

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019

Tesis que presenta las bachilleres:

CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ ROJAS
IZAMARY CRISTHELL RAMOS ALARCÓN

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO (A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR

WILLY ROLANDO ANAYA MORALES

<https://orcid.org/0000-0003-4474-2674>

Lambayeque – Perú

Febrero – 2022

“Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019”

**Decreto de sustentación N°08-2019-UI. -FACEAC
De fecha, 31 de enero, 2019**



**Izamary Cristhell Ramos Alarcón
Bachiller**



**César Augusto Rodríguez Rojas
Bachiller**



**Anaya Morales Willy
Asesor**

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:



**Marco Antonio Capristán Campos
Presidente**



**Wilson Idrogo Rengifo
Secretario**



**Ángela Castro Espinoza
Vocal**

Dedicatoria

Izmary Ramos

A Dios, porque sin él nada con él todo.

A mis padres, por enseñarme que todo esfuerzo siempre tiene su recompensa y por ser la inspiración para poder cumplir con esta meta.

A mi hermana, por el apoyo incondicional.

César Rodríguez

A Dios, porque sin él nada con él todo.

A mis padres, por enseñarme que todo esfuerzo siempre tiene su recompensa y por ser la
inspiración para poder cumplir con esta meta.

A mis hermanos y amigos, por el apoyo incondicional.

Agradecimientos

Dios.

Queremos agradecer a Dios, por bendecirnos la vida durante toda nuestra carrera profesional y permitirnos llegar hasta ese momento tan grato para ambos.

Nuestros padres.

. Carmen Alarcón y Vladimir Ramos

. Luz Rojas y Luis Rodríguez

Queremos agradecer a nuestros padres, por ser los pilares más importantes de nuestros sueños, por el apoyo incondicional en todo momento, por los consejos, valores y principios brindados desde un inicio.

Nuestros hermanas y hermanos.

. Adamary Ramos

. Luis Rodríguez y Estrella Rodríguez

Queremos agradecer a nuestros hermanos, por todo el cariño brindado durante todo este proceso.

Nuestros docentes

. Pedro Yesquén

. Willy Anaya

Queremos agradecer al profesor Pedro Yesquén, por todas las enseñanzas en el salón de clase, por afinar nuestro trabajo en cada consulta realizada, por siempre permitirnos esforzarnos en cada paso y ser mejores profesionales.

Queremos agradecer al profesor Willy Anaya, por su dirección, guía, paciencia durante este desarrollo, por facultarnos alcanzar nuestros objetivos planteados y por compartir parte de sus conocimientos con nosotros.

Indice

Dedicatoria	3
Agradecimientos	5
Indice	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tablas	10
Resumen	11
Abstract	12
Capitulo I: Objeto de Estudio.....	13
1.1 Situación Problemática	13
1.2 Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema general.	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación	16
1.5 Viabilidad del Estudio.....	17
Capitulo II: Marco Teórico	18
2.1 Antecedentes	18

2.1.1	Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	24
2.2	Base Teórica.....	32
	El Marketing Mix.....	32
	Exportación.....	37
	Consortio de Exportación.....	38
	La Palta.....	38
2.3	Matriz de Operalización de las Variables.....	39
2.4	Hipótesis.....	39
Capitulo III: Diseño Metodológico.....		40
3.1	Diseño de la Investigación.....	40
3.2	Población, Muestra y Muestreo.....	41
3.3	Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales.....	42
3.4	Procedimiento de datos.....	43
Capitulo IV: Resultados y Discusión.....		45
4.1	Resultados de la Investigación.....	46
4.1.1	La estrategia producto y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	46
4.1.2	La estrategia precio y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019....	53
4.1.3	La estrategia distribución y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	

4.1.4	La estrategia promoción y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	58
4.1.5	Las estrategias basadas en el marketing mix y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	62
4.2	Discusión de los Resultados	62
4.2.1	La estrategia producto y la influencia en las exportaciones de palta hass, 2019	64
4.2.2	La estrategia precio y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019....	66
4.2.3	La estrategia distribución y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	67
4.2.4	La estrategia promoción y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	68
4.2.5	Las estrategias basadas en el marketing mix y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019	70
Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones		71
5.1	Conclusiones	71
5.2	Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas		73
Anexos.....		79

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Marketing Mix</i>	36
Figura 2 <i>Certificaciones para exportar palta Hass</i>	46
Figura 3 <i>Certificaciones para exportar palta Hass</i>	47
Figura 4 <i>Documentos necesarios para exportar palta Hass a Holanda</i>	48
Figura 5 <i>Opinión acerca de la marca que utiliza la empresa</i>	49
Figura 6 <i>Calibres de la palta Hass exportada a Holanda.</i>	50
Figura 7 <i>Opinión sobre las plagas que afectan al fruto</i>	51
Figura 8 <i>Opinión sobre el crecimiento de las exportaciones</i>	52
Figura 9 <i>Opinión sobre si han utilizado algún proceso de Branding para el desarrollo de la marca</i>	52
Figura 10 <i>Opinión sobre el medio de pago utilizado con el importador</i>	54
Figura 11 <i>Opinión acerca del medio de transporte utilizado para la exportación de palta</i> ... 55	
Figura 12 <i>Opinión sobre el puerto utilizado para exportar el producto</i>	56
Figura 13 <i>Opinión sobre el tipo de exportación</i>	57
Figura 14 <i>Opinión sobre sí han tenido problemas con el tiempo de envío del producto</i>	58
Figura 15 <i>Opinión sobre los medios para publicitar</i>	59
Figura 16 <i>Opinión sobre la participación en ferias internacionales.</i>	60
Figura 17 <i>Opinión sobre los propósitos de asistir a una feria internacional</i>	60
Figura 18 <i>Opinión sobre sí han utilizado herramientas de inteligencia comercial</i>	61
Figura 19 <i>Opinión sobre las estrategias basadas en el marketing mix</i>	62

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de Operalización de las variables</i>	39
Tabla 2 <i>Matriz FODA</i>	45
Tabla 3 <i>Precio FOB de exportación de palta Hass según los kilos</i>	53
Tabla 4 <i>Navieras utilizadas para la exportación de palta Hass a Holanda</i>	57

Resumen

La elaboración del presente trabajo tendrá como fin principal analizar la influencia de las estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, siendo las estrategias: producto, precio, plaza y promoción las principales dimensiones para lograr el objetivo planteado.

El método que se empleará en la investigación será descriptivo cualitativo simple, y un diseño de tipo no experimental, debido que el estudio se basa principalmente en la observación de las variables ya existentes sin modificar ninguna de ellas. Asimismo, se presentarán diferentes investigaciones de diferentes grados académicos tanto nacionales e internacionales de otros autores como soporte y contraste para los resultados.

Los instrumentos que se utilizarán son: observación, análisis de páginas web, revisión bibliográfica y entrevistas. Esta última será aplicada a todos los trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, los cuales están distribuidos en 4 diferentes áreas: Producción, Contabilidad, Exportación y Logística.

Además, la investigación presenta como principales indicadores: certificaciones, marca, precio internacional, medio de transporte, publicidad y participación en ferias correspondientes a las estrategias utilizadas por la empresa.

Palabras claves: Estrategias, palta Hass, Marketing mix, exportación.

JEL F14, F23, L66, Q13, M31

Abstract

The main purpose of the preparation of this work will be to analyze the influence of strategies based on the marketing mix in the export of Hass avocado by the company Consorcio de Frutas Lambayeque to the Netherlands, being the strategies: product, price, place and promotion the main dimensions to achieve the proposed objective.

The method to be used in the research will be a simple qualitative descriptive, and a non-experimental design, since the study is based mainly on the observation of existing variables without modifying any of them. Likewise, different investigations of different national and international academic degrees from other authors will be presented as support and contrast for the results.

The instruments that will be used are: observation, analysis of web pages, bibliographic review and interviews. The latter will be applied to all the workers of the Consorcio de Frutas Lambayeque company, which are distributed in 4 different areas: Production, Accounting, Export and Logistics.

In addition, the research presents as main indicators: certifications, brand, international price, means of transport, advertising and participation in fairs corresponding to the strategies used by the company.

Keywords: Strategies, Hass avocado, Marketing mix, export.

JEL F14, F23, L66, Q13, M31

Capítulo I: Objeto de Estudio

1.1 Situación Problemática

Actualmente existe una gran variedad de paltas, siendo las más cultivadas: Hass, Bacón, Fuerte, Pikerton, Reed, y Gween. La variedad Hass es la más consumida y exportada a nivel mundial, siendo sus principales mercados de destino en el período 2001-2017: Estados Unidos, Unión Europea, Canadá y Japón. Según MINAGRI (2019) alrededor del 33% de la producción mundial de palta es exportada. El incremento de las exportaciones en estos últimos diecisiete años es en promedio un 12% anual, lo cual nos muestra que este producto recién está siendo valorado en su debida magnitud y conocido a través del mundo.

En el 2016, Holanda se posicionó en primer lugar como importador de palta Hass en la Unión Europea experimentando el mayor crecimiento de todos los tipos de frutas, siendo los principales exportadores: Perú, Chile y México. Según ICEX (2017) Países Bajos importó paltas en 2016 por un valor récord de 433 millones de euros, convirtiéndolo en el segundo importador de paltas a nivel mundial.

Perú es el segundo exportador mundial de palta Hass y ocupa el tercer lugar en producción mundial. Según Veritrade (2019) en el año 2018 se exportó un total de 361 millones de kilos a un valor FOB de 723 millones de dólares americanos. En cuanto a la producción por departamento los que más destacan son: La Libertad, Lima, Ica y Lambayeque, los cuales representan el 80% de la producción nacional. Mientras tanto, en el sur y norte del país la producción de paltas creció un 15% y un 12% respectivamente. (Saavedra, 2018)

Asimismo, a pesar de los problemas causados por el fenómeno del niño costero durante el 2017, cinco departamentos del Perú: Ayacucho, Arequipa, Lambayeque, La Libertad y Junín, han registrado una notable contribución al desempeño productivo.

En el caso de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque exporta palta Hass desde hace más de 5 años al mercado de Holanda. Esta empresa ha utilizado una serie de estrategias comerciales desde que empezaron con la exportación de palta Hass, sin embargo, han tenido deficiencias y algunas limitaciones al hacer uso de estas estrategias, siendo esto una de las principales desventajas para competir en el mercado internacional.

Según Carreño Mejía (2017) menciona que las estrategias comerciales son “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso del marketing”. Además, indica que las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que para abarcar el mercado es necesario que un país mantenga una constante renovación en el uso de las estrategias a causa de los avances tecnológicos, políticos, sociales, económicos y ecológicos, que generan diariamente mucha competitividad entre todos los países.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influyen las estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo influye la estrategia del producto en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019?

¿Cómo influye la estrategia del precio en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019?

¿Cómo influye la estrategia de distribución en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019?

¿Cómo influye la estrategia de promoción en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Analizar la influencia de las estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos.

Analizar la influencia de la estrategia del producto en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

Analizar la influencia de la estrategia del precio en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

Analizar la influencia de la estrategia de distribución en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

Analizar la influencia de la estrategia de promoción en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica teóricamente ya que profundiza en conceptos y teorías relacionadas al marketing mix y a la exportación, la cual tiene alternativas de mejora en las estrategias basadas en las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, siendo favorable para la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque. A su vez, la información presentada puede servir como un apoyo a cualquier otra empresa exportadora de la misma línea de producción y como fuente teórica para otros investigadores.

De manera práctica, la investigación se justifica con el análisis de las estrategias basadas en el marketing mix y la mejora que estas tienen en la exportación de la empresa ya que no presentará debilidades ni dificultades para sus próximas exportaciones de palta Hass a Holanda.

1.5 Viabilidad

Esta investigación cuenta con acceso a la información detallada de las exportaciones que se realizó en el año 2019 en la empresa Consorcio de frutas Lambayeque, debido a que uno de los investigadores se encuentra trabajando en la misma.

Mediante este proyecto, la empresa podrá emplear adecuadamente las estrategias basadas en el marketing mix en sus futuras exportaciones a Holanda. Además, servirá como guía para otros investigadores que se centren en la misma línea de estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Guzmán & Vera (2012) en la tesis que tiene como título “Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el Mercado de Francia” tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico para aumentar todas las exportaciones de palta ecuatoriana al país de Francia. Además, la principal misión de esta investigación es la de poner a disposición algunas propuestas y estrategias que brinden una mayor cercanía al mercado francés y de la misma manera con los clientes de palta ecuatoriana. Las autoras concluyen que garantizar seguridad alimentaria en el manipuleo de la palta como fruta fresca se convierte en un respaldo y cumplimiento de las expectativas que tienen los consumidores de la Unión Europea. Finalmente, recomienda crear e incluir una marca que pueda identificar el producto como ecuatoriano, lo que permitirá que esta se posicione de manera más rápida, ya que en la UE existe un alto porcentaje de inmigrantes. Y, además, elaborar una página web para que tanto sus clientes potenciales, como los proveedores tengan acceso a través de la misma a ser parte de estos estudios, manteniendo contacto y promoviendo a las demás partes a participar y seguir trabajando arduamente para que este fruto en un mediano plazo se convierta en un producto con un alto nivel de aceptación en todo el mundo.

Según Porras (2019) en la tesis que tiene como título “Plan de Negocios para la creación de una empresa exportadora de aguacate de variedad Hass hacia el mercado holandés” tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de iniciar un plan de negocios para exportar palta Hass Ecuatoriana con destino a Holanda. El autor menciona que el país Holandés esta

posicionado en el segundo lugar como el mayor importador de palta en el mundo, teniendo en cuenta que solo cierta parte se distribuye para el consumo de sus ciudadanos y la otra parte se emplea para re- exportación debido a que existe una demanda que aún no ha logrado ser satisfecha por los principales exportadores como Perú o Chile. Además, se concluye que al ser el país holandés el segundo mayor comprador de palta a nivel mundial, permite que “Fresh Hass” se posicione como un lugar en crecimiento y con rentables volúmenes de importación para los siguientes cinco años de proyección y que al estar vigente el tratado comercial con la Unión Europea, les permite la exportación de ciertos productos agrícolas como lo es el fruto de la palta Hass. Esto tiene efecto en el porcentaje de su crecimiento nunca antes visto, lo que se confirma a través de las ganancias en las ventas en el mercado europeo. Finalmente, el autor recomienda perfeccionar y mantener los diferentes canales de comunicación que se utilizan actualmente con los clientes, también indica que se debe implantar correctos procesos de calidad con todos aquellos productores que van suministrar palta a “Fresh Hass”, con la finalidad de realizar todos los requisitos indispensables para el ingreso a Unión Europea y brindar constantes capacitaciones a todos los trabajadores sobre los asuntos en materia de los procesos de calidad.

Según Bello & Santana (2018) en la tesis con el título de “Oportunidad de exportación de aguacate Hass a Estados Unidos” tiene como principal objetivo analizar las oportunidades de la palta Hass colombiana para la venta al mercado de Estados Unidos considerando el Tratado De Libre Comercio (TLC) establecidos por estos dos países. La metodología utilizada es de tipo documental que se define como una buena táctica en la cual se reflexiona y observa sistemáticamente aquellas realidades empíricas y teóricas utilizando distintos modelos de documentos donde se investiga, analiza, explica, muestra datos e información sobre un tema específico, empleando para ello, procedimientos y herramientas que tienen la finalidad de

alcanzar resultados que podrían ser el origen para el desarrollo de este estudio. Los autores concluyen que el soporte del Instituto colombiano Agropecuario (ICA) faculta a los agricultores de Colombia emplear las medidas fitosanitarias imprescindible para la venta de palta Hass a Estados Unidos a partir de ciertos factores solicitados por este mismo mercado y que los exportadores cuentan con apoyo por parte del gobierno. Por otro lado, se recomienda incentivar a los inversores nacionales y extranjeros a invertir en la producción de palta Hass en el mercado Colombiano, a través de la disminución de impuestos que faculden la obtención de más utilidades para el grande y pequeño agricultor, de tal manera que se promueva la ampliación y crecimiento de las áreas sembradas en el país y hacer partícipe al estado de Colombia de suministrar apoyo instructivo, a través de organizaciones como: Procolombia, Ministerio de Agricultura, asociaciones y gremios.

Según Flores (2016) en la tesina titulada “México exportador de *Aguacate Hass a Holanda*”, tiene como objetivo fomentar un plan de exportación de palta hacia Holanda, teniendo en cuenta las características y atributos del producto, aspectos legales sobre temas de ventas internacionales, técnicas aduanales, leyes y normativas internacionales y necesidades de mezcla de Marketing como: cualidades específicas del producto, logística internacional y promociones en base en un estudio de las preferencias europeas. El tipo de investigación que realizó el autor es mixto (cuantitativa y cualitativa), siendo sus métodos de recopilación de información: encuestas, sesiones de grupo, experimentos de laboratorio y campo y entrevistas a profundidad. El autor concluye que los hábitos alimenticios que tienen los holandeses generan grandes oportunidades para situar el producto en el mercado objetivo. Finalmente, respecto a los traslados tienen la ventaja de utilizar el medio de transporte marítimo (barco) el cual es uno de

los más asequibles para los comerciantes el cuál tarda en llegar, pero se mantiene el producto fresco sin poner en riesgo la calidad del fruto.

Según Charris & Mosquera (2018) en la tesis titulada “Propuesta para un modelo de negocio para exportación de aguacate variedad Hass” tiene como objetivo principal proponer un plan de negocio para la venta de palta variedad Hass al mercado estadounidense. La metodología es de tipo teórico - descriptivo en la cual se brindan diferentes criterios, pensamientos, teorías, conceptos, opiniones, análisis y avances en relación al tema basado en análisis y documentos asociados. Se concluye que en el área de estrategias la innovación es fundamental para lograr eficientes ventas hacia un destino exigente como lo es el país de Estados Unidos, en el cual se requiere efectuar la propuesta desarrollada para los clientes de la empresa “Frutti Export S.A.C”. Las autoras recomiendan poner en práctica todos los principios actuales de gestión que guíen la actividad de actuales negocios mundiales sobre temas agrícolas como la sostenibilidad, competitividad y productividad en beneficio de los clientes como de la propia empresa.

Según Mondragón (2018) en la tesis de título “Plan de Negocios de la empresa AguaHass, para exportar aguacate Hass de Colombia a Barcelona” tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad la venta de palta Hass de la comañia AguaHass hacia el mercado de Barcelona - España realizando un plan de negocios. Para el proyecto se recolectaron datos cuantitativos por medio de fuentes de información que permitan identificar el comportamiento del mercado de palta en España y en la ciudad de Barcelona. También, se empleó el método inductivo, ya que la presente investigación fue basada en información ya existente, y así establecer los parámetros para trabajar este proyecto. El autor concluye que el proyecto de exportación realizado de palta a Barcelona es viable para ejecutarlo ya que en Colombia existe la disponibilidad de producción de palta Hass que la empresa AguaHass necesita. Así mismo, con

respecto a los aspectos técnicos requeridos para ejecutar el plan de exportaciones, Colombia es factible en la adquisición de la maquinaria, los elementos para el embalaje y el personal con conocimientos adecuados.

Según Rodríguez (2016) en la tesis de título “Análisis de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea” tiene el objetivo principal estudiar la viabilidad de las exportaciones de palta en su estado natural desde la provincia de Santa Elena al destino de Hungría establecido en el Tratado Comercial entre el país Ecuatoriano y la Unión Europea. El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, además los métodos para la recolección de datos usada fueron cuestionarios. La conclusión de la investigación menciona que a través del análisis FODA se pueden conocer algunas oportunidades que la empresa Agrinecua contaba, específicamente las fortalezas con las que cuenta la empresa gracias a los parámetros comerciales a nivel internacional que cuenta el Grupo Rueda. Finalmente, recomiendan hacer uso de los beneficios que la Unión Europea ofrece para lograr una exportación con 0% arancel a Hungría y considerar la propuesta planteada generando más cultivo de palta con el uso de los suelos, ambiente y terrenos de la provincia de Santa Elena.

Según Castañeda & Mariles (2018) en la tesis de título: “Proyecto de exportación de aguacate Hass del estado de Michoacán a Francia, como oportunidad de negocio-2017”, en el proyecto se realizó un análisis del mercado para evidenciar la factibilidad y maximizar la venta de palta Hass al mercado Francés, definiendo las condiciones financieros y los requisitos técnicos, para que los agricultores puedan exportar el producto con éxito y así definir un método que establezca algunas estrategias para afianzar el fruto en el mercado objetivo. El autor concluye que la mejor opción de máxima rentabilidad y viabilidad es el mercado francés, ya que

se considera como el segundo país importador de palta Hass gracias a los términos que ambos países han ocasionado en los intercambios comerciales.

Según Maldonado (2015) en la tesis titulada: “Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales” tiene como objetivo evaluar la competencia de palta Hass de origen peruano y plantear una estrategia de mercadotecnia para aumentar las exportaciones de Perú hacia los mercados de Japón y China. Los métodos primarios de recolección de datos fueron las entrevistas y como secundarias información obtenida a través de páginas web tales como: INIA, MINCETUR, SUNAT, MINAGRI, FAO y TRADEMAP. El autor menciona que, para aumentar la venta de palta peruana a los mercados de China y Japón, utilizan estrategias que consisten en publicitar la calidad del fruto, su agradable sabor, los beneficios nutricionales y saludables. Además, se plantea promocionar la palta de origen peruana en eventos internacionales (Ferias) de alimentos, en especial China y Japón, que son lugares comerciales donde se agrupan tanto la demanda y oferta, medios de comunicación e hipermercados en estos dos países. La investigación concluye mencionando que Perú presenta un tipo de integración positivo hacia los mercados internacionales, debido a que tanto los indicadores de eficiencia y posicionamiento son mayores a cero, es decir, los envíos que se realizan a nivel mundial han tenido una mejora en un 22% y un crecimiento en las ventas internacionales.

Según Muñoz & Palacio (2018) Medellín, en la tesis que tiene como título: “Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate hass de Colombia a Estados Unidos” tiene como objetivo principal estudiar el efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en la venta de palta hass al mercado estadounidense. El tipo de metodología utilizada fue exploratoria y los métodos usados para la recopilación de información fueron entrevistas y

páginas webs. Finalmente, la investigación concluye que el marketing digital tiene muchas herramientas accesibles que a veces no demandan una alta inversión, pero sí permiten construir una vía de presencia y Branding de la marca que conducen a una mejor distribución, comercialización y venta internacional de palta hass, como vínculo de fidelización y asociamiento con los compradores. Además, una compañía que no utilice los procesos como los anuncios tradicionales y canales tecnológicos es más difícil de concretar la venta, o que no muestre sus productos y/o servicios en internet, lo cual será un gran desventaja frente a la competencia del mismo rubro.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

En la tesis de título “Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Huayán-Huaral” el autor Naupari (2017) describe la realidad de los productores huaralinos de palta Hass, que ante la ausencia de un sistema de administración comercial, alternativas para exportar y deficiencias en el sistema de producción y operación para que así produzcan de forma masiva, no pueden realizar una exportación directa hacia el país de Estados Unidos, lo que significa vender su producción a intermediarios que son las empresas exportadoras más grandes del país, convirtiendo en merma sus ganancias, esto es una problemática no sólo de los productores huaralinos del valle de Huayán sino de todo el país, es así que el autor realizó un análisis de las posibles estrategias que se pondrán en marcha para el desarrollo de la venta de palta Hass al mercado Estadounidense por parte de los productores Huaralinos del Valle de Huayán. La metodología utilizada fue exploratorio - cualitativo de investigación acción. Los métodos para la recolección de los datos se dió a través de revisiones bibliográficas, observaciones, cuestionarios (encuestas) y entrevista a expertos. Entre los resultados se pudo demostrar que es necesario que los productores de este

valle cuenten con estrategias para exportar palta Hass, así como el liderazgo de costos, por consiguiente, es indispensable hacer una investigación de mercado, el mismo que se realizó por alguna empresa competente con previa coordinación con los productores. Finalmente, esta investigación recomienda que para exportar palta Hass es necesario contar con estrategias comerciales entre las que resalta el liderazgo en costos ya que debe tener un estudio de mercado previo a donde se pretender vender.

Según Cardenas (2015) en la tesis titulada “Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016-2020” la autora resalta que el Perú en comparación frente a otros países del mundo tiene ventajas competitivas considerables, no solo por su clima y fertilidad en sus tierras que le permiten una significativa posición a nivel mundial, sino porque tiene una locación geográfica estratégica. Por otra parte, el principal comprador de palta peruana es Holanda, uno de los mercados más atractivos que presenta altas exigencias comerciales y que diversos empresarios no pueden alcanzar ya que no cuentan con orientación para realizar una eficiente exportación, por ello, la autora plantea replicar el presente estudio, de forma que los exportadores peruanos tengan un medio de información comercial y técnica sobre las tendencias, precios, consumo y empleo de la palta. Asimismo, para el desarrollo de este estudio de tipo descriptivo se utilizaron métodos de recolección como: análisis bibliográfico, entrevista, cuestionarios e informes estadísticos. Finalmente, se concluye que Países Bajos es un mercado potencial donde existen grandes oportunidades para todos los productores de palta del Perú, porque están en constante crecimiento tanto la oferta y demanda.

Según Paredes (2013) en su tesis titulada: “Relación entre la calidad de la palta Hass y el volumen de las exportaciones en el mercado holandés, periodo 2009-2011” tiene como objetivo

principal la identificación entre la palta Hass y el porcentaje de las ventas internacionales entre los años 2009-2011 en Holanda. Además, concluye que la calidad es el principal indicador del crecimiento de palta Hass las exportaciones, las encuestas aplicadas demuestran que el avance tecnología es un aporte esencial ya que no solo mejoran las cualidades y atributos del producto respecto a su apariencia (envase y embalaje), sino también al volumen de producción que fue aumentando en el 2011 en comparación al 2009. Finalmente, establece que el mercado objetivo tiene clientes que requieren altos parámetros de calidad y presentación, y el Perú constantemente satisface las necesidades con su constante crecimiento en las exportaciones al mercado de Holanda.

Según López & Ruiz (2016) en la investigación de título: “Propuesta de un plan de exportación a las asociaciones productores de palta Hass del Distrito de Motupe-Lambayeque hacia el mercado de Amsterdam-Holanda 2015-2016” presentan como principal objetivo proponer un plan de ventas de palta Hass, a las Asociaciones Productoras del Distrito de Motupe, Lambayeque con dirección al mercado holandés (Ámsterdam). La investigación es de tipo descriptiva y correlacional y el método empleado es no experimental y transversal. Los instrumentos empleados para recopilar la información fueron internet, cuestionarios y análisis estadístico de datos. Además, los autores plantean que los productores motupanos de palta Hass empleen un plan de venta internacional con lo cual posibilitarán un panorama empresarial preciso para la dirección eficaz a las sociedades, ocasionando un incremento económico y social en los asociados que les servirá como una principal herramienta para el progreso de su comunidad. Finalmente, se concluye que Motupe tiene el 60% producción de palta en la variedad de Palta Hass, continuando con un 30% distribuidos en las variedades: mallar y criolla finalmente, el 10% de la producción es Palta Fuerte. La palta Hass se considera como uno de los

principales frutos con mayor auge en el continente europeo, siendo Holanda, Francia y España sus principales destinos, y otros destinos emergentes se encuentran en el continente asiático tales como Japón y China. Con respecto al etiquetado y empaquetado, el producto tiene que cumplir con los principales requisitos en la aplicación y procesamiento del producto ya que para una venta internacional se debe detallar los siguientes indicadores: , información nutricional, peso, país de destino, temporada, etc.

Según Loo (2017) en la tesis que tiene como título “Exportación mundial de la Palta Hass, 2008 – 2016” indica como objetivo principal definir la conducta mundial de los cinco principales exportadores de palta Hass con respecto a: valor exportado, precios unitarios, cantidad producida, volumen exportado, y principales mercados destino entre los años de 2008 – 2016. Los métodos empleados en el presente estudio fueron de tipo ex post-facto y no experimental, los cuales se ordenaron en una sola variable: Exportación. Para realizar el estudio de la presente investigación se seleccionaron cinco países exportadores de la palta Hass: Países Bajos, Perú, México, España y Chile; de lo cual se pudo extraer los indicadores del presente estudio. En cuanto a los resultados del proyecto, se evidenció que la capacidad productiva de los principales países exportadores de palta viene en constante crecimiento positivo. Además, precisa que el importe de las exportaciones se fija según los precios generados por el comportamiento del mercado, es decir, oferta y demanda del producto siendo los principales exportadores e importadores. Finalmente, el autor recomendó analizar la variación de los mercados importadores de palta Hass, cuantificar el porcentaje de la participación de las compañías exportadoras del fruto internacionalmente y reconocer el comportamiento de la producción obtenida por cada hectárea cultivada por los principales productores de la palta Hass.

Según Ordoñez (2018) en tesis con título “Los beneficios de las estrategias de Marketing Mix en la exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de los Ángeles- Estados Unidos desde la zona de Callahuanca en el año 2017” tiene como principal objetivo analizar y percibir las ventajas de la implementación del mix de la mercadotecnia en la venta de Chirimoya fresca hacia el estado de los Ángeles. Además, gracias al empleo del diseño exploratorio de tipo cualitativo se aplicaron diferentes entrevistas a detalle a especialistas en: logística internacional, administración, marketing, comercio exterior, instituciones y sociedades vinculadas a la comercialización, producción, cultivo de chirimoya en el distrito de Callahuanca (Lima). De acuerdo a los resultados obtenidos se reconoció el efecto positivo de las estrategias del mix de la mercadotecnia para promover las ventas de chirimoya con destino al mercado estadounidense. Además, gracias al empleo de estas estrategias se logrará obtener un estudio óptimo del interior de la compañía y del exterior en el que se sitúa, originando mejores ventajas competitivas y buenas oportunidades en el crecimiento de la empresa. Finalmente, se recomienda que aquellas compañías que aspiren ingresar en la exportación de chirimoya y otros frutos exóticos deberán implementar correctamente las estrategias del mix de la mercadotecnia en su organigrama comercial para así lograr ser destacados local e internacionalmente.

Según Gamarra (2015) en el estudio titulado “Estudio de Pre- factibilidad para la comercialización y exportación de palta Hass (Persea Americana Mil.1) al mercado de Estados Unidos” tiene como objetivo estimar la factibilidad económica, financiera, comercial y técnica de una compañía innovadora de palta Hass al país norteamericano (Estados unidos). Además, el presente estudio fue de tipo descriptivo ya que posee un aspecto similar al estudio del mercado: investigación de oferta, demanda y de comercialización; estadística: datos históricos, establecer el medio necesario para llevar a cabo tanto la oferta y demanda; mercadotecnia: estrategias y

propuestas comerciales, métodos de pago, términos comerciales y técnicos. El autor menciona que las exportaciones de palta Hass están alcanzando una mayor demanda internacional gracias a la gran acogida por sus consumidores y beneficios nutricionales. Además, concluyó que el lanzamiento y posicionamiento de la palta Hass en los países del mundo, brindan mayores posibilidades de inserción, especialización (comparación y calidad) del fruto al ingresar a otros destinos y a ganar mayor número de participación en los más importantes mercados importadores. Finalmente, se recomienda utilizar todas las oportunidades de mercado y de producción, debido a las notables circunstancias productiva y económicas de la palta (ventajas comparativas y nivel de organización industrial y empresarial) y continuar consolidando grandes lazos con la sociedad productoras y asociaciones de promoción para la palta Hass y así afianzar el suministro constante y de buena calidad.

Según Salas (2012) en la investigación con título “Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia” tiene el objetivo principal de establecer las limitaciones más fundamentales durante el período 2004 al 2011 que han originado las ventas de palta Hass a Italia. El diseño del presente estudio es mixto: cuantitativo y cualitativo, y los instrumentos empleados para la recolección de información fueron los cuestionarios y entrevistas a profundidad. El autor concluyó que todas aquellas certificaciones origen, fitosanitarias, HACCP y Global GAP son técnicamente los requisitos primordiales para la venta internacional de palta Hass a Italia, debido a que la mayoría de países continente europeo buscan salvaguardar la salud de su población y así eludir el contagio de enfermedades debido a la entrada de este tipo de frutos. Además, modalidad de transporte óptimo para la palta Hass es el medio marítimo, con un tiempo de traslado entre 23 a 26 días aproximadamente. Este fruto es conocido por un gran segmento de los consumidores como un producto de elevado precio, debido al alza constante de

los gastos en la logística y la limitada demanda del fruto según lo mencionado por las compañías encuestadas en la investigación. Finalmente, el autor recomienda a las empresas exportadoras tener más información y a su vez actualizarla constantemente y así poder iniciar más investigaciones para reducir sus gastos logísticos, los nuevos investigadores recomiendan continuar publicando trabajos académicos acerca de la venta internacional de la palta ya que actualmente existen pocos estudios especializados por cada variedad y de sus derivados que este fruto tiene.

Según Gonzales & Vargas (2016) en la investigación de título “Plan de negocios para la exportación de palta Hass para el mercado de Canadá de la Asociación de productores Augusta López Arenas de Pítipo- 2016” tiene como objetivo presentar un estudio de negocios que permita la venta internacional de palta Hass en la Asociación de Productores Augusta López Arenas del Distrito de Pítipo hacia el país de Canadá. La metodología del estudio presenta un diseño cuantitativo siendo los instrumentos de recopilación de datos, los siguientes: encuestas, entrevistas y indagación documental. Los autores concluyeron que la mayor cantidad de problemas se deben a la administración empresarial y a la especialización profesional o técnica de los agrícolas que forman parte de esta asociación. Finalmente, menciona que la aplicación del estudio de negocios generaría una mayor ventaja para los pitipeños de la Asociación Augusta López Arenas; ya que favorecería a la exportación al mercado canadiense. Además, promueve que los especialistas de la carrera en Negocios Internacionales trabajen de la mano con los pitipeños de la Asociación de Productores Augusta López Arenas, para obtener un eficiente sistema productivo y en consecuencia alcanzar mayores ventas internacionales de Palta Hass, lo cual permitirá competir con otros departamentos y distritos que están laborando hoy en día con la Palta hass.

Según Campos, Espinoza, & Pecho (2015) en el estudio titulado “Plan estratégico de la empresa comercializadora de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019” tiene como finalidad efectuar una investigación de mercado para determinar las mejores oportunidades del consumidor, producto, demanda y oferta, el planeamiento de mercado y comercializaciones. Para el plan estratégico se realizó un análisis y diagnóstico situacional e interno de la organización, un plan de mercado y mercadotecnia, operaciones, recursos humanos, financieros y responsabilidad social. Las autoras concluyen que Mission Produce compite en un mercado muy diversificado, a causa del incremento de los consumidores de palta; la empresa tiene ventajas competitivas que los posicionan como líderes en la organización de la palta, sus proveedores realizan un desempeño óptimo como los fondos que disponen. En cuanto a la selección de la estrategia, se opta por una de incurre en todo el mercado. Mission Produce tiene que aplicar el know how respecto a las compras para que así aproveche al máximo el acuerdo de libre comercio con todos los vendedores Latinoamericanos más importantes como Chile, Perú y México. La empresa deberá mantener una mejora continua en sus actividades al hacer uso de modernas tecnologías para así obtener algún reconocimiento de inocuidad como es el ISO 9001(Organización Internacional de Normalización). Esta compañía deberá estudiar las alternativas para obtener lazos estratégicos con diferentes suministradores a nivel mundial y así prevalecer la continuidad de los permisos que tienen diferentes países para vender diferentes frutos procesados a Estados Unidos, como lo realiza Perú hasta la actualidad. La aplicación de innovadoras tecnologías, como los módulos solares (nanotecnologías) permitirá que el clientes finales pueda aumentar paulatinamente en el consumo de este fruto, considerando los parámetros de los consumidores, aquellos que en la actualidad están interesados por conocer la cadena de producción de la palta, es decir, saber cuándo el fruto es orgánico, su aporte nutricional, las

certificaciones internas que la compañía cuenta y qué tan eco amigable es con el medio ambiente, son varias preguntas frecuentes que los clientes se realizan antes de consumir el producto.

2.2 Base Teórica

El Marketing Mix

La teoría del Marketing Mix según Kotler (2013), significa que la empresa está dispuesta a realizar todo lo que sea necesario para influir en la demanda de su producto. Cuando se refiere a “todo lo que sea necesario” hace referencia a las cuatro estrategias conocidas como las 4ps del Marketing Mix: Producto, precio, plaza y promoción.

Kotler, en esta teoría resalta la importancia que las empresas tienen para influir en su mercado objetivo a través del uso del mix de la mercadotecnia. A causa de ello, las compañías desarrollan diferentes estrategias para satisfacer a su demanda y ser rentables en el tiempo. Además, el autor menciona cuatro diferentes dimensiones, que en conjunto permitirán a las empresas contar con una visión general de lo que quieran acaparar. Estas tienen una utilidad muy práctica: sirven para realizar un registro de las posibles gestiones y acciones por hacer previo al lanzamiento de un nuevo producto al mercado como también mejorarlo cuando sea vendido al mercado.

Esta teoría se relaciona directamente con la variable principal (Estrategias referidas al mix de la mercadotecnia), debido a que el autor define las estrategias del mix de la mercadotecnia como la base para estudiar la situación actual de la compañía y mejorarla con el análisis de las 4Ps propuestas por los autores.

Según Kotler & Armstrong (2013), el Mix de la mercadotecnia es una mezcla de herramientas de Marketing que al mismo tiempo puede influenciar directamente en la demanda del producto, puesto que sus características y atributos se agrupan en las “4 P’s”.

También, Velázquez (2020) señala que el mix del Marketing hace referencia al grupo de estrategias y acciones que la compañía emplea para la promoción de su marca o producto en los diferentes mercados. Las 4P conforman una mezcla de marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción.

Para desarrollar el mix de la mercadotecnia primero es necesario conocer la demanda, los futuros clientes, y en base a eso se analiza y diseña las estrategias necesarias para alcanzar la participación del mercado.

Estrategias del producto

El producto se define como el bien o servicio que puede ofrecerse y/o venderse a todos los clientes. Existen diversas estrategias que se relacionan al producto, entre ellas tenemos: (1) Incorporar nuevas cualidades al producto, es decir, añadir nuevas particularidades, funciones, usos y utilidades ; (2) Incorporar nuevas características al producto, por ejemplo, desarrollar el proceso de Branding a través de un nuevo empaque, diseño, logo y colores; (3) Iniciar con el lanzamiento de una línea adicional del producto, por ejemplo, si el producto a lanzar son zapatos para caballeros, lo que se debería hacer es estrenar una línea de jeans para caballeros.; (4) Amplificar la línea de producto que tenemos, por ejemplo, en un restaurante podemos agregar un plato típico a la carta, o lanzar una nueva crema para otro tipo de piel; (5) Crear una marca adicional manteniendo la marca principal. Es decir, una segunda marca especializada en un segmento del mercado, por ejemplo, una población que respete los productos eco amigables; (6)

Añadir servicios innovadores al producto para que brinden una mayor experiencia al cliente, por ejemplo, implementar servicio de delivery, servicio postventa, brindar garantías, implementar nuevos medios para agilizar el pago y brindar una asesoría personalizada en la compra.

Estrategias del precio

El precio es considerado como el valor monetario que se designa a los productos en el instante que se ofrecen a los clientes. Las estrategias relacionadas son: (1) Incorporar al mercado un novedoso bien con un precio más bajo, puesto que de esta manera se pueda obtener una rápida aceptación y de esa manera se pueda dar a conocer más rápido el producto. (2) Incorporar al mercado un novedoso bien con un precio más alto, dado que así tendríamos una menor segmentación de la demanda, posicionándose como un producto tentativo para nuevos mercados. (3) Añadir un nuevo producto al mercado con un elevado precio, de esta forma podremos generar una percepción de calidad. (4) Disminuir el precio de nuestro bien porque de esta manera se puede captar un mayor porcentaje de clientes. (5) Disminuir los precios teniendo como margen a nuestra competencia, ya que así, podremos obtener mayores ventas por posicionamiento de precio ganando al mercado actual.

Estrategias de la distribución

La estrategia distribución o plaza consiste en la elección de los puntos de venta y/o lugares en donde se podrá comercializar y ofrecer nuestros productos al mercado, así como definir la manera en cómo se hará el traslado de los productos hacia puntos de venta y lugares de destino. Las estrategias que se relacionan a la distribución y plaza son: (1) Brindar diferentes canales de distribución por medio de llamadas telefónicas, visitas a sus residencias, vía Internet y publicidad en correos. (2) Incluir a diferentes distribuidores y de esta manera alcanzar una mejor

cobertura de todos los productos y así incrementar nuevos puntos de venta. (3) Posicionar todos los productos en diferentes canales de venta existentes (estrategia de distribución intensiva). (4) Situar todos los productos exclusivamente en canales de venta estratégicos para mayor acogida de nuestros consumidores (estrategia de distribución selectiva). (5) Situar todos los bienes en un solo punto de estratégico de venta (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias de la promoción

Esta estrategia consiste en informar, dar a conocer, comunicar y publicitar todos los productos a los consumidores a través de la estimulación, motivación, persuasión, o inclusión de su uso, consumo o adquisición. Las estrategias vinculadas a la promoción son: (1) Incentivar a los consumidores a través de novedosas ofertas como: el 2x1, 3x4, o la adquisición de otro producto a un precio más bajo por la compra del primero. (2) Obsequiar algunos cupones y vales con rebajas. (3) Ofrecer ciertos obsequios al realizar la adquisición de ciertos bienes. (4) Brindar descuentos por temporadas, por ejemplo: Verano, invierno, otoño y primavera o por cantidades. (5) Realizar constantes concursos y sorteos dirigidos a nuestros clientes. (6) Realizar constante publicidad en Internet, periódicos y revistas. (7) Entregar diversos boletines ya sean electrónicos o físicos para todo público. (8) Asistir y participar continuamente en ferias nacionales e internacionales.

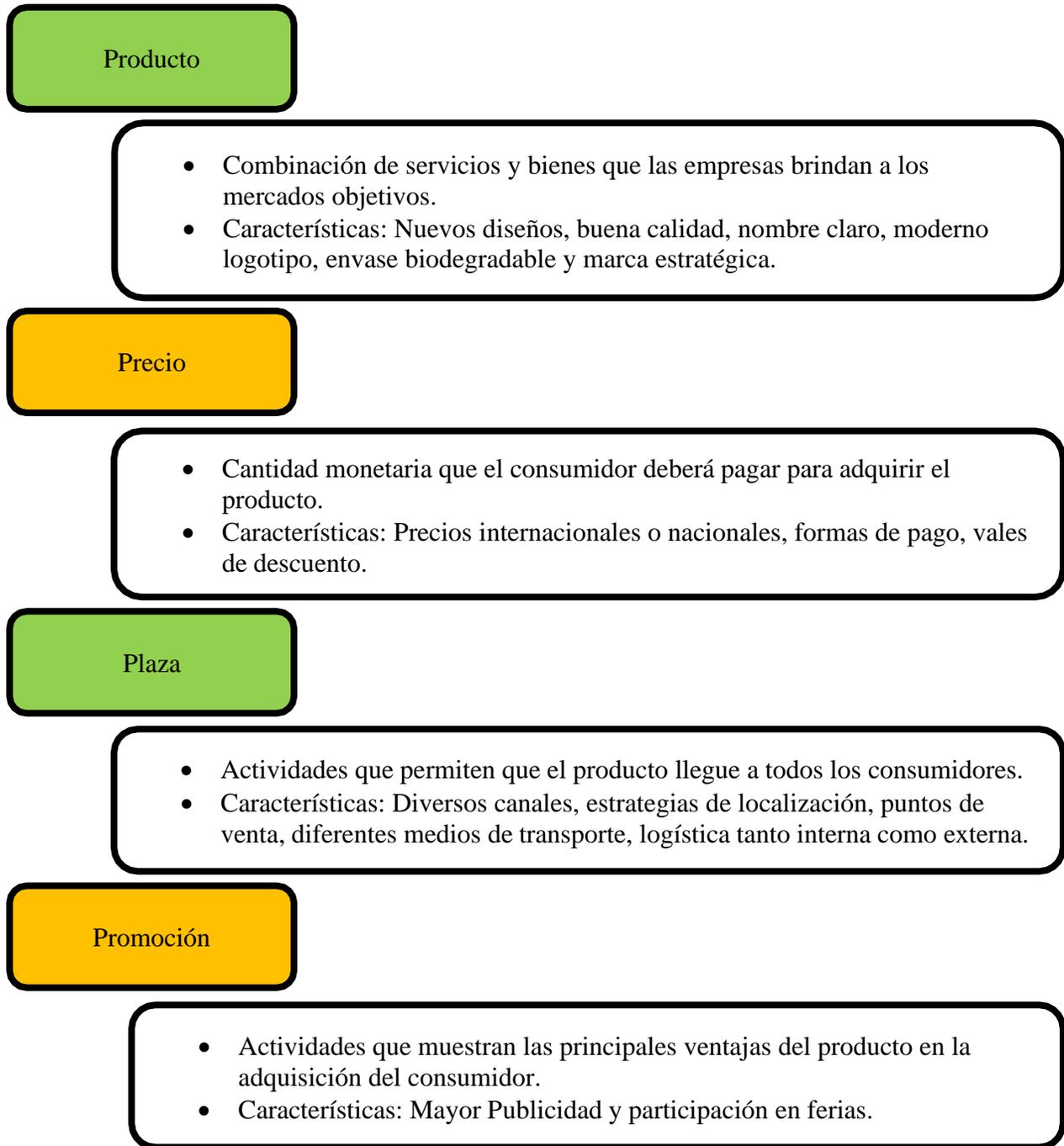


Figura 1 Marketing Mix Fuente: Elaboración Propia

Exportación

Según Peng (2012) La exportación tiene como definición el vender en el exterior lo que le genere mayor importancia a esta actividad cuando los mercados nacionales perciben alguna contracción, en consecuencia, involucra sacar provecho de todas las nuevas oportunidades del mundo para así se generen mayores ganancias para la compañía.

Es el régimen que faculta la salida del territorio aduanero de todos aquellos productos nacionales o nacionalizadas para ser usados y/o consumidos de forma definitiva en el extranjero, el cual no está afecto a algún tributo SUNAT (2021). Es decir, las exportaciones son las ventas de productos fuera del territorio nacional sujetas a un control aduanero del país exportador. Por ejemplo, el Perú es uno de los principales países vendedores y productores de palta hass a diferentes países alrededor del mundo: España, Francia, Holanda, Estados Unidos, entre otros.

Tipos de Exportación

Exportación Directa: En este tipo de exportación, el productor es responsable de todos los ámbitos logísticos, financieros y aduaneros para que los consumidores finales tengan su producto, a través de agentes intermediarios o compradores finales. Como indica Castro (2020) las ventajas de este tipo de exportación son: Controlar todos los aspectos que conllevan una exportación; aumentar las ganancias de la compañía; mejorar la relación entre el vendedor y comprador. Además, cabe resaltar que una compañía para ser exitosa internacionalmente no dependerá sólo de los atributos o cualidades de su producto, sino también de la gestión y de sus métodos empleados en el marketing.

Exportación Indirecta: Esta exportación consiste en la venta internacional a través de un intermediario, el cual se encargará de realizar todos los procesos necesarios para trasladar el producto desde el país de origen hasta el destino final, tales como: documentación aduanera, logística (flete), forma de pago, entre otros. Una de las ventajas de la exportación indirecta, como lo menciona Peris & Benito (2009), las compañías intermediarias brindan mayor experiencia en temas acerca de logística, mercadotecnia, comercialización, etc. de esta manera permite gestionar todo el proceso legal y financiero para exportar el producto.

Consorcio de Exportación

Consorcio de exportación es un acuerdo voluntario de diferentes compañías con el propósito de fomentar tanto los servicios y bienes de todos sus integrantes en el exterior y así permitir la venta internacional de la mercancía a través de actividades agrupadas. También, un consorcio de exportación se define como un procedimiento formal para el apoyo estratégico entre un mediano y largo plazo en las compañías, y esta a su vez se emplea para brindar servicios calificados con la finalidad de proporcionar el acceso a diferentes mercados mundiales. ONUDI (2008).

La Palta

Según MINAGRI (2017) La palta o el aguacate es un cultivo de origen americano. La procedencia del árbol es de Mesoamérica, localizándose en Guatemala y México y seguido de Centroamérica (El Salvador, Nicaragua). Años posteriores al descubrimiento de América y la invasión española a Colombia, México, Centroamérica y Perú, la palta se expandió a diferentes localidades del mundo.

La palta de variedad Hass es uno de las más populares y comercializadas internacionalmente, cuando el fruto se encuentra en el proceso de maduración, su piel tiende a tomar un color oscuro, casi negro. La semilla tiene un tamaño regular y con beneficios en la pulpa del 66-70%. La pulpa de la palta presenta una excelente calidad además del rico sabor a nuez. BROKA (2019).

2.3 Matriz de Operalización de las Variables

Tabla 1

Tabla de Operalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias basadas en el marketing mix (Variable Independiente)	Son herramientas que los especialistas de Mercadotecnia emplean para lograr metas a través de la mezcla de las estrategias (mix).	Producto	Certificaciones Marca
		Precio	Precio Internacional
		Distribución	Entregas a tiempo Medio de transporte
		Promoción	Publicidad Participación en ferias
Exportación de palta hass a Holanda (Variable Dependiente)	Es la venta de un producto (Palta Hass) fuera del territorio nacional (Holanda).	Exportación	Documentos de exportación Tipos de Exportación

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Hipótesis

Las estrategias basadas en el marketing mix influyen positivamente en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019.

Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

Por el tipo de análisis, el presente estudio agrupa diversos aspectos metodológicos de una investigación aplicada, ya que indaga en el uso de conocimientos ya establecidos y/o adquiridos después de implementar su desarrollo en un caso práctico, tal como en la venta internacional de palta Hass al mercado holandés. Según Vargas (2012) La investigación aplicada, se define como poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, para utilizarlos en beneficio de todos los grupos que intervienen en los procesos y en la comunidad en general, también de la diversidad de actuales conocimientos que mejoran y favorecen la disciplina.

El estudio cuenta con un nivel descriptivo y explicativo, es decir, busca presentar la información ya sea de personas, objetos, situaciones involucradas dentro de la investigación y los cuales son presentados a través de instrumentos como observación, recolección de datos, entre otros, cuya esencia de la información es cualitativa. Según Escudero & Cortez (2018) menciona que los estudiantes que apliquen el enfoque cualitativo ejecutan listas narrativas de sucesos o hechos estudiados anteriormente, empleando los diferentes métodos de la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Según Arroyo & Lermo (2014) La investigación es no experimental debido a que no se maniobra fácilmente alguna variable, asimismo se examinan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

La investigación tiene corte de tipo transversal, dado que se centra en un tiempo o momento determinado y, además, no realiza ningún tipo de cambio a los individuos y

situaciones, es decir, la investigación presenta las exportaciones de palta a Holanda (Situaciones) de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque durante el año 2019 (Momento específico). Tal como menciona el autor Maguiña & Soto (2021) el corte transversal en una investigación se entiende como a una única medición en un lapso, y que en ese contexto se plantea analizar la relación de asociación entre variables.

3.2 Población, Muestra y Muestreo

La población está compuesta por la totalidad de trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, encargados de diferentes áreas, tales como: Producción, Exportación, Contabilidad y Logística. Esta población está conformada por 7 trabajadores los cuales serán la muestra de investigación, debido a que la empresa cuenta con un número reducido de empleados.

Según Miranda (2016) menciona que la población de la investigación se define como un grupo de casos limitados, accesibles y definidos, que será la referencia para tomar la muestra, y que se caracteriza por contar con diferentes criterios establecidos.

Además, según Castro (2003) menciona en su libro que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" confirmando el proceso de la presente investigación, de optar por muestrear la población total de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque.

3.3 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales

Técnicas e Instrumentos:

En la presente investigación se utilizaron diferentes instrumentos y técnicas de recopilación de datos, tales como:

Entrevistas

Las entrevistas sirvieron para adquirir información desde la percepción individual de la muestra, los empleados de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque, tal como: especificaciones de calidad, marca del producto, precio, distribución y promoción.

Observación

Observación del lugar de cosecha, maquila y de las otras actividades que realiza la empresa para la venta internacional de palta Hass, las cuales se evidenciaron a través de fotografías. Análisis de páginas web como:(1) TradeMap, Infotrade, Veritrade (2) Banco Mundial (3) Artículos de MINAGRI (4) Artículos de diferentes periódicos virtuales, tales como: Gestión, La República, entre otros. (5) Los artículos revisados sirvieron para conseguir datos estadísticos nacionales e internacionales actuales acerca de la Palta Hass.

En general, esta revisión ayudó a identificar algunas deficiencias y limitaciones que la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque tiene a nivel interno y externo, como también para resolver estos problemas.

La validación del instrumento fue realizada por diferentes expertos en temas de Exportación y Marketing; ya que ambas son las variables esenciales para realizar el presente estudio.

Equipos y Materiales:

Los equipos y materiales que se requirieron en la presente investigación: (1) Laptops y/o computadoras (2) Módem - Internet (3) Libros (4) Revistas y/o periódicos (5) Lapiceros (6) Papel Bond (7) Celulares (8) Equipos de protección: Gorros, botas, bloqueador solar.

3.4 Procedimiento de datos

La presente investigación se ejecutó realizando el siguiente procedimiento:

- (1) Presentación de la idea de investigación

Se presentó la idea del proyecto de investigación a algunos trabajadores con la finalidad de poder realizar un análisis sobre las estrategias comerciales con las que viene trabajando la empresa Consorcio de frutas Lambayeque.

Se solicitó a las distintas áreas de la empresa la información detallada de los principales problemas que presentan al exportar el producto, es por ello, que se decidió analizar las estrategias del mix de la mercadotecnia para proponer soluciones y la buena aplicación de estas.

Se decidió pedir la colaboración de toda la población de la empresa sin excluir a ningún trabajador debido que la población es pequeña y la mayoría cuenta con mucha experiencia en su área de trabajo.

(2) Aplicación de los instrumentos

Se coordinó con los jefes de cada área una fecha para desarrollar las respectivas entrevistas a cada uno de los trabajadores.

Se aplicó una entrevista a cada uno de los empleados de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque y se realizó en un solo día.

Las entrevistas aplicadas permitieron identificar las estrategias que la empresa utilizó para exportar palta Hass a Holanda, así como también algunos imprevistos que han sucedido durante cada campaña de exportación.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

Este capítulo presenta los resultados de investigación, los cuales fueron obtenidos a través de una entrevista a los todos los empleados de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque. En el que se elaboró una matriz FODA con la finalidad de analizar las influencias que tienen las estrategias en el mix de la mercadotecnia en la exportación de palta Hass en el año 2019.

Tabla 2

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Certificaciones HACCP y Global Gap	- Participación en capacitaciones y talleres del Gobierno Regional de Lambayeque
- Participación en ferias internacionales	- Cercanía del puerto de Paita con el departamento de Lambayeque
- Tener un software de compras y ventas	
DEBILIDADES	AMENAZAS
- No utiliza publicidad en redes sociales.	- Plaga de la mosca de la fruta
- No usar herramientas de inteligencia comercial.	- Daños en las carreteras ocasionados por el fenómeno del niño
	- Variación del tipo de cambio

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, se mostrarán los objetivos planteados para determinar los resultados de nuestra investigación:

4.1 Resultados de la Investigación

4.1.1 La estrategia producto y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

Para determinar la influencia producto en las exportaciones de palta Hass se aplicó una entrevista a los trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque formulando las siguientes preguntas:

¿Con qué certificaciones cuenta la empresa para exportar palta Hass?



Figura 2 Certificaciones para exportar palta Hass. Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con las certificaciones HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control) y Global Gap (Buenas Prácticas Agrícolas); y ambas son requisitos indispensables para la venta de la palta al mercado holandés. Ambas certifican de inicio a fin en cuanto al proceso productivo de la palta, iniciando en la inspección y observación de semillas hasta la culminación de toda la cadena del proceso de producción. Es así que brindan confianza y seguridad en las condiciones de sanidad del producto que tienen origen en el campo, significando

que para los consumidores los alimentos han logrado alcanzar altos niveles de aceptabilidad en la calidad y seguridad, y han sido elaborados certeramente.



Figura 3 Certificaciones para exportar palta Hass. Fuente: Elaboración propia

La empresa también cuenta con los certificados fitosanitario y de origen los cuales son emitidos por SENASA y La Cámara de Comercio de Chiclayo respectivamente, el primer documento es necesario para corroborar que la calidad del fruto esté en buen estado y no cuente con ninguna plaga o daño del mismo y el segundo documento permite acreditar el país de origen del fruto y además está sujeto a recibir alguna preferencia arancelaria.

¿Qué documentos considera usted que son necesarios para la exportación de palta Hass al mercado de Holanda?

Hass al mercado de Holanda?

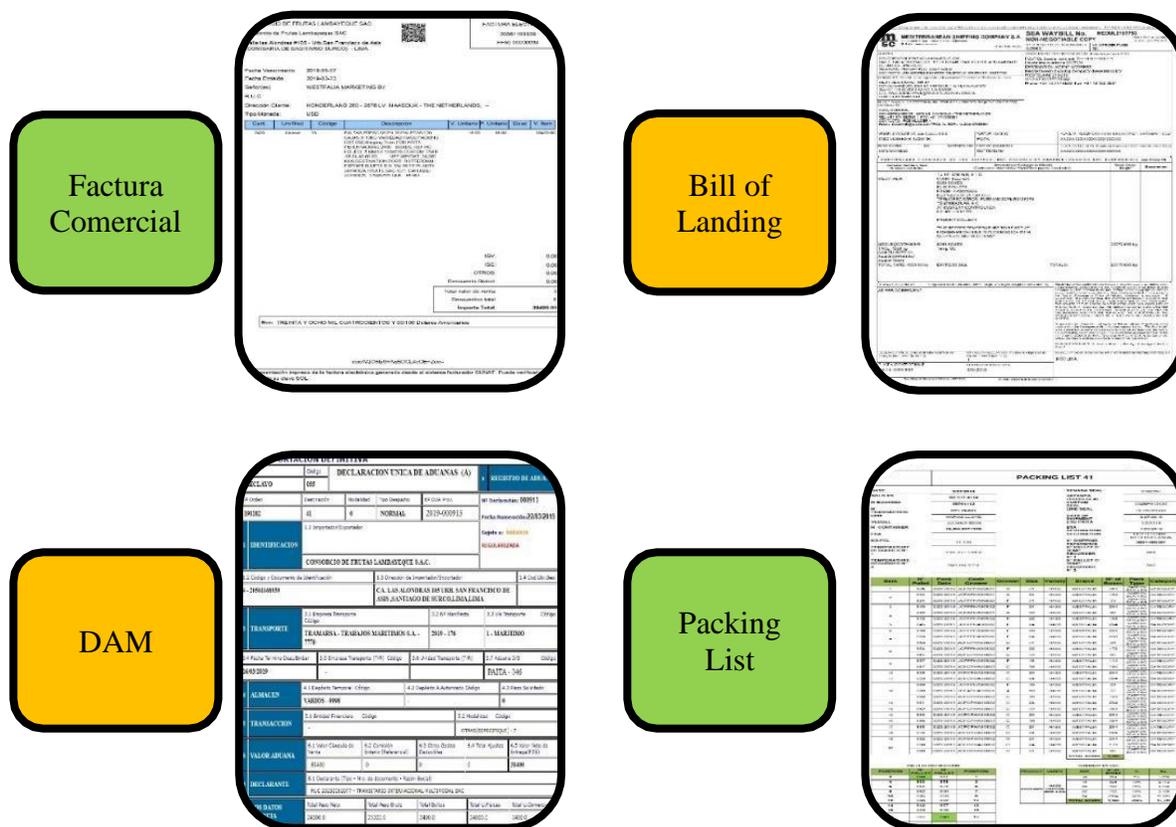


Figura 4 Documentos necesarios para exportar palta Hass a Holanda. Fuente: Elaboración propia

Los documentos necesarios son el Packing List, la Factura, la DAM y el B/L. Con respecto al primer documento, es proporcionado al importador para verificar el orden de las cajas y pallets; la factura sirve para comprobar las transacciones comerciales que el exportador e importador realizan; la DAM es proporcionada por el agente de aduanas y finalmente el B/L indica los datos del exportador, importador, puertos, volumen y cantidades que serán necesarios para validar el traslado de la mercancía.

¿El producto es exportado con marca de la empresa o marca blanca? y ¿Por qué toman esta decisión?

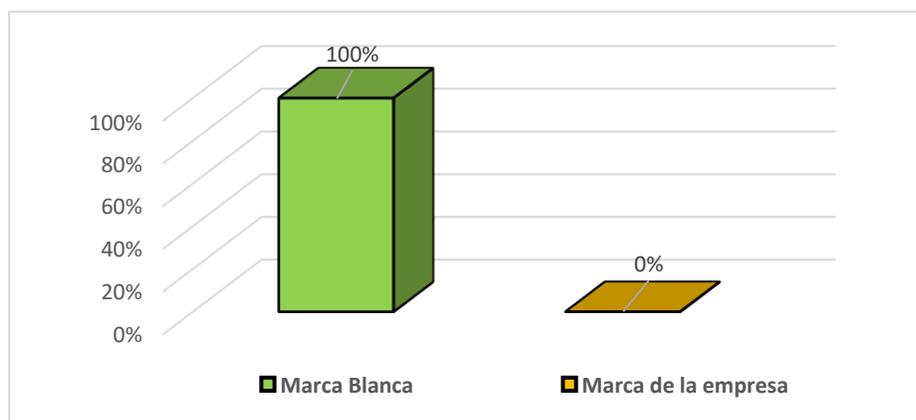


Figura 5 Opinión acerca de la marca que utiliza la empresa. Fuente: Elaboración Propia

Del total de entrevistados, el 100% que equivale a los 7 entrevistados indicaron que la empresa utiliza una marca blanca, es decir, no cuenta con marca propia debido a que la empresa importadora toma la decisión de poner la marca “Westfalia” en el producto exportado, según lo pactado en el contrato.

¿Cuáles son los calibres más vendidos en la exportación de palta Hass a Holanda por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque en el año 2019?

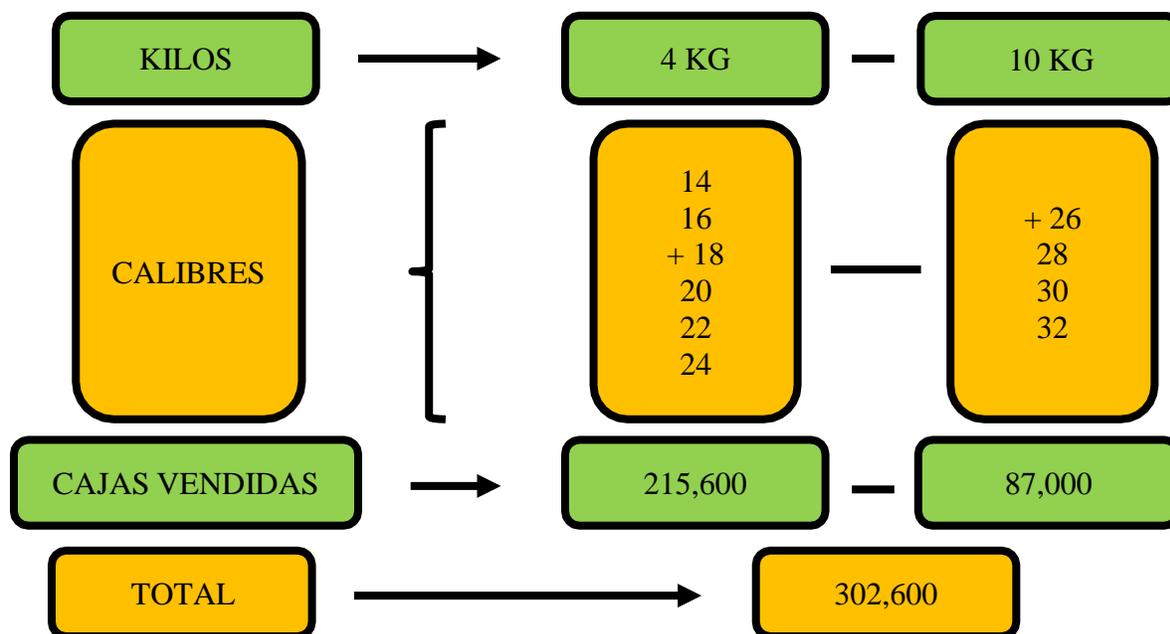


Figura 6 Calibres de la palta Hass exportada a Holanda. Fuente: Elaboración Propia

Los calibres más solicitados por los países europeos son los medianos a grandes. Siendo, los más vendidos en el año 2019; el de 18 y 26. Desde la perspectiva comercial, el calibre se define como una variable esencial porque se utiliza para catalogar la palta en los diferentes mercados a través del mundo.

¿Cuáles son las plagas que han atacado en la cosecha de palta Hass?

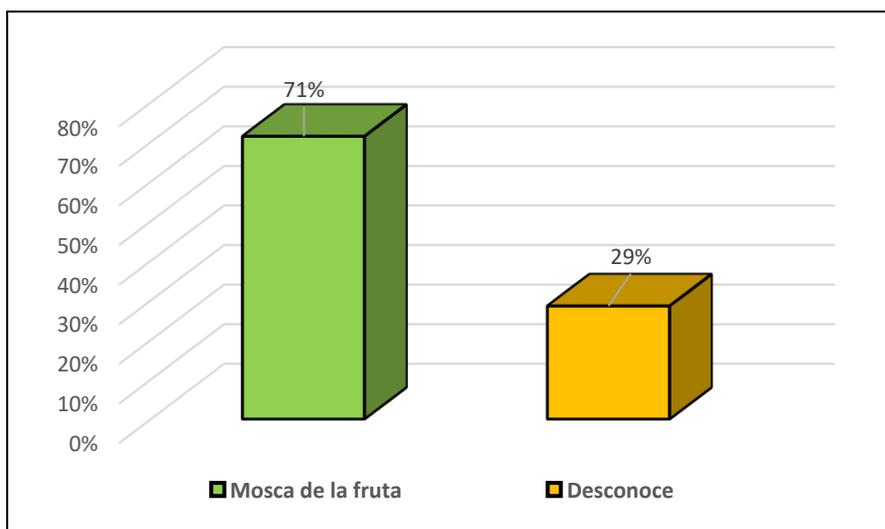


Figura 7 Opinión sobre las plagas que afectan al fruto Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados, un 71% indica que la mosca de la fruta es la principal plaga ya que produce una maduración precoz y por ende la caída del fruto, y se pierde toda la cosecha, mientras que un 29% indica que desconoce sobre esta plaga, ya que los dos encuestados pertenecen al área de contabilidad y no tienen conocimiento sobre la producción de la palta.

La mosca de la fruta, para la campaña 2019, afectó notoriamente la cantidad exportada de palta a Holanda, del total de 150 contenedores aproximadamente pronosticados para ese año sólo se logró enviar 77.

¿Han crecido las exportaciones de palta Hass en el año 2019?

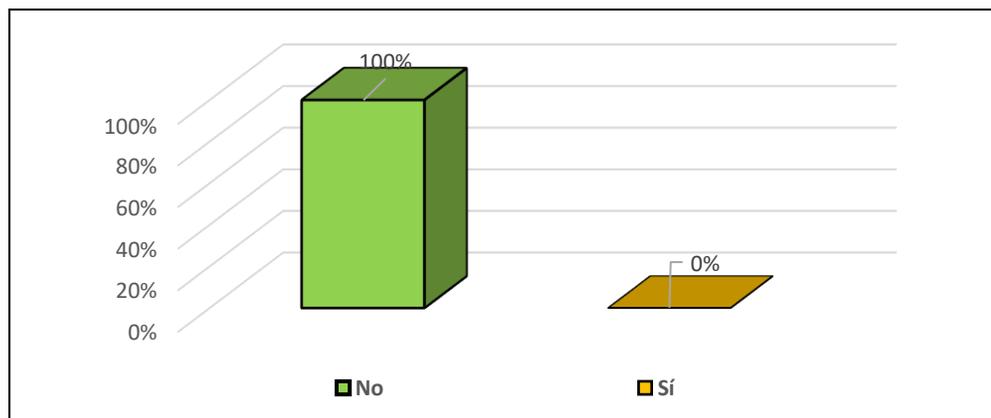


Figura 8 Opinión sobre el crecimiento de las exportaciones Fuente: Elaboración propia

El total de los entrevistados indicaron que no han crecido las exportaciones, al contrario, ya que tuvieron problemas con la plaga de la mosca de la fruta en la producción de palta Hass.

Según la marca ¿Han utilizado algún proceso de Branding para la exportación de palta Hass a Holanda?

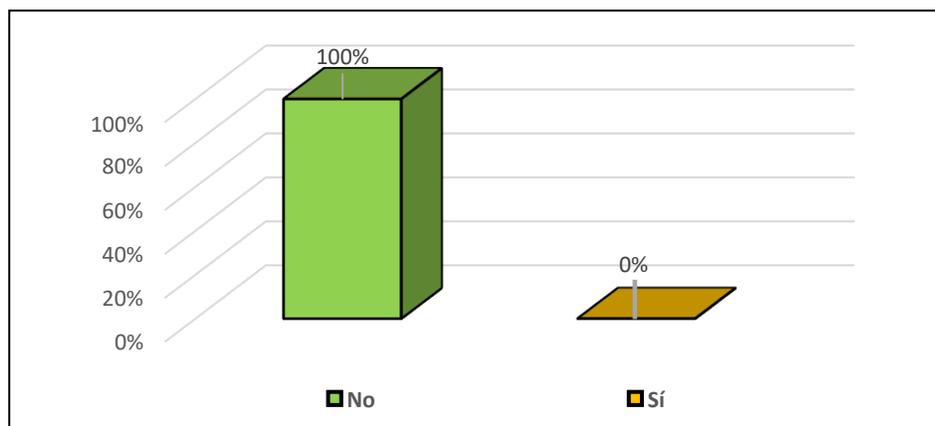


Figura 9 Opinión sobre si han utilizado algún proceso de Branding para el desarrollo de la marca Fuente: Elaboración propia

La empresa Consorcio de frutas Lambayeque no ha realizado ningún proceso de Branding para desarrollar su marca, debido a que actualmente la empresa importadora en Holanda requiere que el producto se envíe con el nombre de la misma, es decir, “Westfalia”.

4.1.2 La estrategia precio y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

Para determinar la influencia precio en las exportaciones de palta Hass se aplicó una entrevista a los trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque respondiendo las siguientes preguntas:

¿Cuál es el precio FOB de exportación de la palta Hass a Holanda?

Tabla 3

Precio FOB de exportación de palta Hass según los kilos

CAJAS	PRECIO FOB
4Kg	\$11
10Kg	\$16

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué medio de pago utilizan con el importador (según lo negociado)?

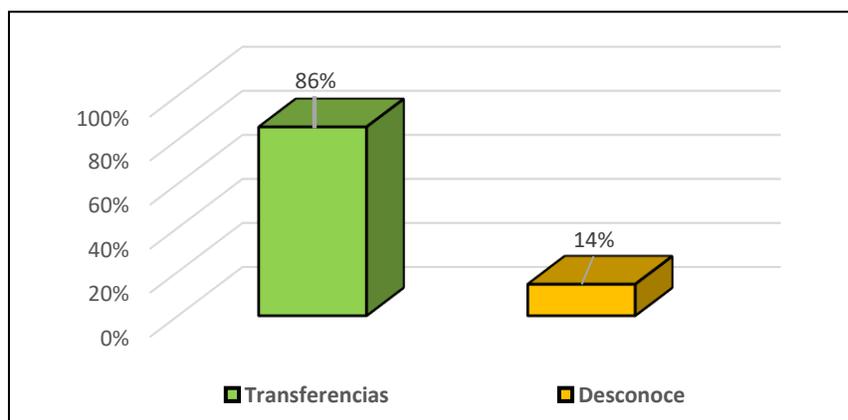


Figura 10 Opinión sobre el medio de pago utilizado con el importador. Fuente: Elaboración Propia

Del todos los encuestados, el 86% menciona que la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque utiliza las transferencias como medio de pago, mientras que el 14% equivalente a un trabajador indica que desconoce cuál es el medio de pago empleado debido a que labora en el área de Producción y no tiene conocimiento sobre los pagos realizados.

4.1.3 La estrategia distribución y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

Para determinar la influencia distribución en las exportaciones de palta Hass, se aplicó una entrevista a los trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, donde se estableció lo siguiente:

¿Qué medio de transporte utilizan para la exportación de palta Hass a Holanda?

¿Por qué?

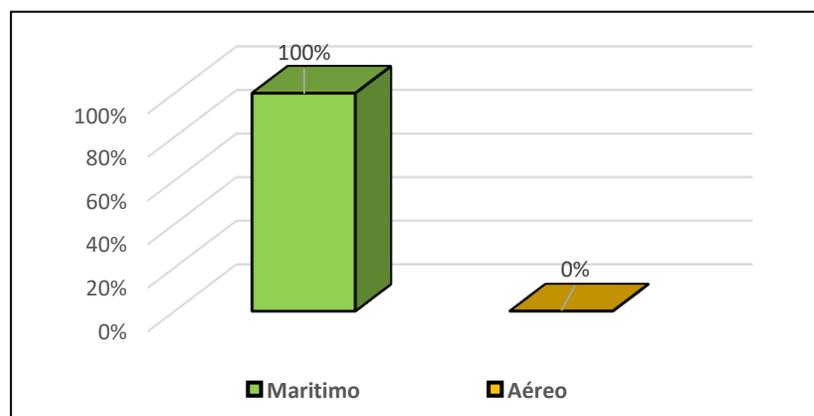


Figura 11 Opinión acerca del medio de transporte utilizado para la exportación de palta. Fuente: Elaboración propia

El total de encuestados asegura que el medio de transporte utilizado para la exportación de palta Hass es el marítimo porque tiene ventajas significativas en factores como el volumen, capacidad de almacenaje, estabilidad y seguridad. Sin embargo, la empresa Consorcio de frutas Lambayeque utiliza el medio de transporte aéreo para el envío de muestras a Holanda.

¿Cuál(es) es el puerto que utilizan para exportar el producto hasta Holanda?

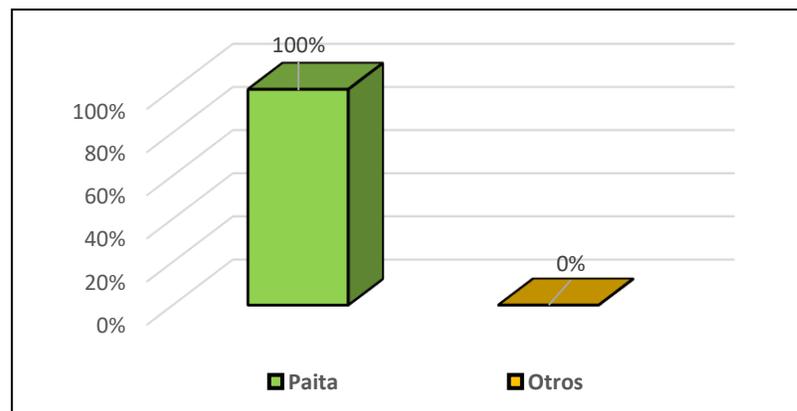


Figura 12 Opinión sobre el puerto utilizado para exportar el producto Fuente:

Elaboración propia

La empresa Consorcio de frutas Lambayeque envía la mercancía por el puerto de Paita debido a que es el más cercano geográficamente. En el 2017, se utilizó el puerto del Callao a consecuencia que las carreteras fueron dañadas a causa del Fenómeno del niño.

¿Qué tipo de exportación realizan para enviar el producto a Holanda?

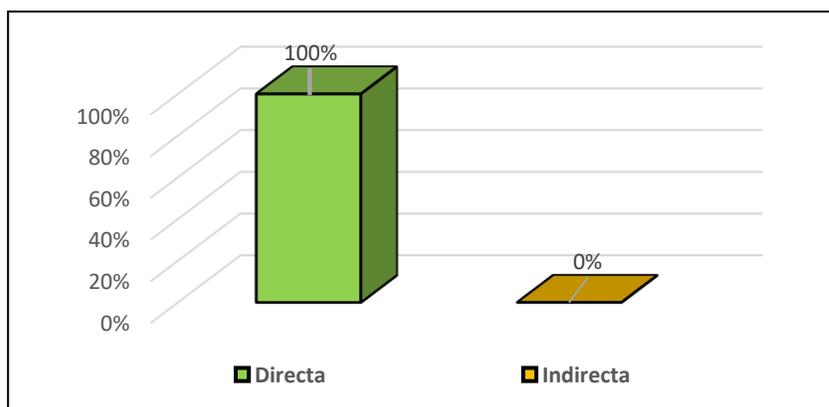


Figura 13 Opinión sobre el tipo de exportación. Fuente: Elaboración propia

El total de entrevistados indicaron que la exportación realizada es directa, porque ellos mismos son los que contratan al operador logístico, buscan al cliente y realizan la exportación hasta Holanda.

¿Qué Navieras han utilizado para exportar palta Hass a Holanda? ¿Cuánto tiempo demora en llegar el producto al país destino y qué problemas han tenido?

Tabla 4

Navieras utilizadas para la exportación de palta Hass a Holanda

NAVIERAS	N° DE CONTENEDORES	TIEMPO DE ENVIO
MSC	47	15 días
MAERSK	12	21 días
HAPAG LO	18	21 días
	77	

Fuente: Elaboración propia

Las tres navieras realizaron los envíos de palta a Holanda en esta campaña 2019. Las navieras son: MSC (Mediterranean Shipping Company), HAPAG LLOYD y MAERSK. La naviera más rápida en trasladar la palta Hass hasta Holanda es MSC en 15 días y MAERSK y

HAPAG LLOYD con un total de 21 días. La elección de cada naviera depende del tiempo de la naviera y de la empresa, algunas salen los lunes, miércoles o viernes.

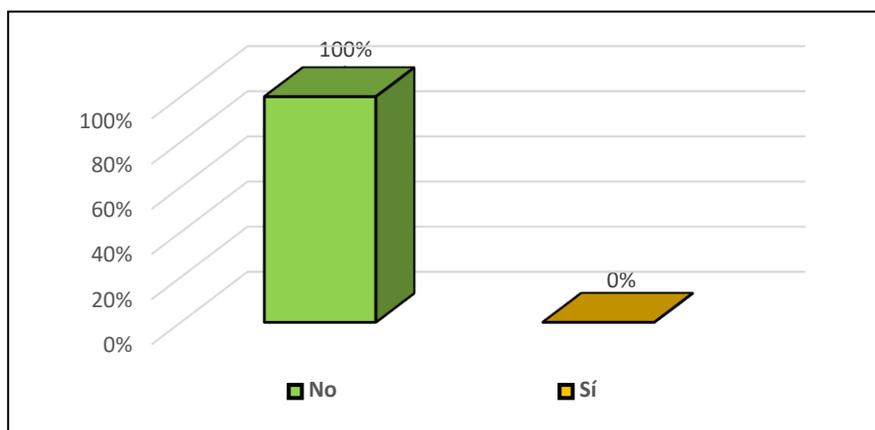


Figura 14 Opinión sobre sí han tenido problemas con el tiempo de envío del producto

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 La estrategia promoción y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

Para determinar las estrategias promoción que fueron aplicadas en el mercado internacional para la comercialización de palta Hass en Holanda, se realizaron entrevistas donde se estableció lo siguiente:

¿Qué medios han utilizado para publicitar el producto al mercado holandés?

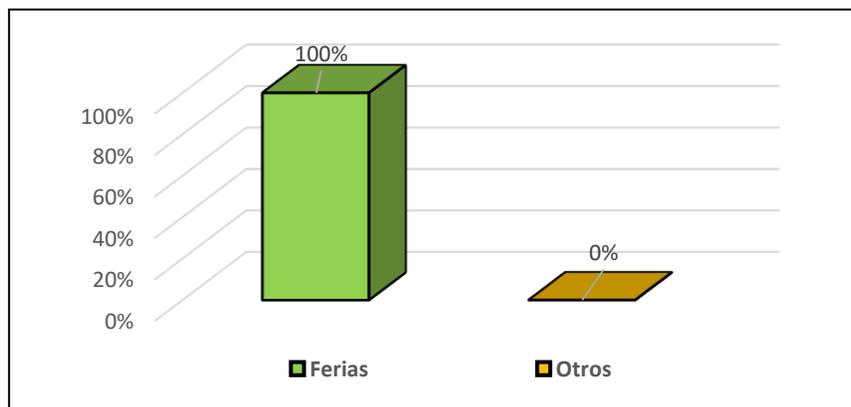


Figura 15 Opinión sobre los medios para publicitar Fuente: Elaboración propia

El total de trabajadores mencionaron que el único medio empleado para publicitar el producto al mercado holandés fueron las ferias. La empresa Consorcio de frutas Lambayeque actualmente aún cuenta con Facebook y una página web, pero ambas no son administradas correctamente ni las gestionan desde hace mucho tiempo atrás, es decir, no son actualizadas constantemente.

¿Han participado en ferias internacionales? ¿Cuáles? ¿Cuál fue el propósito?

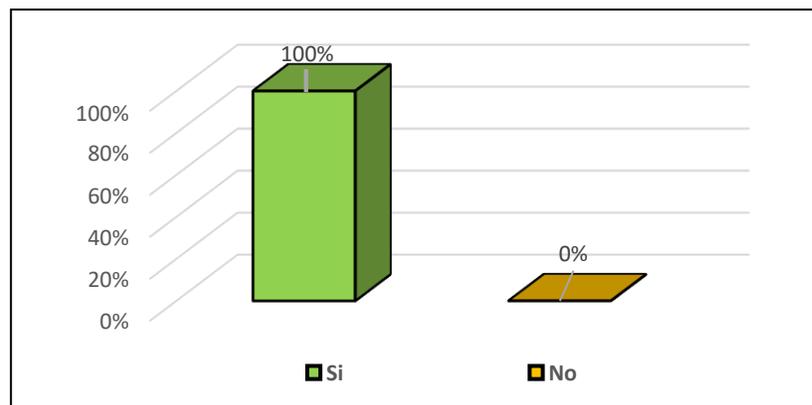


Figura 16 Opinión sobre la participación en ferias internacionales. Fuente: Elaboración propia.

La empresa Consorcio de frutas Lambayeque ha participado de una feria internacional en el mes de enero, llamada “Fruit Logistics” y localizado en Berlín, Europa. Esta feria engloba la exhibición y comercialización de frutos del sector agrícola, asisten diversas compañías comerciantes de frutos frescos inclusive empresas a nivel internacional, como también medianos y pequeños proveedores alrededor del mundo.

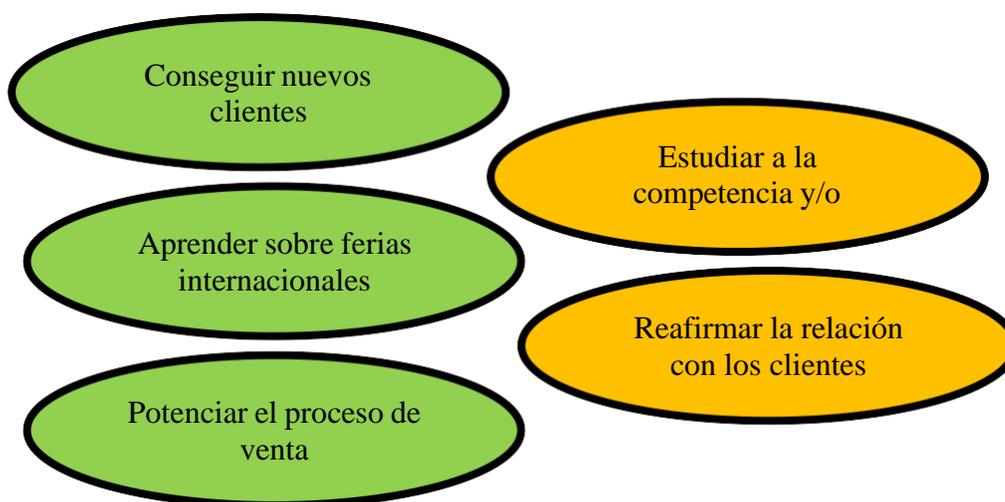


Figura 17 Opinión sobre los propósitos de asistir a una feria internacional Fuente: Elaboración propia

La empresa Consorcio de Frutas Lambayeque considera que una de las principales razones para asistir a una feria internacional es el estudiar a su competencia y a su mercado, ellos han detectado que la palta peruana resalta en calidad y sabor a comparación de la palta de México y Brasil. Además de, reafirmar su relación con el cliente y aprender sobre ferias internacionales, ya que algunos de los asistentes nunca habían sido partícipes de un evento así. Finalmente, mencionaron que otro de sus motivos era potenciar sus ventas y conseguir nuevos clientes.

¿Han utilizado herramientas de inteligencia comercial para expandir su mercado?

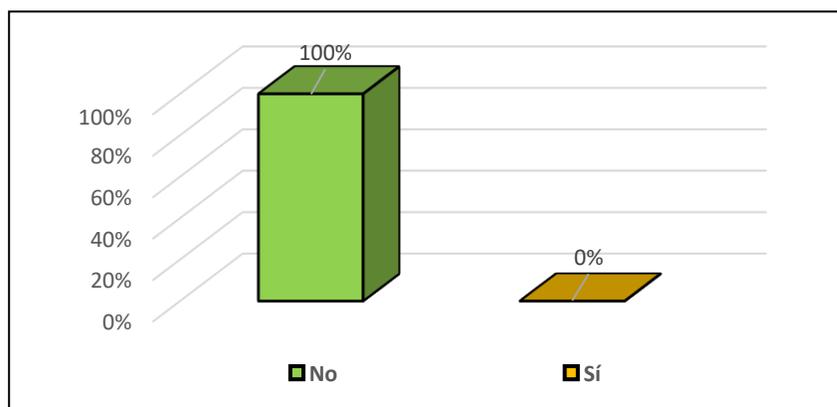


Figura 18 Opinión sobre si han utilizado herramientas de inteligencia comercial.

Fuente: Elaboración propia

El total de los trabajadores indicaron que no se ha utilizado herramientas de inteligencia comercial, porque la empresa no confía en los datos estadísticos obtenidos de las diferentes páginas de inteligencia comercial, como: InfoTrade, Azatrade, TradeMap, entre otras.

4.1.5 Las estrategias basadas en el marketing mix y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

De acuerdo al trabajo en campo, se obtuvo que las estrategias producto, precio, plaza, y promoción son las principales razones de influencia en la exportación de palta Hass. Además, el 100% de los encuestados señalaron que la compañía hacen uso de estrategias basadas en el Mix de la mercadotecnia para la venta internacional de palta Hass.

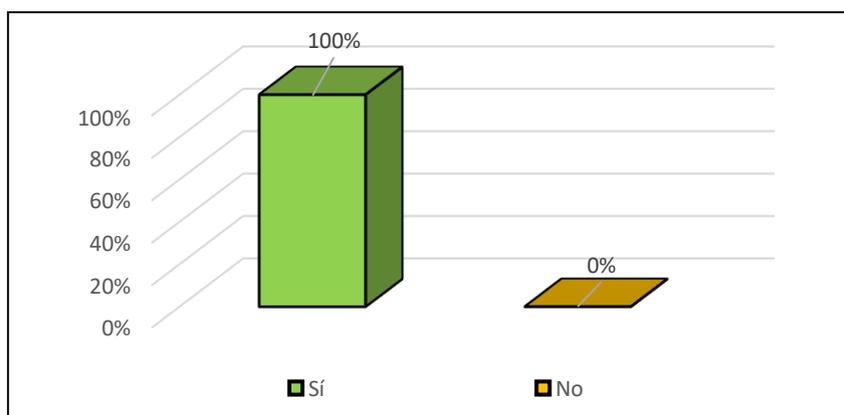


Figura 19 Opinión sobre las estrategias basadas en el marketing mix. Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión de los Resultados

Para obtener los resultados del presente estudio se consideró toda la información adquirida gracias a las entrevistas aplicadas a todos los trabajadores de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque. El instrumento de la entrevista fue validado por tres expertos en los temas de exportación y marketing, pasando por un proceso de observación y mejora continua hasta comprobar que las preguntas sean pertinentes con el estudio de la investigación; siendo dos de ellos docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y la Sra. Luz Suarez Becerra gerente general de la empresa CIOS S.A.C.

La metodología establecida para la investigación corresponde al diseño descriptivo cualitativo simple que se define por aplicar un instrumento como método de recopilación de datos, siendo en este caso: la observación directa, entrevista, revisión documentaria y análisis de páginas web, con el objetivo de analizar la influencia del mix de la mercadotecnia en la venta internacional de palta Hass. El objeto de estudio fue la palta de tipo Hass cultivada en Motupe exportada a Holanda y por ende no se puede aseverar que estos resultados podrían ser utilizados de referencia para otro tipo de cultivo o producto en otra investigación.

En el caso de los entrevistados, siempre mostraron disponibilidad para acceder a entrevistarlos sin embargo existieron percances en cuanto a tiempos y coincidencia de horarios debido a que algunos asistentes de la empresa solo trabajan tres veces por semana cuando no se exporta y algunos jefes se encontraban en Lima en otros negocios alternativos. A pesar de ello, mantenían un nivel de confianza alto con respecto a los investigadores con la intención de ayudar.

Durante el proceso de investigación se presentaron ciertas limitaciones para obtener la información detallada, ya que al realizar las entrevistas se pudo notar que no todos los trabajadores respondían de manera unánime preguntas referidas al precio de exportación y en chacra del producto, en consecuencia, a la falta de comunicación entre las áreas, específicamente en el área contable. Por esta razón, en preguntas fundamentales, como los precios, se dio énfasis a las respuestas de los especialistas en el área de exportación y logística que cuentan con más de 8 años de trayectoria en dicha empresa como en actividades relacionadas al sector.

4.2.1 La estrategia producto y la influencia en las exportaciones de palta hass, 2019

En este objetivo se demuestra la importancia del análisis de los indicadores como la marca y las certificaciones en la exportación de palta Hass y la influencia que tiene la estrategia del producto en las ventas al mercado holandés.

En la tesis del autor Paredes (2013) concluye que el Perú satisface las nuevas necesidades alimentarias con más envíos internacionales de palta al país de Holanda debido a que este producto es una tendencia mundial en europea y otros países alrededor del mundo. Además, especifica que los consumidores del mercado holandés exigen mayores estándares en cuanto a calidad y presentación. Por lo cual la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque cuenta con dos certificaciones tales como HACCP y Global Gap, siendo estas obligatorias para la exportación de la palta, así como lo menciona Salas (2012) autor de la tesis “Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia”, que las certificaciones fitosanitarias, de origen, Global Gap y HACCP son requisitos técnicos indispensables la para venta de palta Hass al mercado de Italia. Asimismo, la mayor parte de los países del continente europeo buscan cuidar la salud de todos los consumidores y así prevenir la transmisión de algunas enfermedades debido al ingreso de diferentes productos extranjeros. Tal es el caso de la empresa importadora Westfalia que al negociar con Consorcio de Frutas Lambayeque bajo un contrato de compra venta internacional se acordó que los documentos como el certificado de origen y fitosanitario deberán ser enviados por cada contenedor de forma obligatoria antes que la mercancía llegue a destino.

Según Lopez & Ruiz (2016) concluye que el distrito de Motupe de acuerdo a la variedad de producción de Palta, el 60% es obtenido por el tipo Hass, un 30% se definen por las otras

calidades (criolla y mallar) y finalmente el 10% de producción de Palta es de tipo Fuerte. En cuanto a la producción de palta Hass de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque se encuentra localizada en los distritos de Motupe y Olmos cuyos lugares son donde más palta se produce a nivel nacional. También menciona el autor que la palta Hass es un fruto con una gran aceptación en toda Europa, siendo los más grandes destinos y mercados: Francia, Holanda y España y como mercados emergentes se encuentra el continente Asiático destacando los países de Japón y China; tal como es el caso de la empresa que lleva exportando más de cinco años a Holanda cumpliendo con todas las exigencias demandadas por este país, así como se menciona en la tesis de las autoras Guzman & Vera (2012) desarrollada en el país vecino Ecuador, concluyendo que para asegurar la calidad alimentaria en la manipulación de la palta se debe cumplir con las preferencias y exigencias de la Unión Europea. Además, recomiendan crear y agregar una marca que sea reconocida como ecuatoriana, lo que les permitirá posicionarlos de un modo más rápido, puesto que en la UE existe un alto porcentaje de inmigrantes. En efecto, la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque debe crear una marca propia al exportar su producto utilizando un proceso Branding para ser reconocida en el mercado de destino, sin embargo, en el contrato internacional, la empresa importadora “Westfalia” decidió brindar toda la información como el logo y marca para que el producto sea enviado a Holanda.

Para que la venta internacional de palta Hass a Holanda cumpla con estándares básicos de calidad, la empresa Consorcio de frutas Lambayeque realiza sus envíos de palta en cajas de cuatro y diez kilos, de los cuales en el primera encontramos los calibres de doce, catorce, dieciséis, dieciocho, veinte, veintidós y veinticuatro, y en la segunda veintiséis, veintiocho, treinta y treinta y dos calibres respectivamente, los cuales son especificados en el documento Packing List, el cual es enviado al exportador antes que la mercancía llegue a destino. También,

en la tesis del autor Ordoñez (2018) menciona que para alcanzar la venta internacional de chirimoya con altos estándares en calidad es imprescindible que las compañías tanto comercializadoras y productoras de los productos deban cumplir con atributos necesarios como el calibre de la fruta que deberá tener una medida entre 350 y 600 gramos. Es así que cualquier producto que sea exportado, es necesario que cuenten con especificaciones técnicas concretas y así cumplir adecuadamente en el envío del fruto.

4.2.2 La estrategia precio y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

En este objetivo se demuestra la importancia del análisis del indicador precio internacional para la exportación de palta Hass y la influencia que tiene la estrategia del precio en las ventas al mercado holandés.

La empresa Consorcio de frutas Lambayeque tiene un precio en chacra de 0.96 dólares americanos por kilo y un precio internacional que varía dependiendo de los kilos; si la exportación es en cajas de cuatro kilos el precio es de once dólares americanos y si la exportación es en cajas de diez kilos, el precio de exportación es de dieciséis dólares americanos.

En la tesis titulada “Exportación mundial de la Palta Hass, 2008 – 2016” Loo (2017), obtiene como resultados en su estudio, que el valor de las exportaciones se fija según los precios generados por el mercado según la variación de la oferta y demanda del fruto en mención por parte de los principales importadores y exportadores. De igual modo, la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque cuenta con un precio consignado para la exportación de palta hass el cual es establecido según el comportamiento de la oferta y demanda en país holandés. Este precio se cuantifica con las liquidaciones (documentos donde se explican los precios y costos de

exportación por contenedor) que son enviadas por el importador para calcular el valor real con el que se está vendiendo.

Por otro lado, es importante resaltar que para el importador es ideal que la venta internacional de palta Hass sean de calibres tanto de veintiséis como de veintiocho, ya que el precio es mucho mayor en destino en comparación a los calibres de veintidós y veinticuatro.

4.2.3 La estrategia distribución y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

En este objetivo se demuestra la importancia del análisis de los indicadores tal como las entregas a tiempo y el medio de transporte para la exportación de palta Hass y la influencia que tiene la estrategia de distribución en las ventas al mercado holandés.

La empresa Consorcio de Frutas Lambayeque exporta palta Hass al mercado Holandés siendo este país uno de los principales compradores a nivel mundial así como lo menciona también Cardenas (2015) en su tesis titulada “Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016-2020” concluyendo que Países Bajos es un destino donde hay diversas oportunidades para todos los vendedores y productores peruanos de palta, dado que es un lugar altamente comercial donde se requiere recepcionar bienes de calidad. Asimismo, el autor Porras (2019) concluye Holanda al ser uno de los países re-exportadores más importantes de la Unión Europea y Asia Occidental y Oriental, le permite al Perú tener mayor grado confianza del constante crecimiento que tendrá la demanda, con la probabilidad de un largo plaza las operaciones se puedan extender hacia los mercados potenciales. Es por ello, que podemos contar con importadores como Holanda por un largo periodo, siendo estos fieles compradores por la calidad de producto enviado desde Perú y además de tener la posibilidad de conseguir nuevos clientes del mismo país en un futuro.

Para exportar palta hass, la empresa, realiza envíos vía marítima al mercado de Holanda, al igual que Salas (2012) en el estudio titulado: “Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia” concluye que el transporte marítimo es la modalidad más eficaz para el traslado de la palta Hass con un tiempo de viaje entre 23 a 26 días aproximadamente.

El trayecto que realiza la fruta exportada por la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, inicia con el traslado desde Olmos y Motupe hasta la planta de maquila llamada “Jayanca Fruits S.A.C.” donde es procesada para la respectiva limpieza, lavado, etiquetado, empaquetado y embalaje. Una vez contenerizada la mercancía es transportada al puerto de Paita para posteriormente ser enviada al puerto de Rotterdam, Holanda.

Por otra parte, la empresa hace uso de diferentes navieras tales como: MSC, MAERSK y Hapag Lloyd, además gracias a los servicios brindados y a la buena gestión de tiempos nunca han tenido alguna demora en la exportación de palta Hass. El envío del producto de acuerdo a la naviera escogida tiene un tiempo determinado; las navieras Maersk y Hapag Lloyd tardan aproximadamente 22 días en llegar a Holanda, mientras que MSC traslada el producto en solo 16 días. Cabe resaltar que esta última fue la que más se utilizó para el envío de palta Hass con un total de cuarenta y siete contenedores trasladados, mientras que Maersk y Hapag Lloyd sumaron un total de treinta contenedores al mercado holandés.

4.2.4 La estrategia promoción y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

En este objetivo se demuestra la importancia del análisis de los indicadores tal publicidad y participación en ferias para la exportación de palta Hass y la influencia que tiene la estrategia de promoción en las ventas al mercado holandés.

Un indicador importante es la participación en ferias internacionales debido a que los exportadores pueden conocer a nuevos clientes y a su vez aprender sobre ferias internacionales, razón por la cual los representantes de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque viajaron a una feria llamada “Fruit Logistics” en Berlín, con la finalidad de conocer a sus competidores y afianzar la relación con sus clientes actuales. Es así, que el autor chileno Maldonado (2015) en su investigación de título: “Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales” plantea que se debe promocionar la palta peruana en diferentes ferias mundiales de alimentos, particularmente de China y Japón, los cuales son lugares en donde se agrupan tanto la demanda como oferta, medios de comunicación e hipermercados en los países en mención, con la ayuda de diferentes organizaciones peruanas que fomentan e impulsan las exportaciones (MINCETUR, PROMPERU, ADEX y Cámara de Comercio). En el caso de la empresa peruana es necesario que asista a ferias internacionales pero localizadas en Europa para así dar a conocer su producto y la calidad con la que cuenta la palta Hass peruana, además de ser un lugar estratégico para conocer nuevos clientes debido a la gran demanda y oferta que existe en la Unión Europea.

Por otro lado, Muñoz & Palacio (2018) en la investigación de título “El Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate hass de Colombia a Estados Unidos” menciona que una compañía que no tenga estrategias como la publicidad típica o con canales de comunicación es más complejo que llegue a cerrar una venta y además, sino promociona sus servicios o productos en internet tendrá una desventaja frente a todos los competidores del mismo rubro. Este es el caso de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque que no cuenta con redes sociales activas, su página web está desactualizada y además nunca han

utilizado alguna herramienta publicitaria para dar a conocer su producto ni herramientas de inteligencia comercial para contactar nuevos clientes debido que tienen un cliente fijo por más de cinco años.

4.2.5 Las estrategias basadas en el marketing mix y la influencia en las exportaciones de palta Hass, 2019

En la tesis del autor Ordoñez (2018) menciona que los representantes de las asociaciones de agricultores y del vivero municipal de la zona de Callahuanca, consideran que es importante comprender cuáles son las ventajas del mix de la mercadotecnia, aunque, todavía no tiene la experiencia en promocionar y exportar sus diferentes productos. Al igual que los representantes de esta asociación, los empleados de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque desconocen de la importancia del mix de la mercadotecnia y la influencia que esta tiene en los procesos de exportación. Cabe resaltar, que la empresa si realiza un buen uso de la mayoría de los indicadores, sin embargo, se debe fortalecer estas estrategias mediante un análisis en las exportaciones que se han realizado en el año 2019.

Durante el proceso de la investigación se pudo conocer las debilidades que afectan a la empresa y de esta manera establecer las estrategias basadas en el marketing mix para la exportación de palta hacia Holanda. No obstante, se evaluaron las fortalezas que pueden ser mejoradas mediante la aplicación de estas estrategias para realizar una exportación eficiente y libre de desaciertos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede afirmar que los certificados de Origen y Fitosanitario, Global Gap, HACCP y los documentos como la factura comercial, B/L, la DAM y el Packing list son indispensables para que la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque pueda exportar palta Hass a Holanda, dado que las certificaciones mencionadas son obligatorias para el ingreso del producto a la Unión Europea, es así como la estrategia producto influye positivamente en la venta internacional de palta Hass a Holanda.

Se concluye que la empresa Consorcio de frutas Lambayeque trabaja con un precio consignado, es decir, varía dependiendo del comportamiento de la oferta y demanda del país en destino. Es así que la estrategia influye positivamente en la exportación de la palta Hass a Holanda, puesto que la tendencia del consumo internacional de palta está en aumento lo cual favorece en el precio de venta final.

Se concluyó, que la empresa Consorcio de frutas Lambayeque utiliza tres navieras tales como: Hapag Lloyd, Maersk y MSC, siendo la última la más rápida entre las demás. Estas poseen una moderna tecnología y brindan un eficiente servicio a sus clientes. Particularmente la empresa nunca ha tenido problemas con el envío de la mercancía y siempre ha llegado el producto a tiempo, demostrando así que la estrategia distribución (plaza) influye positivamente en la exportación de palta Hass a Holanda.

Se comprobó, de acuerdo con los resultados de la investigación, que la estrategia promoción influye positivamente en la exportación de palta Hass a Holanda, debido a que han

utilizado un solo medio para publicitar su producto, en el 2019, la empresa asistió a una feria en Berlín llamada “Fruits Logistics” lo que les permitió conseguir nuevos clientes y ampliar su mercado con empresas consolidadas en el exterior.

5.2 Recomendaciones

Es necesario que la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque cree y desarrolle una marca propia con un proceso Branding establecido porque es una pieza fundamental en el marketing que permite fidelizar y posicionarse en la mente de los consumidores.

Se recomienda a la empresa, en caso el precio internacional disminuya prever con un contrato donde estipule el “Precio mínimo garantizado”, es decir, el monto final de venta deberá ser por encima o igual a todos los costos incurridos en el proceso de exportación. (Producción, embalaje, flete, estiba, Trámites aduaneros, etc.)

Se recomienda a la empresa utilizar la Carta de crédito ya que este medio de pago es el más seguro para el exportador porque quien asume la obligación de pago es el banco del importador, evitando cualquier riesgo para ambos.

Se recomienda a la empresa evaluar la situación logística de otros puertos de origen como plan de contingencia para el envío de la mercancía, de esta manera se puede prever cualquier eventualidad ya sea climatológica, política, económico y/o sanitaria al momento de la exportación.

Es necesario actualizar y administrar correctamente la página web y redes sociales de la empresa, debido a que estas plataformas le permitirán atraer nuevos posibles clientes, además de ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

Referencias Bibliográficas

- Apráes Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (2015). *Plan de marketing estrategico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013*. Huancayo.
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en El Consulado - El Tambo 2013*. Huancayo.
- Bello Vega, R. A., & Santana Moreno, L. J. (2018). *Oportunidad de exportación de aguacate Hass a Estados Unidos*. Bogota.
- BROKAW. (2019). *Variedades de Aguacate*. (B. E. S.L., Editor) Obtenido de <https://www.viverosbrokaw.com/productos/aguacate/variedades-de-aguacate/>
- Campos, K., Espinoza, E., & Pecho, F. (2015). *Plan estratégico de la empresa comercializadora de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019*. Lima.
- Cárdenas Chomba, J. L. (2015). *Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016-2020*. Trujillo.
- Cárdenas Chomba, J. L. (2015). *Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016-2020*. Trujillo.
- Cardenas, J. (2015). *Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016-2020*. Trujillo.
- Carl, N. (2010). *Manual de Importaciones y Exportaciones* . Cuarta Edición.
- Carreño, L. (2017). *Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017*. Lima.
- Castañeda Espinoza, J. A., & Mariles Manjarrez, E. (2018). *Proyecto de exportación de exportación de aguacate hass del estado de Michoacán a Francia, como oportunidad de negocio-2017*. Toluca de Lerdo.
- Castro Jaén, W. A. (2020). *Manual de promoción de Exportaciones*. República de Panamá: Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones .

- Charris Algarin, S. M., & Mosquera Valbuena, S. M. (2018). *Propuesta para un modelo de negocio para exportación de aguacate variedad Hass*. Bogota.
- Chavarría García, E. O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Guatemala.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Echevarría Mendoza, M. (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA*. Lima.
- Echeverría Mendoza, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: UTMACH.
- Flores Calle, A. d. (2018). *Desempeño del subsistema de agronegocios de palta Hass peruana*. Buenos Aires.
- Flores Jara, J. L. (2016). *En su tesina titulada "México exportador de Aguacate Hass a Holanda", tiene como objetivo desarrollar un plan de exportación del aguacate hacia Europa (Holanda), considerando las cualidades y características del producto, aspectos legales en materia de ex*. Ciudad de Mexico.
- Gamarra Juárez, L. R., & Tarrillo Agip, K. J. (2017). *Marketing mix y ventas en el ángel hotel chota-2016*. Pimentel.
- Gamarra Orellana, C. (2015). *Estudio de Pre- factibilidad para la comercialización y exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos*. Lima.
- García Merino, F., & Ruiz Dalpivar, A. (2004). *Análisis y propuesta de un modelo logístico para la empresa Productos Agropecuarios Santa Cecilia S. A. de C. V*. México.
- Guzman Marotto, V. P., & Vera Avila, K. P. (2012). *Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el Mercado de Francia*. Guayaquil.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Magragil.
- ICEX. (15 de Mayo de 2017). *Gobierno de España*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017710634.html?idPais=NL>
- INFOTRADE. (01 de Julio de 2019). Obtenido de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>
- Kolter, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Carolina del norte: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Carolina del Norte: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Loo Sarmiento, W. A. (2017). *Exportación mundial de la Palta Hass, 2008 – 2016*. Lima.
- López Córdova , D. G., & Ruiz Córdova, J. A. (2016). *Propuesta de un plan de exportación a las asociaciones productores de palta Hass del Distrito de Motupe-Lambayeque hacia el mercado de Amsterdam-Holanda 2015-2016*. Pimentel.
- Lopez Cordova, D. G., & Ruiz Cordova, J. A. (2016). *Propuesta de un plan de exportación a las asociaciones productores de palta Hass del Distrito de Motupe-Lambayeque hacia el mercado de Amsterdam-Holanda 2015-2016*. Pimentel.
- López Zambrano, M. N. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Maguiña, J. L., & Soto, A. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas*, 185.
- Maldonado Culquimboz, Y. (2015). *Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales*. Santiago de Chile.
- McCarthy, J. (1964). *Marketing: Un enfoque global*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

- Mendoza, G. E. (2016). *ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (PERSEA AMERICANA MILL) DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A. CON DESTINO A ALEMANIA – 2016*. Chiclayo.
- MINAGRI. (2017). *La palta peruana, una coyuntura favorable*. Lima.
- MINAGRI-Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *La situación del mercado Internacional de la Palta*. Lima.
- Mondragón Chávez, D. C. (2018). *Plan de Negocios de la empresa AguaHass, para exportar aguacate Hass de Colombia a Barcelona*. Bogota.
- Muñoz Beyoda, V., & Palacio Mejia, D. M. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate hass de Colombia a Estados Unidos*. Medellín.
- Naupari, J. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a estados unidos por parte de los productores del valle de huayan-huaral*. Lima.
- ONUUDI, O. d. (2008). Los Consorcios de la Exportación. Obtenido de https://www.unido.org/sites/default/files/2008-09/05-81889_D_pliant-general-Spanish_E-book_0.pdf
- Ordoñez Gracey, E. (2018). *Los beneficios de las estrategias de Marketing Mix en la exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de los Ángeles- Estados Unidos desde la zona de Callahuanca en el año 2017*. Lima.
- Paredes Carranza, E. V. (2013). *Relación entre la calidad de la palta Hass y el volumen de las exportaciones en el mercado Holandés, periodo 2009-2011*. Lima.
- Peng, M. (2012). *Negocios Globales*. Mexico D.F: Cengage Learning.
- Peralta Vásquez, L. S. (2010). *Plan de negocio para la exportación de palta hass a Holanda*. Lima.
- Peris-Ortiz, M., & Benito-Osorio, D. (2009). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Persino Calle, P. C. (2010). *Relevamiento de potenciales clientes finales alternativos a Expofrut del producto uvas de mesa Black Seedless, Imperial Seedless, Red Globe y Flame Seedless, para una Pyme radicada en San Juan y exportarlas*. La Plata.
- Pizarro Valverde, M. V. (2017). *Diversificación y exportaciones de uva de mesa en Perú, 2012 – 2017*. Lima.

- Porras Villafuerte, J. I. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una empresa exportadora de aguacate de variedad Hass hacia el mercado Holandés*. Quito.
- Rodríguez Bajiña, M. F. (2016). “*Análisis de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*”. Guayaquil.
- Saavedra, B. (05 de Marzo de 2018). *InfoMERCADO*. Obtenido de <https://infomercado.pe/peru-segundo-productor-mundial-paltas/>
- Salas Canales, H. J. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia*. Lima.
- Sánchez Vera, L. F. (2016). *Implementación del proyecto conjunto de cultivo de palta hass con productores de la región e incremento de exportaciones en la empresa Agroindustrial Camposol-2014*. Trujillo.
- Schwartz Melgar, M. (2015). *Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales*. Santiago.
- Sierra, E. (2013). Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/palta/>
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao*. Trujillo.
- SUNAT, S. N. (2021). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- TRADEMAP. (1 de Julio de 2019). *ITC*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c528%7c%7c%7c0804%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1
- Vargas Cordero, Z. R. (2012). La investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 165.
- Vega Alonso, C. F. (2016). *Estrategias competitivas y exportación de la palta Hass al mercado Francés 2008 - 2015*. Lima.
- Velázquez Velázquez, R. (Enero de 2020). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*. España: Ediciones Paraninfo.

Anexos

Tabla 5

Matriz de Consistencia

<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influyen las estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la influencia de las estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019</p>	<p>HIPÓTESIS Las estrategias basadas en el marketing mix influyen positivamente en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo influye la estrategia del producto en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019? ¿Cómo influye la estrategia del precio en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019? ¿Cómo influye la estrategia de distribución en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019? ¿Cómo influye la estrategia de promoción en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar la influencia de la estrategia del producto en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019. Analizar la influencia de la estrategia del precio en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019. Analizar la influencia de la estrategia de distribución en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019. Analizar la influencia de la estrategia de promoción en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, 2019.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

ENTREVISTA

Señor(a) entrevistado a continuación encontrará una lista de preguntas que tienen como único fin ayudar a realizar un trabajo de investigación a cargo de los alumnos Ramos Alarcón Izamary y Rodríguez Rojas César estudiantes de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, titulado: “*Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque a Holanda, 2019*”

1. ¿Con qué certificaciones cuenta la empresa para exportar palta Hass?

2. ¿Qué documentos considera usted que son necesarios para la exportación de palta Hass al mercado de Holanda?

3. ¿El producto es exportado con marca de la empresa o marca blanca? y ¿Por qué toman esta decisión?

4. ¿Cuáles son los calibres más vendidos en la exportación de palta Hass a Holanda por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque en el año 2019?

5. ¿Cuáles son las plagas que han atacado en la cosecha de palta Hass?

6. ¿Han crecido las exportaciones de palta Hass en el año 2019?

7. Según la marca ¿Han utilizado algún proceso de Branding para la exportación de palta Hass a Holanda?

8. ¿Cuál es el precio FOB de exportación de la palta Hass?

9. ¿Qué medio de pago utilizan con el importador (según lo negociado)?

10. ¿Qué medio de transporte utilizan para la exportación de palta Hass a Holanda? ¿Por qué?

11. ¿Cuál(es) es el puerto que utilizan para exportar el producto hasta Holanda?

12. ¿Qué tipo de exportación realizan para enviar el producto a Holanda?

-
-
13. ¿Qué Navieras han utilizado para exportar palta Hass a Holanda?
-
14. ¿Cuánto tiempo demora en llegar el producto al país destino y qué problemas han tenido?
-
15. ¿Qué medios han utilizado para publicitar el producto al mercado holandés?
-
16. ¿Han participado en ferias internacionales? ¿Cuáles? ¿Cuál fue el propósito?
-
17. ¿Han utilizado herramientas de inteligencia comercial para expandir su mercado?
-
18. ¿Han influido las estrategias del marketing mix en la exportación de palta Hass a Holanda en el año 2019?
-
-

FORMATO DE VALIDACIÓN

PREGUNTAS	PERTINENCIA	REDACCIÓN	APROBACIÓN
DIMENSIÓN: PRODUCTO			
¿Con qué certificaciones cuenta la empresa para exportar palta Hass?			
¿Qué documentos considera usted que son necesarios para la exportación de palta Hass al mercado de Holanda?			
¿El producto es exportado con marca de la empresa o marca blanca? y ¿Por qué toman esta decisión?			
¿Cuáles son los calibres más vendidos en la exportación de palta Hass a Holanda por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque en el año 2019?			
¿Cuáles son las plagas que han atacado en la cosecha de palta Hass?			
¿Han crecido las exportaciones de palta Hass en el año 2019?			
Según la marca ¿Han utilizado algún proceso de Branding para la exportación de palta Hass a Holanda?			
DIMENSIÓN: PRECIO			
¿Cuál es el precio FOB de exportación de la palta Hass?			
¿Qué medio de pago utilizan con el importador (según lo negociado)?			
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN			
¿Qué medio de transporte utilizan para la exportación de palta Hass a Holanda? ¿Por qué?			
¿Cuál(es) es el puerto que utilizan para exportar el producto hasta Holanda?			
¿Qué tipo de exportación realizan para enviar el producto a Holanda?			

¿Qué Navieras han utilizado para exportar palta Hass a Holanda?			
¿Cuánto tiempo demora en llegar el producto al país destino y qué problemas han tenido?			
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN			
¿Qué medios han utilizado publicitar el producto al mercado Holandés?			
¿Han participado en ferias internacionales? ¿Cuáles? ¿Cuál fue el propósito?			
¿Han utilizado herramientas de inteligencia comercial para expandir su mercado?			
¿Han influido las estrategias del marketing mix en la exportación de palta Hass a Holanda en el año 2019?			

FIRMA DE VALIDACIÓN

Juan Zapata Sandoval
Especialista en Marketing Mix

VALIDADACIÓN DE DATOS

La primera persona que validó el instrumento fue la Gerente General de la empresa CIOS S.A.C, Luz Suarez Becerra. Adjuntamos su firma a continuación:

de inteligencia comercial para		
--------------------------------	--	--

FIRMA DE VALIDACIÓN

CONSORCIO DE FRUTAS
LAMBAYEQUE S.A.C

Luz A. Suarez Becerra

EXPORTACIONES

Luz Suarez Becerra
Gerente General

La segunda persona que validó el instrumento fue el Licenciado y especialista en Marketing, Juan Zapata Sandoval. Adjuntamos su firma a continuación:

de inteligencia comercial para		
--------------------------------	--	--

FIRMA DE VALIDACIÓN

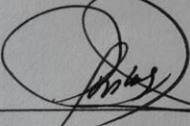
Juan Zapata Sandoval

Juan Zapata Sandoval
Especialista en Marketing Mix

La última persona que validó el instrumento fue el Magister y especialista también en Marketing, Noé Alberca Rosillo. Adjuntamos su firma a continuación:

emergencia comercial para

FIRMA DE VALIDACIÓN



Noé Alberca Rosillo
Especialista en Marketing Mix



Chiclayo, septiembre, día de las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque, en la fotografía se encuentran: Sra. Luz Suarez Becerra, Gerente General de la empresa CIOS S.A.C y Gerente del área de exportaciones de CFL; y los autores de la investigación; Izamary Ramos Alarcón y César Rodríguez Rojas.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE



Comercio y Negocios Internacionales.

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: Lic. Marco Antonio Capristan Campos

Secretario: Dr. Wilson Idrogo Rengifo

Vocal : M.Sc. Angela Yanina Castro Espinoza

Asesor : M.Sc. Willy Rolando Anaya Morales

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las 9.00 am. horas del día viernes 10 del mes de junio del 2022, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada: “Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque a Holanda, año 2019”

Presentada por los bachilleres:

E1: RAMOS ALARCÓN IZAMARY CRISTHELL

E2: RODRÍGUEZ ROJAS CÉSAR AUGUSTO

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N°30-2022-VIRTUAL-UNPRG- U.U./FACEAC de fecha 18 de abril del 2022 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 46-2022-VIRTUAL- UNPRG- U.I./FACEAC de fecha 30 de mayo del 2022. Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	ESTUDIANTE 1				ESTUDIANTE 2			
	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	17	17	17	17	17	17	17	17
Dominio del tema	17	17	17	17	17	17	17	17
Visión holística de la investigación	17	17	17	17	17	17	17	17
Promedio simple	17	17	17	17	17	17	17	17

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 17, corresponde al calificativo de Bueno

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 1	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 2
Valoración del informe de investigación	2/3	Diecisiete	Diecisiete
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	Diecisiete	Diecisiete
Promedio ponderado	1	Diecisiete	Diecisiete

Que corresponde al calificativo de: E1 Diecisiete E2 Diecisiete

Siendo las 10.2 horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Lic. Marco A. Capristan Campos
Presidente

Dr. Wilson Idrogo Rengifo
Secretario

M.Sc. Angela Y. Castro Espinoza
Vocal

M.Sc. Willy Rolando Anaya Morales
Asesor

*Apellidos y nombres

Los valores son: Desaprobado menor que 14, Regular 14 – 15, Bueno 16 – 17, Muy Bueno 18– 19 y, Excelente 20 (art24)

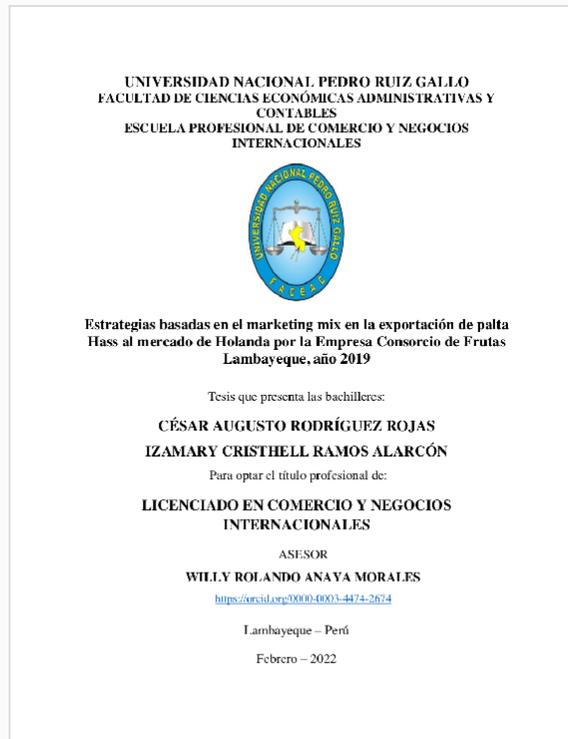


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Rodríguez-ramos Rodríguez-ramos
Título del ejercicio: Asesoría de Tesis 2022
Título de la entrega: INFORME FINAL DE TESIS-RODRIGUEZ- RAMOS-AL 24-04-2022
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS-RODRIGUEZ-_RAMOS-AL_24-04-20...
Tamaño del archivo: 1.85M
Total páginas: 86
Total de palabras: 17,383
Total de caracteres: 95,207
Fecha de entrega: 24-abr.-2022 07:19p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 1819065126





UNPRG
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Mag. Econ. Willy Ronaldo Anaya Morales, asesor del trabajo de investigación titulado;

Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass al mercado de Holanda por la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque, año 2019

Presentado por los bachilleros de la Escuela Profesional de Economía

CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ ROJAS

IZAMARY CRISTHELL RAMOS ALARCÓN

Confirma que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, que convierte el trabajo en aceptable y constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNPRG.

Mag. Econ. Willy Ronaldo Anaya Morales
Aseor de la tesis

Adj./

Pantallazo de porcentaje de similitud Turnitin

INFORME FINAL DE TESIS-RODRIGUEZ- RAMOS-AL 24-04-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

FORMATO 07
CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 26/Abril/2022

Señor

Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico	Izmary Cristhell Ramos Alarcón 150829A Comercio y Negocios Internacionales 977407211- izmarybirzai@gmail.com
Estudiante 2: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico	César Augusto Rodríguez Rojas 150832B Comercio y Negocios Internacionales 942862050 - ceau15@gmail.com
Título: <i>Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de frutas Lambayeque a Holanda, año 2019</i>	
N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	DECRETO N°30- 2022-VIRTUAL- UNPRG-U.I./FACEAC Lambayeque, 18 de abril del 2022
Asesor (apellidos y Nombres)	Anaya Morales Willy

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.

Firmamos, los estudiantes:



RAMOS ALARCÓN IZAMARY CRISTHELL
DNI: 75068104



RODRÍGUEZ ROJAS CÉSAR AUGUSTO
DNI: 73939419