UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Mercado Europeo: Una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del Departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2 – 2021 T2

Tesis que presenta los bachilleres

Bach. Ferre Panta, Jesús Alex

Bach. Barrios Huamanchari, Anderson Junior

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor

M. Sc. Carlos Alberto Azula Diaz
(https://orcid.org/0009-0000-8220-7643)

Lambayeque – Perú, 2026

El Mercado Europeo: Una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del Departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2 – 2021 T2

Ferre Panta Jesús Alex
Bachiller

Barrios Huamanchari Anderson Junior
Bachiller

MSc Carlos Alberto Azula Díaz
Asesor

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

Aprobado por el jurado:

Dr. Wilson Idrogo Rengifo
Presidente

Dr. Abdel Javier Flores Olivos
Secretario

Dra. Georgina July Campos Delgado
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10:00 horas del día 05 de enero del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No0818-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 25 de abril de 2025 y su modificación con Resolución N°1454-2025- UNPRG-FACEAC-D/JAM de 14 de agosto de 2025, conformado por:

DR. WILSON IDROGO RENGIFO	Presidente
DR. ABDEL JAVIER FLORES OLIVOS	Secretario
DRA. GEORGINA JULY CAMPOS DELGADO	Vocal
M. Sc. CARLOS ALBERTO AZULA DIAZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesistas FERRE PANTA JESUS ALEX y BARRIOS HUAMANCHARI ANDERSON JUNIOR; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "EL MERCADO EUROPEO: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EXPORTACIONES DE PALTA MALUMA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL PERIODO 2019 T2 – 2021 T2."; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal Nº2046-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 30 de diciembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma satisfactoria

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas: FERRE PANTA JESUS ALEX y BARRIOS HUAMANCHARI ANDERSON JUNIOR; han obtenido 17 puntos equivalentes a Bueno quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO (A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11:30 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. WILSON IDROGO RENGIFO
PRESIDENTE

DR. ABDEL JAVIER FLORES OLIVOS
SECRETARIO

DRA. GEORGINA JULY CAMPOS DELGADO
VOCAL

M. Sc. CARLOS ALBERTO AZULA DIAZ
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo M. Sc. Carlos Alberto Azula Diaz usuario revisor de Tesis [X]

Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] y/o Trabajo Académico [ ]

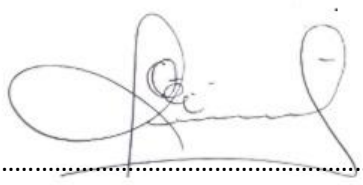
Titulado: EL MERCADO EUROPEO: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EXPORTACIONES DE PALTA MALUMA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE EN EL PERIODO 2019 T2 – 2021 T2

Cuyo autor (es) son: ….Ferre Panta Jesus Alex.....; con DNI N° 72686348 y Barrios Huamanchari Anderson Junior ; con DNI N° 71309206 ; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 9 %, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos,

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque 19 de Enero del 2026



.....

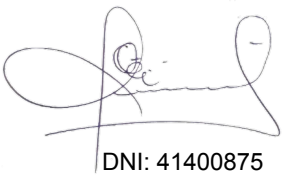
Firma (Asesor)

Nombres y Apellidos M. Sc. CARLOS ALBERTO AZULA DIAZ
DNI 41400875

Europa_Palta_Maluma

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE



DNI: 41400875
AZULA DIAZ CARLOS ALBERTO
ASESOR

FUENTES PRIMARIAS

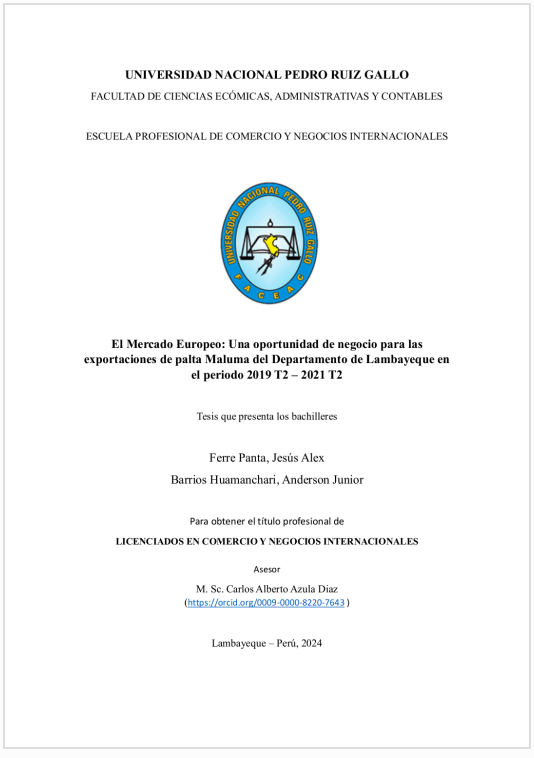
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	agraria.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%

Recibo digital

Este recibo confirma quesu 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:	Carlos Alberto Azula Diaz
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Europa_Palta_Maluma
Nombre del archivo:	TESIS_FINAL_PALTA_MALUMA.docx
Tamaño del archivo:	217.72K
Total páginas:	107
Total de palabras:	26,740
Total de caracteres:	157,672
Fecha de entrega:	19-ene-2026 09:32a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2859566660



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Mercado Europeo: Una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del Departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2 – 2021 T2

Tesis que presenta los bachilleres

Ferre Panta, Jesús Alex

Barrios Huamanchari, Anderson Junior

Para obtener el título profesional de

LICENCIADOS EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor

M. Sc. Carlos Alberto Azula Diaz

(https://orcid.org/0009-0000-8220-7643)

Lambayeque – Perú, 2024



DNI: 41400875
AZULA DIAZ CARLOS ALBERTO
ASESOR

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A Dios por guiarme en el buen camino, a mi madre y mi padre por aconsejarme, comprenderme y enseñarme a no rendirme, a mi hermano y mi pareja por acompañarme e incentivarme a dar lo mejor de mí. Esta tesis representa el esfuerzo y aprendizaje obtenido durante la carrera universitaria, la cual, con mucho empeño y dedicación, refleja lo enseñado por nuestros profesores.

Jesús Alex Ferre Panta

A Dios y a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y mi fuerza a lo largo de esta etapa universitaria. Gracias a su amor, sus consejos y su fe en mí, pude enfrentar los retos de la carrera en Comercio y Negocios Internacionales y llegar hasta este logro que hoy celebro con orgullo.

A mi mejor amigo Scott, el incondicional, fuerte y fiel perro quien me enseñó a ser mejor persona y me acompañó casi toda la carrera, en los días buenos y en los no tan buenos.

Por último, a mis abuelos, que ahora descansan con Dios. Siempre los llevo conmigo pues sus valores, enseñanzas y me impulsaron a ser fuerte más fuerte en la vida. Este logro también es de ellos.

Anderson Junior Barrios Huamanchari

Agradecimiento

Queremos comenzar expresando nuestro más sincero agradecimiento a Dios y a nuestros padres, quienes han sido un pilar fundamental y un constante apoyo en nuestras vidas.

A nuestros amigos, tanto de la universidad como del trabajo, les extendemos nuestra eterna gratitud. Gracias por acompañarnos, por las risas que nos devolvieron el ánimo en los momentos difíciles y por los consejos oportunos que siempre llegaron cuando más los necesitábamos. Sin su compañía, este camino académico habría sido mucho más arduo.

Asimismo, agradecemos profundamente a nuestros profesores, de quienes aprendimos no solo conocimientos en comercio internacional, sino también valores de entrega, esfuerzo y dedicación por lo que uno hace. Gracias por contribuir al fortalecimiento de nuestra formación profesional.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a las empresas y a las personas de cada área que brindaron su apoyo y tiempo para el desarrollo de este proyecto, ya que la información compartida fue esencial para alcanzar los resultados de esta investigación.

¡Gracias a todos!

Anderson Junior Barrios Huamanchari

y **Jesús Alex Ferre Panta**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL iii
ÍNDICE DE TABLAS iv
INFORMACIÓN GENERAL v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. DISEÑO TEÓRICO 5
III. DISEÑO METODOLÓGICO 21
IV. RESULTADOS 25
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 76
CONCLUSIONES 84
RECOMENDACIONES 87
REFERENCIAS 88
ANEXOS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Síntesis de cada pregunta. 25
Tabla 2 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 1º 30
Tabla 3 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 2º 33
Tabla 4 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 3º 36
Tabla 5 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 4º 38
Tabla 6 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 5º 41
Tabla 7 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 6º 43
Tabla 8 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 7º 46
Tabla 9 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 8º 48
Tabla 10 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 7º 51
Tabla 11 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 10º..... 54
Tabla 12 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 10º 56
Tabla 13 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 14º 59
Tabla 14 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 15º 62
Tabla 15 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 16º 65
Tabla 16 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 17º 67
Tabla 17 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 12º 70
Tabla 18 Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 13º 73

INFORMACIÓN GENERAL

- **Título:**

  El Mercado Europeo: Una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del Departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2 – 2021 T2

- **Autores:**

  Ferre Panta, Jesús Alex

  Barrios Huamanchari, Anderson Junior

- **Asesor de especialidad y metodológico:**

  M. Sc. Azula Diaz, Carlos Alberto

- **Línea de investigación:**

  Estrategias y organizaciones

- **Lugar:**

  Departamento de Lambayeque

- **Duración estimada del proyecto:** 06 meses

  Fecha de inicio: Diciembre del 2024

  Fecha de término: Julio del 2025

RESUMEN

La investigación denominada “El mercado europeo: una oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2-2021T2”, cuyo fin central se focalizó en analizar al mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el periodo 2019T2-2021T2. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, diseño fenomenológico. Del mismo modo, la investigación se sustentó en la información obtenida a través de entrevistas aplicados a 10 colaboradores de las diversas áreas de la empresa exportadora. Los resultados, indicaron que, la palta Maluma se proyecta como un producto “confiable”, “diferenciado” y “competitivo”, con capacidad de consolidarse en mercados clave, generar valor agregado y fortalecer la presencia peruana, optimizando las oportunidades comerciales identificadas durante el período analizado. Ante este panorama se concluyó que, aunque la expansión de la palta Maluma en Lambayeque enfrenta desafíos como la escasez de agua, la competencia con la variedad Hass y los altos costos de certificación, posee fortalezas significativas. La creciente demanda europea y las características apreciadas por los consumidores, junto con el avance en prácticas sostenibles, la posicionan como una alternativa diferenciada y competitiva para acceder a mercados rentables.

Palabras claves: Exportación, producto, tendencia, negocio, demanda.

ABSTRACT

The research project, entitled “The European Market: A Business Opportunity for Maluma Avocado Exports from the Lambayeque Region in the Period 2019 Q2-2021 Q2,” focused on analyzing the European market as a business opportunity for Maluma avocado exports during the period 2019 Q2-2021 Q2. A qualitative approach was used, with an descriptive scope and a phenomenological design. The research was based on information obtained through interviews with 10 employees from various departments of the exporting company. The results indicated that Maluma avocados are projected as a “reliable,” “differentiated,” and “competitive” product, with the capacity to consolidate its position in key markets, generate added value, and strengthen Peru's presence, thus optimizing the commercial opportunities identified during the analyzed period. Given this scenario, it was concluded that, although the expansion of Maluma avocado cultivation in Lambayeque faces challenges such as water scarcity, competition with the Hass variety, and high certification costs, it possesses significant strengths. Growing European demand and the characteristics appreciated by consumers, along with progress in sustainable practices, position it as a differentiated and competitive alternative for accessing profitable markets.

Keywords: Export, product, trend, business, demand.

I. INTRODUCCIÓN

Durante el quinquenio, entre el período 2015 y 2020, se ha registrado un aumento conjunto de exportaciones no convencionales provenientes de Perú, en dicho ámbito es relevante destacar el sector agroindustrial, considerando la palta Maluma como uno de los productos con mayor presencia exportadora. Además, la palta Maluma se está posicionando en el mercado europeo, especialmente en España y Suiza, siendo los consumidores más populares, e Inglaterra está interesada en su consumo, especialmente por su gran tamaño, superando la variedad Hass.

La Organización Mundial de Palta (2024) señaló que la exportación mundial de paltas alcanzó un volumen de 2 millones y medio de toneladas generando ingresos por un total de 6.900 millones de dólares, este volumen y valor representan aproximadamente un 3.6% y un 8% respectivamente, del total de las exportaciones de frutas a nivel mundial. Asimismo, el valor del comercio global se incrementó en 4.800 millones de dólares durante el transcurso del periodo, lo cual representa un incremento de 3.2 veces. Además, es importante destacar que un considerable 82% de las exportaciones mundiales de palta tuvieron su origen en América Latina, mientras que las regiones mediterráneas y africanas contribuyeron con un 6% cada una al total global de exportaciones.

En Israel, se han plantado 100.000 árboles de Maluma, lo cual representa el 70% del mercado local. A lo largo del año pasado se exportó unas 100 toneladas de palta Maluma a Europa, lo que logró un notable ingreso en dicho mercado, aunque demasiado poca para llegar a la meta establecida. Sin embargo, los agricultores identificaron un problema principal: la producción promedio de 14 toneladas por hectárea, lo que resulta en un rendimiento insuficiente en comparación con los costos de cultivo, lo que dificulta la sostenibilidad económica de la actividad agrícola (Wallach, 2022).

Según la Asociación de Exportación (2022) la región de Áncash registró un notable aumento en sus exportaciones de palta, alcanzando un total de 24,752 toneladas a lo largo de los meses de enero y febrero de dicho año, generando un incremento que representa un notable aumento del 22% en comparación al año pasado. Es fundamental mencionar que el 80% de esta producción proviene principalmente del distrito de Moro, en el Valle de Nepeña, con 2,000 hectáreas (ha) y de la provincia de Casma, con 3 mil ha. Este desempeño ha concedido que Perú se posicione como el segundo país productor a nivel internacional de palta, siguiendo a México. Siendo los países que más exportaciones recibieron Estados Unidos, Chile, España y Reino Unido.

En el territorio peruano, según el informe de Cilloniz (2017), se han establecido 96 has de cultivo de la variedad Maluma. Además, detalla los pedidos anticipados actuales y prevé a un aumento significativo en los siguientes años: se estima que esta cifra incremente a 170 ha. en el 2018, 270 has en el 2019 y 363 has en el 2020.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2021) expresa que la exportación de palta Maluma inicio desde el año 2015, y se enfoca en el mercado europeo, con una cifra de exportación de US$ 29 millones 489 mil dólares con un peso neto de 44 832 kg. Asimismo, en el 2020 se registró un crecimiento de $ 533 millones 464 mil dólares, con un peso neto de 52,803,259.00 kg.

Aunado a ello, es relevante mencionar que Perú ocupa el primer lugar como el principal productor mundial de aguacates, y se han plantado 350.000 árboles de Maluma tras experimentar un incremento significativo en los últimos años. En el pasar de los días de abril y mayo, se registró una cosecha con un rendimiento promedio de 25.8 toneladas por hectárea para la variedad Maluma y de 14.5 toneladas por hectárea para la variedad Hass (Ernst, 2018).

Según, Alfredo (2023) gerente general de la empresa Agrícola Cerro Prieto, comentó que se encuentran trabajando durante cuatro años con la palta Maluma, sin embargo, aparentemente no se utilizaron las yemas de mejor calidad para realizar el injerto en las plantas, esto ocasionó menores productividades del 25% con respecto a la palta Hass y se espera que sea un proceso que se lleve a cabo campaña tras campaña. Asimismo, señala que el presente año la palta Maluma podría experimentar mejoras en su productividad y aumentar la venta en comparación a la Hass, ya que es una ventana que da un precio inferencial. Asimismo, esta empresa se encuentra evaluando tres variedades de paltas que han sido analizados en los últimos años, en el caso de Maluma, además realizaron una operación comercial en 60 ha, mientras que Gen y Carmen realizaron ensayos en 8 hectáreas cada uno.

En este marco es la empresa agroexportadora TALSA se encuentra liderando en la exportación de palta Maluma al mercado europeo con la siembra de 60 has de cultivo situado al sur de Trujillo en la zona de Chao y al Norte de Trujillo en una nueva zona llamada Sanya. Además de TALSA, existen otras empresas como Agrícola, Virú y Arato Perú están incursionando en el cultivo con excelentes resultados hasta la fecha (Bruno, 2017). Cabe resaltar que, a pesar de la abundancia de estudios sobre el compromiso y la satisfacción laboral en instituciones públicas, aún no se han llevado a cabo investigaciones que evalúen estas variables específicamente en los centros de salud mental. Esta ausencia de información subraya la necesidad de abordar este vacío en el presente estudio.

Es fundamental destacar que, aunque de la gran diversidad de investigaciones ejecutadas sobre la exportación de la palta Hass en diversos mercados mundiales, todavía no se han efectuado estudios que analicen la exportación de la palta Maluma. Esta variedad es relativamente nueva en términos de cultivo y comercialización, lo que se debe

a la escasez de información disponible para interpretar los datos pertinentes. Sin embargo, estas limitaciones no disminuyen la validez ni la rigurosidad del proceso investigativo; más bien, se consideran una oportunidad para profundizar en su estudio. El hecho de contar con áreas de cultivo en el departamento de Lambayeque y visualizar en cierto modo sus debidos procesos tanto en el cultivo como en la exportación resultan ser ventajas importantes.

En esta situación, el problema general de la investigación fue: ¿Cómo el mercado europeo contribuye como una oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 – 2021 T2?, cuyos problemas específicos son: a). ¿Cuáles son las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período de 2019T2 – 2021T2?; b). ¿Cuáles son las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque que exportan al mercado europeo durante el periodo 2019T2 – 2021T2?; c). ¿Cuáles son las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma?; d). ¿Cuál es el número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019T2 -2021T2?

Por lo tanto, el estudio se justificó de manera teórica. Esta investigación se efectuó con el fin de demostrar, en primer término, que la exportación de la palta Maluma y su relación hacia el mercado europeo constituye una oportunidad de negocio importante para fortalecer el mecanismo exportador. Asimismo, esta investigación resalta que las exportaciones del Perú son importantes, porque generan divisas que ayudan a activar la economía lambayecana y nacional, que contribuyen a equilibrar las finanzas con el mercado externo. Asimismo, la justificación metodológica, se manifiesta en la ejecución de un estudio de tipo descriptivo, pero con un enfoque cualitativo, mediante el cual se ha logrado responder a los objetivos planteados. De igual manera, la justificación práctica, ya que este estudio sobre las exportaciones de la palta Maluma fortalece el Producto Bruto

Interno (PBI) del departamento de Lambayeque. Así mismo, amplía la cobertura del cultivo de este producto; propiciando la absorción de mano de obra que fortalece la Población Económicamente Activa (PEA) departamental. Todo esto apunta al mejoramiento al estilo de vida poblacional del sector agroindustrial.

Además, la relevancia de las exportaciones de palta Maluma hacia mercados internacionales son sumamente significativas para la economía peruana, ya que evidencian el desarrollo y la competitividad del país en el ámbito agroexportador alcanzando un valor notable, con la variedad Maluma destacando por un incremento considerable en su demanda. Este crecimiento se atribuye a la excelente calidad de la palta peruana y al compromiso de los productores con prácticas agrícolas responsables, lo que ha consolidado su prestigio en mercados exigentes como los Países Bajos y España. Asimismo, la diversificación de mercados y el aumento en el volumen exportado refuerzan el puesto de Perú como uno de los primordiales abastecedores de palta a nivel global, generando empleo y contribuyendo al progreso económico del país.

II. DISEÑO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes internacionales, se detallaron los estudios que fundamentaron esta investigación, en el ámbito internacional, Según Monsalve (2019) propuso un plan de negocios para la exportación de palta Hass de una asociación de Productores Augusto López hacia el mercado francés, se basó en una metodología cuantitativa, no experimental y descriptiva – propositiva. Asimismo, la población de estudio lo conformaron 10 individuos de la asociación de productores, de los cuales 5 fueron seleccionados para la aplicación de las entrevistas. Los hallazgos determinaron que, la asociación es una empresa que predomina el rubro de la exportación, en la cual

permite tener una excelente exportación de sus productos, sin embargo, carecen de financiamiento y contratación de especialistas en el rubro para que contribuyan en el asesoramiento.

Según, Jiménez y Ospitia (2020) determinaron un plan de exportación de palta Hass colombiano hacia el mercado estadounidense, cuya metodología fue cualitativa y descriptiva. Mediante una recolección de información exhaustiva en libros y páginas confiables, se llegó a indicar que el mercado estadounidense representa una excelente oportunidad para el comercio internacional como un destino para la exportación de paltas Hass, ya que cuenta con el apoyo del gobierno para la introducción de este tipo de productos. Finalmente, el plan de exportación actúa como una guía para la compañía en su planificación estratégica y entrada a nuevos mercados.

Barriga y Salamanca (2019) en su trabajo investigativo tuvieron como objetivo construir un plan de negocio rentable a corto plazo para exportar aguacate Hass a Países Bajos. Para la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Los objetos de estudio fueron documentos en la base de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ICA), etc. La técnica utilizada fue el análisis documental, la cual se aplicó con el fin de conocer un poco más de la empresa. Los hallazgos demostraron que las variables financieras presentaron un TIR del 34%, en cuanto a las unidades mínimas del TIR y VNA están resultaron con un 10%. Como conclusión se destacó que Países Bajos se destaca por ser un país con una economía de alto nivel, siendo ello un gran socio comercial para Colombia, dando resultados positivos en la planificación y ejecución de planes sobre exportación de aguacate Hass.

Agudelo (2021) en su investigación tuvo como fin plantear un proyecto exportador que ofrezca la evaluación del mercado del Aguacate Hass, considerando las

normas y costos a favor de la compañía Avocados Export, ubicada en Tolima. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental. Los objetos de estudio estuvieron conformados por los documentos de información de la compañía Avocados Export, cuyo instrumento fue el análisis documental. Los resultados señalaron el origen, las características y las metas de la empresa, así como los mercados en los que se puede realizar ventas y exportaciones, siendo estos Estados Unidos, Países Bajos, Francia y Alemania. Asimismo, sus precios varían entre los 20 – 30 dólares teniendo un incremento notable en su consumo por persona siendo su demanda en 2021 de 3.079.936 y oferta de 3.003.034 en U.S.A. Como conclusión, se deja en visto la posibilidad que tiene el plan de exportación de aguacate Hass en la empresa Avocados Export hacia Estados unidos.

No obstante, desde su introducción en el país en 2013, se han comercializado cerca de 100,000 plantas de esta variedad. Recientemente, el cultivo de Maluma ha comenzado a expandirse a otros países de la región mediterránea. Mientras que en Chipre ya se han establecido plantaciones, en Turquía aún se encuentra en proceso de introducción. En conclusión, Maluma se ha posicionado como una excelente variedad de aguacate que, a pesar de su reciente aparición, ha logrado captar la atención de los productores y consumidores por los beneficios que aporta (Nursey , 2022). El año anterior, Israel comenzó a exportar un modesto número de aproximadamente 100 toneladas de la variedad de aguacate Maluma hacia Europa. A pesar de la pequeña escala inicial, esta variedad fue bien recibida en el mercado de la Unión Europea. Según los especialistas, el cultivo de Maluma solo ocupa alrededor de 200 hectáreas, una fracción mínima de las 14,000 hectáreas totales dedicadas a plantaciones de aguacate en Israel (Pumasunco, 2024).

A nivel nacional, de acuerdo a lo investigado por Valderrama (2020) ejecutó la elaboración de un plan de exportación de palta Hass peruana hacia el mercado italiano, bajo una metodología de enfoque cuantitativo – cualitativo, con niveles de investigación descriptivo, haciendo uso de los modelos deductivo, analítico y sintético. Entre los resultados se encontró que es viable la exportación de palta Hass hacia el mercado italiano, pues la compra y consumo de las frutas exóticas, como la palta, está en aumento, asimismo los que más consumen palta en dicho país son mujeres y jóvenes con edades promedio entre los 18 y 35 años con planes educativos promedio y con una paga que supera los 3.000 euros mensuales. El estudio concluye que la necesidad de la palta en Italia es indispensable, por ello fue indispensable trabajar con exportadores peruanos para asegurar un éxito en la exportación con el cumplimiento de todos los procesos de calidad.

Asimismo, Cumpa (2021) un plan de exportación para la exportación de plata Hass hacia Singapur, dicha investigación se enfocó en un estudio descriptivo – propositiva y diseño no experimental. Asimismo, por medio de entrevistas realizadas a dos personales de la empresa, por lo que se determinó que la palta incluye elementos que afectan significativamente el comercio global, resultando beneficioso para el mercado al que se intenta exportar. En conclusión, la investigación determinó que la empresa posee un potencial exportador adecuado para saciar la demanda en Singapur, disponiendo de una capacidad productiva prometedora y un método que permite organizar los procedimientos necesarios para distribuir y vender la palta. Finalmente, las tendencias por la gran demanda y consumo de este producto saludable por la demanda de dicho mercado, de tal modo se identificó la aceptación de este plan de exportación.

Por otra parte, Rojas y Chambi (2020) llevaron a cabo un plan de negocio enfocado en la exportación de palta Hass hacia Países Bajos, utilizando en un método cuantitativo, descriptivo. A través de encuestas y cuestionarios aplicados a 30

empresarios, se lograron obtener hallazgos favorables que respaldaron la viabilidad del plan. El costo de oportunidad de capital (COK) se estableció en un 12%, mientras que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) alcanzó un 185.38% y el Valor Actual Neto Económico (VANE) fue de 1,349,398 soles. Se llegó a la conclusión de que la activación de un plan de negocio es tanto viable como factible, beneficiando a la organización y a los inversionistas.

Además, Farfán y Mitta (2021) realizaron una investigación en la que implementaron un plan de internacionalización para la palta Hass de la organización Frutimajes S.A.C. dirigido al mercado estadounidense, empleando un método cuantitativo y descriptivo. Por medio de entrevista realizada a cinco colaboradores de la organización, se identificó que Filadelfia es el destino más idóneo para la exportación de palta Hass. En base a los análisis realizados, tanto a nivel interno como en el contexto externo. Además, los indicadores financieros revelan hallazgos favorables para el proyecto de exportación. El Valor Actual Neto (VAN) proyectado para un periodo de cinco años asciende a USD 801,964.29, mientras que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) se sitúa en un 81.91%, lo que evidencia que el proyecto es viable y lucrativo, con una recuperación de la inversión estimada en aproximadamente tres meses.

En esta misma línea, Juan Paredes indicó que, en el 2023, las ventas externas peruanas de palta Maluma alcanzaron los US$ 7.230.000 por 4.220 toneladas, mostrando un incremento del 120.7% en el valor y del 36.5% en volumen a lo comparado a lo reportado del año anterior. Asimismo, señaló que este producto representó el 0.7% del valor y volumen total de los envíos de palta desde Perú en 2023 (US$ 994.970.000 por 617.540 toneladas), situándose en la cuarta posición entre las principales variedades exportadas (detrás de Hass, Fuerte y Zutano), aunque siendo la variedad de palta que

experimentó el mayor crecimiento en exportaciones (Asociación de exportadores [ADEX], 2024).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Oportunidad de Negocio

Según, Gamero y Ostosnos (2022) infieren como múltiples ideas de negocios que se vienen proyectando, e ideas a desarrollar con la finalidad de iniciar un negocio competitivo y rentable.

Desde su perspectiva de Maldonado et al. (2022) entiende a la intuición que un individuo logra identificar oportunidades de negocio que otros pasan por alto, sin la necesidad de buscarlas deliberadamente. En otras palabras, la intuición empresarial permite a los individuos con este talento detectar y aprovechar oportunidades de mercado que no son evidentes para la mayoría, gracias a su capacidad de percibir patrones, tendencias y necesidades insatisfechas que otros no logran identificar.

Para, Moreno et al. (2022) una oportunidad de negocio surge al detectar una necesidad no satisfecha en un segmento de mercado. Luego, la empresa desarrolla una solución mediante la creación de la propuesta de un producto o servicio que satisfaga esa necesidad.

Como señala, Ley y Pérez (2021) una oportunidad de negocio se describe como una circunstancia en la que un emprendedor o una compañía reconoce una demanda no satisfecha en el mercado que puede ser explotada para presentar un bien o servicio innovador.

Desde otro punto de vista, Saavedra et al. (2020) una oportunidad de negocio puede ser interpretada como una ventaja estratégica que surge en un contexto económico

específico. Esta oportunidad se distingue por su capacidad de generar ingresos y ganancias, así como por la posibilidad de atender a un grupo específico de consumidores que busca soluciones efectivas a sus necesidades o anhelos. Seguidamente, se plasman y desarrollan las dimensiones:

Dimensión 1: Tendencia de la importación. Es el movimiento de las importaciones en cuanto a valor, volumen y precio de un bien o servicio durante un tiempo establecido. Asimismo, esta tendencia puede causar un crecimiento, una disminución o ser estable (Tejeda et al., 2020).

Indicador 1: Importaciones. Se comprende por importación la introducción legal de productos provenientes de países extranjeros, principalmente con objetivos comerciales, sociales o altruistas, entre otros, siempre que se respete la normativa correspondiente. Del mismo modo que las exportaciones, las importaciones favorecen el crecimiento económico de una nación, pues mediante ello se generan materias primas, productos o bienes que no se obtienen localmente y que elevan la disposición en las operaciones de industrialización, ejecución o comercialización (Barreno et al., 2023).

Indicador 2: Preferencias. Las preferencias del consumidor hacen alusión a las tendencias, gustos y prioridades que poseen las personas al momento de comprar productos o servicios. Estas inclinaciones están determinadas por varios elementos, como la cultura, el modo de vida, las experiencias pasadas, las corrientes del mercado y las particularidades individuales de cada consumidor. Las preferencias del consumidor son esenciales para las empresas, ya que les ayudan a conocer mejor a su audiencia objetivo, crear estrategias de marketing eficaces y proporcionar productos o servicios que cumplan con las necesidades y anhelos de los clientes (Jordan et al., 2022).

Indicador 3: Demanda. El concepto de demanda engloba una extensa variedad de servicios y productos que son obtenidos a precios de mercado, debido a un comprador en particular o por la totalidad de clientes en una ubicación determinada, con el propósito de cumplir con sus necesidades y preferencias. Estos servicios y productos pueden abarcar prácticamente la totalidad de la producción humana, como alimentos, educación, medios de transporte, medicamentos, entretenimiento, entre otros. Por este motivo, la mayoría de los individuos que interactúan en la vida contemporánea se entienden como "demandantes" (Carrillo y Ramones, 2022).

Indicador 4: Intención de compra. La intención de adquisición puede describirse como la decisión que tiene cada persona para realizar futuras compras de la misma empresa, fundamentándose en su experiencia previa. En otras palabras, se considera una anticipación del comportamiento de compra futuro del consumidor (Garzón et al., 2020).

Dimensión 2: Empresas productoras. Las empresas productoras es una organización económica que está orientada en transformar materias primas en un producto final. Asimismo, puede efectuarse por medio de diversos procedimientos, tales como fabricar o elaborar. Además, son necesarias para el crecimiento económico y social, permitiendo trabajo y produciendo bienes y servicios con el fin de complacer los deseos, necesidades e impulsando al progreso del país (Catelén et al., 2020).

Indicador 1: Sostenibilidad. La sostenibilidad en las exportaciones no se restringe únicamente al beneficio financiero, sino que también impulsa prácticas que favorecen a la comunidad y al medio ambiente. Esto abarca la implementación de procesos productivos que reduzcan el impacto ecológico, como la utilización de energías limpias y métodos agrícolas sostenibles. Asimismo, promueve la responsabilidad social corporativa, asegurando condiciones laborales equitativas y el progreso de las comunidades locales (Vélez , 2023).

Indicador 2: Producción. La producción se define como el incremento de valor de un bien, artículo o servicio a través de un proceso de transformación. En otras palabras, implica la alteración de los recursos con el propósito de hacerlos adecuados para satisfacer diversas necesidades. Sin embargo, no solo implica cambios físicos, sino también la incorporación de innovaciones y mejoras que optimizan la funcionalidad y la utilidad del producto final, garantizando así que cumpla con las expectativas del consumidor y se adapte a las demandas del mercado (Álvarez et al., 2020).

Dimensión 3: Propiedades nutricionales y biocomercio

Indicador 1: Nutricionales. Son aquellas características que posee un producto en cuanto a su valor nutricional. Además, las proteína, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y fibra hacen referencia a la porción y calidad que contiene un producto (Gameroa et al., 2021).

Indicador 2: Biocomercio. Es un sistema de producción, elaboración y comercialización productos y servicios basándose en la biodiversidad, con la finalidad de generar sostenibilidad social, ambiental y económico. Asimismo, se enfoca en utilizar de forma correcta la biodiversidad y la distribución de los privilegios entre los sujetos implicados (Lombeyda, 2020). En resumen, las propiedades nutricionales y el biocomercio son dos definiciones indispensables para la salud del ser humano y la sostenibilidad ambiental. Puesto que es relevante motivar e impulsar la compra de productos o alimentos con un elevado valor nutricional y ayudar el crecimiento del biocomercio con el fin de garantizar un futuro sostenible.

2.2.2. Variable dependiente: Exportación

Se considera como una acción comercial destinada a la transacción, trueque o donación de bienes que se trasportan a otro país, lo cual permite la salida de nuestro

territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su adquisición en el mercado internacional (Quispe et al., 2022).

Para, Cuesta y Navarro (2023) la exportación se describe como la actividad de trasladar elementos servibles y de consumo elaborados en una nación hacia otra nación con el propósito de su comercialización y utilización.

La exportación no se limita a ser una transacción comercial, sino que también toma un puesto crucial en la economía mundial, facilitando el intercambio de productos y servicios entre países y fomentando el crecimiento económico mediante la creación de nuevos mercados (Águila y Díaz , 2020).

Según González et al. (2024) la exportación, el proceso por el cual un país envía productos o servicios a otros con el objetivo de comercializarlos internacionalmente, es importante para el avance económico, pues brinda a las empresas expandir sus horizontes más allá de las fronteras nacionales, accediendo a nuevos mercados y diversificando sus fuentes de ingresos, lo que les ofrece la potencialidad de aprovechar economías de escala, mejorar su competitividad internacional al adaptarse a estándares globales, reducir riesgos al diversificar su cartera de clientes y colaborar con el avance económico y la creación de trabajo a nivel nacional.

La exportación alude al hecho de trasladar mercancías y prestaciones de un Estado a otro, propiciando el tráfico mercantil internacional. Este fenómeno no solo conlleva la enajenación de artículos, sino también el trueque cultural y tecnológico, coadyuvando a la interconexión y colaboración entre naciones. (González et al., 2024).

Beneficios y errores de la Exportación.

A. Beneficios

Tal como indica Promperú (2021) la exportación tiene los siguientes beneficios:

- Obtener pedido de compras del mercado internacional para incremento de las ventas.
- Obtención de un mejor precio y mejor rentabilidad.
- Ingreso a mercados grandes y competencia diversas.
- Acuerdos comerciales del Perú con mercados extranjeros para mejor competitividad en precio.
- Disminuye tributos generado por los impuestos que cada empresa debe pagar.
- Obtener prestigio de la empresa extranjera, por su calidad, innovación en productos y buen servicio.

B. Errores

A la vez Promperú (2021) explica ciertas fallas que se comente a lo largo del proceso de exportación:

- No tener un seguimiento o ayuda especializada para los mecanismos de exportación.
- No tener en cuenta el cumplimiento de la calidad del producto para el consumidor.
- No cumplir con la fecha de envío del producto.
- No tener un adecuado mercado objetivo.
- No tener un adecuado plan de exportación.

Restricciones y prohibiciones

Teniendo en cuenta que en el territorio peruano tiene libertad de comercio exterior.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT] (2021) impone cierta restricción o prohibición para la compra y venta de algunos mercancías o

servicios. Asimismo, existe unas prohibiciones que se consideran en el orden sanitario, protección del patrimonio cultural y del medio ambiente, en el cuidado del medio ambiente. Se prevé la seguridad de la fauna y flora, terminando con la protección del orden interno y seguridad del país. A la vez, SUNAT definió como tipo de mercancía de la siguiente forma:

- Mercancías prohibidas, se le considera prohibido la entrada o salida del país peruano.
- Mercancías restringidas, se sabe que no necesitan de la autorización de una o más instituciones para poder ser sometidas a los regímenes aduaneros.

Comercio exterior

El comercio exterior se le conoce como la venta o compra de un bien y servicio que se efectúan a fueras de las fronteras geográficas, teniendo en cuenta que este se encuentra normando control de los productos, tanto sanitario, seguridad y entre otros. A través de sus procedimientos de trámites burocráticos, registros y los pagos de tributos como los impuestos aranceles entre otros; cuyo objetivo es complacer la demanda de los clientes con las ventajas comparativas que se tiene con cada país (Quispe et al., 2021).

- **Arancel.**

Es el impuesto que debe ser pagado por cada importador al ingresar sus productos al país. Este impuesto se encuentra establecido en el arancel de Aduanas, destacando aranceles como; Ad- Valorem (el más utilizado), específico, compuesto, mixto y variable (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

- **Clasificación arancelaria.**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administracioin Tributaria [SUNAT] (2020) señala que la clasificación arancelaria está conformada por diez dígitos, de los cuales ocho primeros pertenecen a la NANDINA (comunidad andina) y los dos restantes a la clasificación precisa de mercancías del país de origen.

Según, el Arancel de Aduanas (Decreto Supremo No 238 - 2011 - EF):

Sección II: Productos del reino vegetal

Capítulo 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (Cítricos),

melones o sandías

Partida arancelaria: 08.04 Dátiles, higos, piñas (Ananás), aguacates

(Paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

Sub partida nacional: **0804.40.00.00 Aguacates (Paltas)**

- **Preferencias Arancelarias**.

Según SUNAT (2020) los beneficios arancelarios que se aplican a los países con los que se tienen convenios internacionales firmados, se puede encontrar tres beneficios como el unilateral con beneficio de un solo sentido, bilateral beneficio otorgado para lo TLC (Tratados de Libre Comercio) y multilateral beneficio otorgado a los miembros del bloque económico de la Comunidad Andina.

- **Incoterms.**

Son reglas y términos internacionales que son establecidos en la compra y ventas de algún producto, que ayuda a mejorar la comercialización y la evaluación de contratos de compraventa, publicada por la cámara de comercio y revisada cada diez años (Jiménez J. , 2021).

FOB = CX / 1-(GI+U)

Donde: CX: Es el costo de exportación (Costo de producción más gastos de exportación). GI: Son gastos de exportación indirectos (se expresa en porcentajes del valor FOB) U: Utilidad (expresado en porcentajes) (Lozano y Aguilar, 2019).

Tiene como objetivo determinar las normas y condiciones que determinen las obligaciones y derechos del exportador como del importador en cuanto al comercio internacional (Promperú, 2021).

Mercado Europeo:

La alimentación es multidimensional, ya que pasa entre espacios ecológicos, biológicos, psicológicos, socioeconómicos o políticos.

En Europa se han incorporado, dentro de las políticas de salud pública, los hábitos alimenticios, con el fin de reducir ciertas enfermedades cardiovasculares en las naciones en desarrollo y en los países en vía de desarrollo. Asimismo, es la principal causa de muerte prematura, además los productos alimenticios se convertirán en productos comerciales y los puestos serán reemplazados por cafeterías de consumo. La empresa Food Today, es considerado como el más exitoso en la globalización económica para los Agronegocios con mayor rentabilidad (García, 2020).

- **Alimentación Europea**

Europa se enfrenta al desafío de reducir el hambre más que la supervivencia y posibilitar una vida saludable.

Se puede identificar que las dietas tradicionales mediterráneas comienzan en los lugares olivareras de la región mediterránea y tienen un vínculo cultural. Asimismo, se fundamneta por un alto nivel de ingesta de alimentos de origen vegetal (verduras, frutas,

cereales y frutos secos) y aceite de oliva. Además de consumir pollo y pescado con moderación reducen la adquisisicón de alimentos lácteos (yogur y queso), carnes magras y jamón (Organización Mundial de la Salud , 2021).

De acuerdo con la Según la Sala de derecho a la salud (2020) el crecimiento del consumo de aguacate en Europa se mantuvo estable durante años a pesar de contar con un mercado de gran poder adquisitivo, con consumo per cápita elevado y diversas formas de consumir este fruto. Además, se espera que este fruto siga creciendo en el mundo logrando alcanzar una satisfacción del 100% en su consumo.

A continuación, se presentan las dimensiones junto con sus respectivos indicadores.

Dimensión 1: Número de exportaciones. El número de exportaciones se describe como la suma total de productos y servicios que un país o empresa distribuye a mercados internacionales en un intervalo determinado. Este parámetro es fundamental para analizar la eficacia del comercio exterior. Además, permite a los responsables de la formulación de políticas y a las empresas tomar decisiones informadas sobre estrategias de desarrollo y expansión en el comercio internacional.

Dimensión 2: Proyección de las exportaciones. La proyección de las exportaciones alude a la estimación del volumen y valor de bienes y servicios que un país o empresa prevé exportar en un período determinado. Esta proyección es fundamental para la planificación económica y comercial, ya que permite a las empresas y gobiernos anticipar ingresos, ajustar estrategias de producción y marketing, y tomar decisiones informadas sobre inversiones y recursos (Almerco , 2020).

Indicador 1: Línea de tendencia de las exportaciones. Una línea de tendencia de exportaciones es una ilustración gráfica que refleja el comportamiento pasado y

anticipado de las exportaciones de un país o área geográfica a lo largo del tiempo. Esta línea se elabora al graficar los datos de exportación en un diagrama, donde el eje horizontal indica el tiempo (como años) y el eje vertical representa el volumen o el valor de las exportaciones.

2.3. Bases conceptuales

Comercio internacional. Se refiere a una amplia gama de interacciones multidimensionales que trascienden las fronteras nacionales y vinculan a los países a nivel económico, social, político y cultural (Aranibar y Quispe, 2023).

Barreras arancelarias. son obstáculos o impedimentos establecidos por las naciones receptoras del bien o servicio pueden tomar diversas formas, como aranceles, cuotas, regulaciones o políticas que restringen o dificultan el acceso de productos o servicios extranjeros a sus mercados internos (Huamán et al., 2021).

Clientes. Es el fundamento para el desarrollo de un producto o servicio, puesto que estos están diseñados para ser comprados por empresas, instituciones o individuos que requieren bienes o servicios para satisfacer sus demandas (Miranda et al., 2021).

Mercado objetivo. se describe como un conjunto particular de compradores o entidades que comparten rasgos similares y que son más inclinados a adquirir los bienes o servicios de una compañía (Soledispa et al., 2021).

III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de contrastación de hipótesis

Esta investigación corresponde al enfoque cualitativo, ya que se recopiló y analizó datos no estadísticos, así lo detalla Torres (2021) el fin de la investigación de cualitativa es estudiar la realidad de los hechos en su fase natural, sin agregar ni extraer parte del estudio, intentan interpretar acontecimientos acordes a su connotación para los individuos implicados.

Este estudio fue de tipo básica, puesto que el propósito es contribuir con aportes teóricos, utilizando, de manera, la literatura científica ya existente, de ese modo, se comprende en gran magnitud los fenómenos de estudio (Castro et al., 2023).

Por otra parte, el estudio tuvo un diseño fenomenológico debido a que se basó en revisar y analizar las experiencias humanas a través de la convivencia genuina, con relación a sucesos desde el punto de vista del individuo (Castillo , 2020)

El presente acto investigativo fue de alcance descriptivo, ya que el investigador busca las características de las tendencias de exportaciones, factores de crecimiento y preferencias de los consumidores de palta Maluma en Europa, así como explicar el impacto de factores como precio, sostenibilidad y biocomercio en la demanda y producción sostenible en Lambayeque. Según, Arias y Covinos (2021). Este alcance se lleva a cabo cuando se va a analizar o investigar un tema poco tratado, ya que la revisión de la literatura mostró que existen pocos estudios sobre el asunto o que están débilmente relacionados con el problema.

Se utilizó como método, el razonamiento inductivo, ya que se analizarán datos específicos que se originó gracias a las entrevistas realizadas a los colaboradores de las compañías exportadoras para generar conclusiones generales sobre las oportunidades de

negocio en el mercado europeo para la palta Maluma. Según, Arias y Covinos (2021)es un proceso de razonamiento que se genera de casos particulares con el fin de llegar a conclusiones generales.

3.2. Población y muestra

Pantoja et al. (2022) infirieron que la población de investigación como un conjunto de sujetos, entidades, seres, quienes poseen cualidades afines, de modo que pretenden extenderse a medida que el acto investigativo concluya. En función a ello, la investigación, la población estará constituida por 25 colaboradores del área de logística, de exportación y de administración de dos empresas exportadoras, los cuales se consideraron partícipes del desarrollo de este acto investigativo.

En cuanto a la muestra, Según Castillo (2020) se refiere a la parte que se toma del total de la población para aplicar los instrumentos de selección de datos y hallar un patrón que pueda describir las características o el comportamiento de la población. Por lo cual, la muestra poblacional estuvo compuesta por 10 colaboradores del área de logística, de exportación y de administración de en empresas exportadoras que darán respuestas a los objetivos de estudio.

Dicha muestra se generó a través del muestreo por conveniencia a las empresas Agroexportadora TALSA a través del Jefe de Operaciones y Calidad en Palta, Agricola CERRO PRIETO por medio de su Asistente Sistemas Integrados de Gestión, UNIFRUTTI se evidencio por medio de Jefe de operaciones, AVO AMERICA PERÚ a través del Inspector de SST, QC FRESH FRUIT SAC conjunto al Gerente Comercial, PLANTACIONES DEL SOL por medio del Asistente de Exportaciones, GRUPO ROCIO a través de Sub gerente de producción - Asistente de sistema Integrados de Gestión y Analista de Comercio Exterior, MISSION PRODUCE PERU con Auxiliar de Servicios

Agrícolas y AGROLMOS , el cual se entiende como un tipo de muestra no probabilística donde los participantes se escogen según la conveniencia, permitiendo seleccionar por criterio a las personas involucradas para ser partícipes del estudio (Hernández, 2021).

3.3. Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procedimiento de datos.

En este acto investigativo se usó la entrevista, debido a que mediante esta se realiza una conversación para el recojo de información en la cual se optó por analizar los datos y obtener resultados sobre un tema determinado (Avila et al., 2020). El presente estudio aplicó una entrevista estructurada a 12 colaboradores con el fin de conseguir informes reales para el desarrollo de dicha investigación.

Por otro lado, en cuanto a instrumento, se presentó en claro que una guía de entrevista se considera una herramienta que ayuda al entrevistador a realizar su trabajo inquisitivo de una mejor manera, donde se debe de referenciar preguntas relevantes asimismo como aquellas preguntas que permiten de apoyo para un buen resultado (Avila et al., 2020). Este estudio se basó en una guía de entrevista estructurada, en la cual se tuvo de manera detallada las respectivas preguntas y además constan de 17 preguntas que fueron ejecutadas para que recopilen respuestas sobre el objetivo investigativo.

Con el fin de desarrollar el procesamiento de datos se utilizó el ATLAS TI, ya que permitió recolectar, transcribir, codificar datos y analizar todo con referente a las encuestas desarrolladas a los colaboradores del área comercial de las dos empresas exportadoras. También se usó el Microsoft para transcribir las respuestas y análisis de las respuestas obtenidas por la muestra de estudio.

Asimismo, se utilizó el método de triangulación, el cual implicó analizar los resultados de diferentes estrategias al estudiar un mismo fenómeno, ya que al hacerlo se parte del principio de que las limitaciones de cada estrategia no se superponen con las de

las demás, sino que sus fortalezas se combinan, pues al emplear una sola estrategia, los estudios pueden ser más propensos a sesgos y a limitaciones metodológicas de cada enfoque. Igualmente, la triangulación permite ofrecer una visión más general y precisa del objeto de estudio al contrastar y complementar los hallazgos de distintas fuentes y métodos de recolección de datos. La triangulación brinda la posibilidad de analizar un problema desde múltiples ángulos, lo que aumenta la validez y consistencia de los resultados. Por lo tanto, la herramienta cualitativa permitió investigar los diversos aspectos que integran la totalidad del fenómeno, en lugar de repetir la observación para descubrir las distintas partes complementarias del fenómeno y examinar por qué los diferentes métodos producen resultados variados (Jiménez V. , 2020).

IV. RESULTADOS

4.1. Entorno al objetivo general, focalizado en analizar al mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 – 2021 T2.

Tabla 1

Síntesis de cada pregunta.

Sub Categoría	Indicador	Pregunta	Respuesta
Tendencia de las importaciones	Importaciones	1. ¿En qué medida ha crecido la importación de palta Maluma en Europa en los últimos años?	La importación ha mostrado una tendencia ascendente, con aumento de demanda, consolidación de mercados estratégicos y confianza en importadores, proyectando un posicionamiento competitivo frente a la palta Hass.
		2. ¿Cuáles son los principales factores que han impulsado el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa?	El crecimiento se debe a aspectos técnicos, logísticos y cualidades sensoriales: vida poscosecha, maduración uniforme, resistencia en transporte y homogeneidad, posicionando a Maluma como variedad estratégica.
	Preferencias	3. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de palta Maluma entre los consumidores europeos?	Consumo regular y creciente, con demanda constante y rotación semanal, consolidándose como parte estable de los hábitos alimentarios europeos.
		4. ¿Qué atributos de la palta Maluma son más valorados por los consumidores europeos? (sabor,	Textura cremosa, sabor, uniformidad, maduración y apariencia; combinación de aspectos visuales y organolépticos que sostienen la competitividad de Maluma en Europa.

		textura, tamaño, color, etc.).	
	Demanda	5. ¿Cuáles son los principales factores que están impulsando la demanda de palta Maluma en Europa?	La demanda se impulsa por calidad poscosecha, estabilidad logística, atributos saludables y capacidad de cubrir ventanas comerciales estratégicas.
		6. ¿Cómo se espera que evolucione la demanda de palta Maluma en Europa en los próximos años?	Se proyecta un crecimiento sostenido respaldado por calidad, sostenibilidad y confianza; Maluma puede consolidarse como actor relevante en el mercado europeo.
	Intención de compra	7. ¿Qué tan probable es que los consumidores europeos compren palta Maluma en comparación con otras variedades de palta?	Alta probabilidad de compra si se asegura calidad, frescura y competitividad; la promoción y diferenciación estratégica reforzarán el posicionamiento frente a Hass.
		8. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de palta Maluma por parte de los consumidores europeos? (precio, disponibilidad, marca, etc.)	La decisión se centra en calidad, maduración, frescura, apariencia, disponibilidad y certificaciones; combinar competitividad en precio con trazabilidad fortalece la aceptación.
Empresas productoras de palta Maluma	Sostenibilidad	9. ¿Qué prácticas se están implementando en las empresas productoras para promover la producción sostenible de palta Maluma?	Riego tecnificado, control de plagas, fertilización, compostaje y certificaciones; optimización de recursos, reducción de impactos ambientales y fortalecimiento de la reputación de Lambayeque.

Propiedades nutricionales y biocomercio	Producción	10. ¿Cuáles son los principales desafíos para la producción sostenible de palta Maluma?	Escasez de agua, altos costos de certificación, regulaciones internacionales y presión climática; requieren inversión en innovación, trazabilidad y responsabilidad social.
		11. ¿Qué oportunidades existen para las empresas que producen palta Maluma de manera sostenible en Lambayeque?	Acceso a mercados premium, mejores condiciones comerciales, rentabilidad y posicionamiento competitivo; Lambayeque proyecta liderazgo en exportación sostenible.
		12. ¿Cuál es la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque?	Base productiva consolidada en Hass y en expansión con Maluma; tecnificación y nuevos fundos aseguran crecimiento sostenido y competitividad internacional.
		13. ¿Qué factores limitan la expansión de la producción de palta Maluma en Europa?	Restricciones climáticas, escasez de tierra y agua, altos costos y competencia de Hass; oportunidades para productores latinoamericanos que ofrezcan calidad, certificaciones y sostenibilidad.
	Nutrición	14. ¿Cuál es el conocimiento del consumidor europeo sobre las propiedades nutricionales de la palta Maluma?	Los consumidores valoran grasas saludables, fibra y vitaminas, pero sin distinguir varietalmente; se requiere diferenciación y etiquetado específico para posicionar Maluma.
		15. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo el valor nutricional de la palta Maluma?	Valor nutricional, grasas saludables, fibra, vitaminas y confianza son ejes estratégicos para competir en nichos que priorizan alimentación saludable.

	16. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del consumidor europeo sobre el biocomercio?	Consumidores valoran trazabilidad, sostenibilidad y confianza; el biocomercio es clave para posicionar a Maluma en mercados responsables y conscientes.
Biocomercio	17. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo que la palta Maluma provenga de un sistema de producción biocomercio?	Biocomercio, sostenibilidad, confianza, trazabilidad y valor agregado son decisivos; estrategia clave para consolidar a Maluma como producto competitivo y sostenible a largo plazo.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

Durante el período 2019 T2 – 2021 T2, la palta Maluma mostró un "crecimiento sostenido" en Europa, consolidándose en "mercados estratégicos" como Países Bajos, España, Alemania, Portugal y Francia, lo que generó "confianza" entre los importadores y la posicionó como una alternativa "competitiva" frente a la Hass. Asimismo, la "demanda" y el "consumo" se mantuvieron regulares y crecientes, impulsados por atributos como "calidad poscosecha", "maduración uniforme", "frescura", "textura cremosa", "sabor", "uniformidad" y "apariencia", así como por su resistencia durante el transporte, factores que fortalecen la "preferencia" y la "intención de compra" de los consumidores europeos. Por otro lado, las empresas productoras implementaron prácticas de producción sostenible, incluyendo "riego tecnificado", "control de plagas", "fertilización", "compostaje" y certificaciones, optimizando recursos, reduciendo impactos ambientales y reforzando la "reputación" de Lambayeque. No obstante, enfrentaron desafíos como escasez de agua, altos costos de certificación y competencia con Hass, mientras que las oportunidades se centraron en acceso a "mercados premium", rentabilidad y posicionamiento competitivo.

En consecuencia, las palabras más repetidas y significativas incluyen “crecimiento sostenido”, “demanda”, “consumo”, “mercados estratégicos”, “confianza”, “calidad poscosecha”, “sostenibilidad”, “biocomercio”, “preferencia”, “intención de compra” y “competitividad”. En síntesis, considerando el objetivo general de analizar el mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante 2019 T2 – 2021 T2, se evidencia que Europa representa un espacio estratégico gracias a la aceptación de los consumidores, los atributos diferenciados del producto, las estrategias de “biocomercio” y las prácticas sostenibles. Por ello, Maluma se proyecta como un producto “confiable”, “diferenciado” y “competitivo”, con capacidad de consolidarse en mercados clave, generar valor agregado y fortalecer la presencia peruana, optimizando las oportunidades comerciales identificadas durante el período analizado.

5.2. En cuanto al objetivo específico 01, centrado en describir las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período de 2019 T2 – 2021 T2.

Tendencia de importaciones

Importaciones

Tabla 2

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 1°

¿En qué medida ha crecido la importación de palta Maluma en Europa en los últimos años?

Entrevistados	Respuesta
Asistente de Exportaciones – Plantaciones del Sol	El incremento se refleja en órdenes de compra. Antes predominaba Hass, pero ahora Maluma alcanza entre 20% y 30% en algunas semanas. De esta manera, dejó de ser secundaria y consolidó una demanda propia y sostenida.
Asistente de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. Cerro Prieto	El crecimiento es notorio en la planta, pues cada campaña solicita más volúmenes de Maluma. En consecuencia, se programan turnos adicionales, lo que evidencia una demanda creciente que consolida la importancia de esta variedad en la exportación.
Jefe de Producción – Grupo Rocio	El crecimiento es sostenido, sobre todo en Países Bajos, España y Alemania. Aunque no existen estadísticas específicas, la experiencia muestra que Maluma se consolida gracias a su rendimiento productivo y a la calidad que conserva durante la poscosecha.
Auxiliar de Servicios Agrícolas – Mission Produce Perú	Aunque no hay cifras exclusivas de Maluma, los reportes de 2023 y 2024 registran un aumento del 120,7% en importaciones de palta. Esto permite inferir que la variedad contribuye de forma significativa al crecimiento europeo.
Jefa de Operaciones y Calidad en Palta – Talsa	Maluma ha ganado espacio en mercados como España, Portugal y Francia. Sin datos oficiales diferenciados, la experiencia confirma su mayor demanda, impulsada por ventanas de baja oferta de Hass y por el crecimiento general de importaciones.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocio	Aun sin cifras específicas, compradores europeos muestran mayor apertura hacia Maluma. Hace algunos años era poco común, pero

	hoy los pedidos son frecuentes, especialmente en periodos de escasez de Hass, lo que confirma su progresiva consolidación comercial.
Subgerente de Producción – Grupo Rocio	En campo se percibe presión creciente por cumplir volúmenes de exportación, sobre todo en meses de alta producción de Maluma. Este comportamiento refleja que sus envíos hacia Europa se expanden de forma constante y sostenida en la actualidad.
Jefe de Operaciones – Unifrutti	El crecimiento se observa en la cosecha, ya que cada campaña aumenta el volumen programado de Maluma. Esto responde a compromisos europeos específicos, lo cual demuestra su consolidación progresiva en los flujos de exportación agrícola internacional.
Inspector de SST – AvoAmerica Perú	La variedad Maluma ha mostrado un crecimiento lento pero sostenido. Este proceso refleja una inserción estable en el mercado europeo, avanzando de manera gradual, aunque con consistencia, lo que confirma su aceptación creciente como alternativa comercial agrícola.
Gerente Comercial – QC Fresh Fruit SAC	El crecimiento ha sido sostenido, especialmente entre 2020 y 2021. Aunque las estadísticas no diferencian Maluma, los importadores europeos muestran interés creciente, considerándola una alternativa más eficiente que Hass, debido a su calidad y rendimiento comercial.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 1 se enfoca en el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa en los últimos años; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol indicó que el incremento se evidencia en la frecuencia de pedidos y el aumento de volúmenes exportados, lo que ha requerido programar turnos adicionales en planta, mientras que el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto coincidió en que la tendencia es sostenida y progresiva, consolidando a Maluma como una alternativa frente a la Hass. Por su parte, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Subgerente y Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit destacaron que Maluma ha pasado de ser una opción secundaria a

consolidarse con demanda propia, especialmente en mercados clave como Países Bajos, España, Alemania, Portugal y Francia, y que este dinamismo se explica tanto por su rendimiento productivo como por su calidad poscosecha y la creciente aceptación de los compradores europeos. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú enfatizó que el crecimiento ha sido más bien lento pero constante, interpretándolo como una inserción gradual y estable en el mercado europeo.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “crecimiento sostenido”, “volúmenes”, “pedidos frecuentes”, “mercados europeos” y “ventanas comerciales”, los cuales reflejan los factores centrales que explican la evolución de la palta Maluma en Europa.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que la importación de palta Maluma ha mostrado una tendencia ascendente, caracterizada por un aumento en la demanda, la consolidación de mercados estratégicos y la confianza generada en los importadores, proyectando un posicionamiento cada vez más competitivo frente a la palta Hass.

Tabla 3

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 2°

2. ¿Cuáles son los principales factores que han impulsado el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asistente de Exportaciones – Plantaciones del Sol	El crecimiento se explica porque Maluma ingresa en semanas con menor oferta global, lo que asegura fruta constante en el mercado. Además, tolera viajes prolongados y madura de manera uniforme, características muy valoradas por los compradores europeos.
Asistente de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. Cerro Prieto	Los clientes europeos valoran la vida poscosecha de Maluma, pues llega con baja incidencia de pudrición y maduración uniforme. Esto permite conservar la fruta en góndola por más tiempo, incrementando la satisfacción y favoreciendo la repetición de pedidos.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	Entre los factores más relevantes destacan la demanda constante de palta en Europa y la capacidad de Maluma para cubrir ventanas de baja oferta de Hass. Asimismo, sus calibres homogéneos y estabilidad poscosecha fortalecen su posicionamiento comercial.
Auxiliar de Servicios Agrícolas – Mission Produce Perú	El crecimiento de importaciones se explica principalmente por la calidad organoléptica de Maluma. Su sabor y textura diferenciados han generado preferencia en consumidores europeos, lo cual se traduce en un aumento sostenido de pedidos durante las campañas recientes.
Jefa de Operaciones y Calidad en Palta – Talsa	Maluma ha crecido por su calidad superior (calibres grandes, pulpa cremosa y sabor atractivo), su maduración temprana que abre ventanas comerciales, la productividad constante y la resistencia poscosecha. Además, el interés en nuevas variedades fortalece su aceptación europea.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	La combinación de calidad del fruto, maduración uniforme y vida poscosecha prolongada impulsó su consolidación en Europa. Asimismo, la logística favorece su exportación, ya que resiste viajes largos sin perder condición, aspecto clave para la cadena de suministro internacional.

Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Los factores determinantes han sido el alto rendimiento por planta y la resistencia durante el transporte. Europa aprecia que llegue con buena firmeza y calidad interna, lo cual asegura confianza en los envíos y fortalece las importaciones.
Jefe de Operaciones – Unifrutti	El impulso proviene del buen rendimiento por hectárea y la homogeneidad de la fruta. Esta uniformidad facilita procesos de clasificación y exportación, lo cual garantiza un producto confiable y consistente, altamente valorado en los mercados europeos.
Inspector de SST – AvoAmerica Perú	Maluma destaca por sus características organolépticas, como mayor proporción de pulpa y entrada temprana a mercado frente a otras variedades. Esta ventaja estacional permite aprovechar periodos de alta demanda y baja oferta de alternativas tradicionales.
Gerente Comercial – QC Fresh Fruit SAC	El crecimiento se sustenta en su eficiencia logística, su vida poscosecha prolongada y la capacidad de cubrir semanas de baja disponibilidad de Hass. Esto responde a la presión del mercado europeo por asegurar fruta todo el año.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 2 se enfoca en los principales factores que han impulsado el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol y el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto señalaron como determinantes la capacidad de cubrir ventanas de baja oferta de Hass, la vida poscosecha prolongada y la maduración uniforme, atributos que permiten mantener fruta disponible y en buenas condiciones durante periodos críticos, consolidando la confianza de los compradores europeos y favoreciendo la repetición de pedidos. Asimismo, la jefa de Operaciones de Talsa, el Subgerente de Producción y el Jefe de Operaciones del Grupo Rocío, así como el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit, destacaron la importancia del rendimiento productivo por planta y hectárea, la resistencia durante el transporte y la homogeneidad de calibres, elementos que fortalecen la

competitividad de Maluma en la cadena de suministro internacional. En contraste, algunos entrevistados, como el Auxiliar de Mission Produce Perú y el Inspector de AvoAmerica Perú, destacaron los atributos organolépticos, tales como el sabor, la textura cremosa y la mayor proporción de pulpa, considerando que estos factores han contribuido significativamente a fortalecer la aceptación de la palta Maluma en Europa.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “vida poscosecha”, “maduración uniforme”, “ventanas comerciales”, “resistencia en transporte” y “homogeneidad”, los cuales reflejan los aspectos centrales que explican el crecimiento de las importaciones.

En síntesis, la mayoría de testimonios subraya que el crecimiento de sus importaciones responde tanto a aspectos técnicos y logísticos como a cualidades sensoriales y de consumo, posicionando a Maluma como una variedad estratégica dentro del mercado europeo de aguacates.

Preferencias

Tabla 4

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 3°

3. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de palta Maluma entre los consumidores europeos?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asistente de Exportaciones – Plantaciones del Sol	La frecuencia de consumo se refleja en la rotación semanal observada en supermercados europeos. Los pedidos continuos durante seis a ocho semanas evidencian una demanda sostenida, lo que confirma que los consumidores integran el aguacate Maluma en su dieta habitual.
Asistente de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. Cerro Prieto	La continuidad de los pedidos semanales demuestra que los consumidores europeos mantienen un consumo frecuente de aguacate Maluma. El flujo constante de contenedores durante casi toda la campaña confirma la regularidad en la incorporación de esta fruta en sus hábitos alimentarios.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	Aunque el consumidor europeo no siempre distingue entre Maluma y Hass, se observa un consumo semanal creciente de aguacates en general, especialmente en hogares jóvenes y con estilos de vida saludables, donde se integra como parte de una dieta equilibrada.
Auxiliar de Servicios Agrícolas – Mission Produce Perú	El consumo de Maluma en Europa se vincula al interés por sus beneficios nutricionales y su sabor. La demanda constante indica que los consumidores la incorporan en distintos volúmenes, consolidando un patrón de ingesta frecuente durante las campañas de exportación.
Jefa de Operaciones y Calidad en Palta – Talsa	Aunque el consumo no se mide por variedad, la tendencia general muestra que en países como Francia y Alemania se consume aguacate entre una y dos veces por semana. Cuando Maluma está disponible, se integra naturalmente como alternativa al Hass.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	La frecuencia de consumo es elevada, especialmente en Países Bajos y Alemania, donde el aguacate está presente en la canasta semanal. Si bien no diferencian variedades, muchos consumidores lo ingieren al menos dos veces por semana de manera constante.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	La creciente demanda observada en las campañas sugiere que el consumo europeo de Maluma es sostenido. Aunque no se poseen cifras exactas, el aumento en pedidos y la continuidad de exportaciones reflejan su incorporación regular en la dieta de los consumidores.

Jefe de Operaciones – Unifrutti	A pesar de no interactuar directamente con los consumidores, la presión constante por despachos semanales de Maluma evidencia un consumo regular en Europa. La continuidad en pedidos confirma que la fruta mantiene aceptación constante a lo largo de las campañas.
Inspector SST – AvoAmerica Perú	No se cuenta con información directa sobre la frecuencia de consumo del consumidor final. Sin embargo, la demanda sostenida observada en el mercado europeo permite inferir que Maluma participa en la dinámica de consumo creciente de aguacate en general.
Gerente Comercial – QC Fresh Fruit SAC	El consumidor europeo no distingue Maluma de otras variedades, pero mantiene un consumo elevado de aguacate. En muchos países se ingiere semanalmente o incluso a diario, especialmente en regiones del norte y centro de Europa, consolidando su importancia comercial.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 3 se enfoca en la frecuencia de consumo de la palta Maluma entre los consumidores europeos; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior y el Jefe de Operaciones de Unifrutti coincidieron en que existe un patrón de ingesta constante y sostenida, reflejado en la rotación semanal de pedidos y en la continuidad de las exportaciones durante gran parte de la campaña, señalando que la fruta forma parte de la canasta habitual en países como Alemania, Francia y Países Bajos, donde se consume entre una y dos veces por semana, confirmando así que Maluma se ha incorporado a la dieta cotidiana de los consumidores, especialmente en sectores con estilos de vida saludables. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú indicó que no existe información directa sobre el consumidor final, aunque la dinámica del mercado permite inferir su consumo frecuente, mientras que el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit precisó que, si bien los europeos no diferencian siempre Maluma de Hass, el aguacate en general es consumido semanalmente o incluso a diario en varias regiones del continente.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “consumo semanal”, “demanda constante”, “rotación” y “hábitos alimentarios”, reflejando la regularidad y sostenibilidad del consumo de Maluma.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que el consumo de Maluma en Europa se caracteriza por su regularidad y creciente aceptación, consolidándose como parte estable de los hábitos alimentarios en mercados de alta exigencia.

Tabla 5

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 4º

4. ¿Qué atributos de la palta Maluma son más valorados por los consumidores europeos?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asistente de Exportaciones – Plantaciones del Sol	Los consumidores europeos valoran especialmente el calibre uniforme, la ausencia de manchas y la firmeza adecuada al momento de la llegada, pues esto garantiza una maduración óptima. Dichos atributos son altamente apreciados en mercados exigentes como Países Bajos y Alemania.
Asistente de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. Cerro Prieto	Entre los factores más apreciados destacan la firmeza del fruto, la uniformidad del tamaño y el color negro de la piel al madurar. Asimismo, los compradores europeos rechazan defectos internos como la presencia de fibras oscuras en la pulpa.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	Los consumidores otorgan gran importancia al sabor suave, la textura cremosa y el color homogéneo de la pulpa. De igual modo, valoran la maduración uniforme y la baja presencia de fibras, cualidades que fortalecen la aceptación de Maluma en Europa.
Auxiliar de Servicios Agrícolas – Mission Produce Perú	El sabor con matices a nuez, junto con una textura cremosa y suave, representan los atributos más destacados de Maluma. A ello se suman su color atractivo y brillo, características muy valoradas en la experiencia de consumo europeo.
Jefa de Operaciones y Calidad en Palta – Talsa	Los consumidores europeos priorizan el tamaño grande, la textura cremosa y el sabor suave. Además, aprecian que el fruto conserve su apariencia sin ennegrecerse rápidamente, con menor presencia de fibra y un aspecto visual atractivo por su color oscuro uniforme.

Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	La aceptación de Maluma en Europa se debe principalmente a su capacidad de llegar entera y sin daños, madurar de manera uniforme en el hogar y presentar un tamaño constante. Igualmente, se valora su pulpa limpia, libre de fibras oscuras.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Las inspecciones poscosecha evidencian que los consumidores europeos valoran el tamaño uniforme, el color verde claro de la pulpa y su textura cremosa. También resulta esencial que la cáscara mantenga su integridad, evitando rajaduras durante el proceso de maduración.
Jefe de Operaciones – Unifrutti	La fruta es apreciada por su forma uniforme, la ausencia de cicatrices en la piel y un tamaño regular. En este sentido, el cuidado en la cosecha para evitar daños asegura una adecuada aceptación en los mercados europeos.
Inspector SST – AvoAmerica Perú	El atributo más valorado por los consumidores europeos es el sabor, el cual constituye un factor determinante en la preferencia por Maluma. Este elemento influye directamente en la satisfacción del cliente y en la consolidación de su consumo.
Gerente Comercial – QC Fresh Fruit SAC	Los atributos más reconocidos son la textura cremosa, la maduración adecuada y la ausencia de fibras. Asimismo, el tamaño uniforme y la apariencia externa limpia y sin manchas fortalecen la aceptación de Maluma en los mercados europeos.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 4 se enfoca en los atributos de la palta Maluma más valorados por los consumidores europeos; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe y Subgerente de Producción del Grupo Rocío, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que las características más apreciadas son la textura cremosa, el sabor suave, el tamaño uniforme y la maduración adecuada, destacando asimismo la importancia de la apariencia externa, especialmente la firmeza del fruto, el color oscuro homogéneo de la piel y la ausencia de manchas o rajaduras, atributos que garantizan

confianza en la compra y que son determinantes en mercados exigentes como Países Bajos, Alemania, España y Francia, donde los consumidores priorizan tanto la experiencia sensorial como la presentación visual, resaltando que la aceptación de Maluma se sostiene tanto en sus atributos físicos como en la experiencia de consumo, al garantizar pulpa sin fibras, maduración uniforme y una presentación atractiva en destino. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú puso énfasis en el sabor como el atributo central para los consumidores europeos, considerando que este factor es determinante en la consolidación de la preferencia por Maluma.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran "textura cremosa", "sabor", "uniformidad", "maduración" y "apariencia", los cuales reflejan los aspectos centrales que sostienen la aceptación de Maluma en Europa.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que los atributos más valorados combinan tanto aspectos visuales y de conservación como la experiencia organoléptica, siendo la textura, el sabor y la uniformidad los pilares que sostienen la competitividad de Maluma en el mercado europeo.

Demanda

Tabla 6

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 5°

5. ¿Cuáles son los principales factores que están impulsando la demanda de palta Maluma en Europa?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asistente de Exportaciones – Plantaciones del Sol	La creciente demanda se explica por la necesidad de mantener una oferta continua durante todo el año. Maluma cubre semanas tradicionalmente vacías, lo que otorga ventajas competitivas a productores y supermercados, consolidando su inserción en el mercado europeo.
Asistente de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. Cerro Prieto	Un factor determinante es su buen comportamiento en frío, pues puede permanecer hasta 30 días en tránsito sin perder calidad si se maneja adecuadamente. Esto genera confianza entre los compradores europeos y favorece la expansión de su consumo.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	La demanda se impulsa principalmente por el mayor consumo de alimentos saludables, la preferencia por productos con trazabilidad confiable y la necesidad de abastecer el mercado durante periodos en los que la palta Hass presenta una oferta reducida.
Auxiliar de Servicios Agrícolas – Mission Produce Perú	El interés creciente por estilos de vida saludables y la nutrición equilibrada ha favorecido la demanda de Maluma en Europa. Su perfil de beneficios funcionales impulsa la preferencia del consumidor consciente y fortalece su competitividad frente a otras variedades.
Jefa de Operaciones y Calidad en Palta – Talsa	Entre los factores más relevantes destacan el aumento general en el consumo de palta, el interés por nuevas variedades, la flexibilidad de la ventana comercial y el tamaño uniforme del fruto, que resulta atractivo tanto para hogares como restaurantes.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	La demanda se ve favorecida por la presentación atractiva y la vida útil de Maluma. Además, el impulso de campañas de promoción sobre estilos de vida saludables por parte de cadenas europeas fortalece su posicionamiento en el mercado.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Los factores clave son la calidad poscosecha y la estabilidad del producto. El cuidado en el punto de cosecha asegura buena conservación en destino, lo que genera confianza en los compradores europeos y sostiene la demanda creciente.

Jefe de Operaciones – Unifrutti	La consistencia del producto constituye un elemento central. Maluma se caracteriza por ser manejable en campo y presentar una calidad interna adecuada. Así, la satisfacción del cliente garantiza la repetición de pedidos y el fortalecimiento de su consumo.
Inspector SST – AvoAmerica Perú	Los consumidores europeos valoran principalmente el sabor y el tamaño de Maluma. Estos atributos sensoriales refuerzan su preferencia en el mercado, diferenciándola progresivamente de otras variedades y consolidando su aceptación dentro de los canales de importación.
Gerente Comercial – QC Fresh Fruit SAC	Los principales impulsores de la demanda son un consumidor europeo más consciente de la salud, la calidad estable que ofrece Maluma y su adecuada adaptación al modelo logístico, resistiendo bien la cadena de frío y manteniendo excelente presentación.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 5 se enfoca en los principales factores que están impulsando la demanda de palta Maluma en Europa; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe y Subgerente de Producción del Grupo Rocío, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que los elementos más determinantes son la continuidad de la oferta, la calidad poscosecha, la estabilidad en la conservación y el comportamiento en frío, lo que permite mantener la fruta en tránsito por varias semanas sin perder frescura, destacando además el crecimiento del consumo de alimentos saludables y la preferencia por variedades con trazabilidad y presentación atractiva, factores que favorecen la competitividad de Maluma frente a otras opciones, y subrayando que su disponibilidad en ventanas comerciales específicas constituye una ventaja clave para productores y supermercados europeos. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú puso énfasis en factores sensoriales como el sabor y el

tamaño, los cuales diferencian a Maluma y refuerzan su aceptación en los canales de importación.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “calidad”, “consistencia”, “conservación”, “saludable”, “presentación” y “ventana comercial”, reflejando los elementos centrales que explican la demanda creciente de Maluma.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que la demanda de palta Maluma en Europa se impulsa principalmente por la combinación de calidad poscosecha, estabilidad logística, atributos saludables y la capacidad de cubrir ventanas comerciales estratégicas; por tanto, consolidar estos elementos resulta fundamental para asegurar la competitividad de Maluma y fortalecer su posicionamiento en el mercado europeo.

Tabla 7

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 6º

6. ¿Cómo se espera que evolucione la demanda de palta Maluma en Europa en los próximos años?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones - Plantaciones del Sol	La demanda de palta Maluma seguirá aumentando en Europa si se mantiene la calidad y certificaciones. Los consumidores ya no buscan solo cantidad, también confiabilidad y responsabilidad del producto, claves para sostener un crecimiento constante en los próximos años.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión - AGRI. Cerro Prieto	El crecimiento se sostendrá cumpliendo estándares exigidos. Los compradores valoran la calidad del empaque y la fruta, generando confianza. Europa exige consistencia y proveedores responsables, lo que asegura que Maluma mantenga una proyección positiva en el mercado internacional.
Jefe de Producción - Grupo Rocío	Se espera un aumento, principalmente como complemento de Hass. Supermercados europeos buscan variedades nuevas con calidad estable y vida útil prolongada. Maluma puede consolidarse como opción confiable, favoreciendo su inclusión en el mercado competitivo y diversificado de Europa.

Mission Produce Perú - Auxiliar de Servicios Agrícolas	La demanda continuará creciendo, impulsada por la popularidad y consolidación de Maluma en la dieta europea. Esta tendencia refleja el interés de los consumidores por alimentos nutritivos, frescos y saludables, favoreciendo su posicionamiento frente a otras alternativas disponibles.
Talsa - jefa de Operaciones y Calidad en Palta	La tendencia es positiva en Europa, especialmente en España, Francia y Países Bajos. Si la oferta se mantiene constante y con buena calidad, la demanda seguirá respondiendo favorablemente, consolidando a Maluma en mercados de alto consumo y competitividad.
Analista de Comercio Exterior - Grupo Rocío	La demanda aumentará debido a campañas promocionales y mayor incorporación en la dieta diaria. Con buena calidad, Maluma puede ampliar su participación, consolidándose como un competidor fuerte que ofrece diversificación frente a otras variedades ya posicionadas en Europa.
Subgerente de Producción - Grupo Rocío	Con un cultivo gestionado responsablemente, manteniendo calidad y sostenibilidad, la demanda seguirá subiendo. Europa busca rendimiento y consistencia, atributos que Maluma posee, lo que asegura su crecimiento en un mercado exigente y cada vez más competitivo para nuevas variedades.
Unifrutti - jefe de Operaciones	La demanda crecerá si se cumplen requisitos del mercado europeo. Se están invirtiendo recursos en nuevas áreas de producción con Maluma, fortaleciendo la oferta y asegurando que la variedad logre consolidarse en la exportación internacional de palta.
AvoAmerica Perú - Inspector SST	La demanda está en ascenso, fortalecida por consumidores que buscan diversificación y opciones saludables. Maluma se integra con éxito en el mercado europeo, lo que permite prever un crecimiento sostenido y mayor aceptación en los próximos años.
QC Fresh Fruit SAC - Gerente Comercial	Si se mantiene la calidad y un buen posicionamiento, la demanda de Maluma seguirá aumentando. No reemplazará a Hass, pero ganará espacio como complemento estratégico, especialmente en ventanas comerciales donde puede destacar por frescura y vida útil.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 6 se enfoca en la evolución esperada de la demanda de palta Maluma en Europa en los próximos años; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe y Subgerente de Producción del Grupo Rocío, el Jefe de Operaciones de Unifrutti, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que la demanda seguirá en ascenso, siempre que se mantengan la calidad, la frescura, las certificaciones y la sostenibilidad como atributos diferenciadores, destacando que los consumidores europeos no solo valoran la disponibilidad del producto, sino también la confiabilidad y responsabilidad en la producción, lo que proyecta un crecimiento constante en mercados cada vez más exigentes, y que Maluma puede consolidarse como complemento estratégico de la variedad Hass, gracias a su estabilidad en poscosecha y vida útil prolongada. En contraste, se coincidió en que Maluma no reemplazará a Hass, sino que se consolidará como una alternativa complementaria, especialmente en ventanas comerciales estratégicas y en países de alto consumo como España, Francia y Países Bajos.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “calidad”, “sostenibilidad”, “crecimiento”, “consistencia”, “posicionamiento” y “confianza”, los cuales reflejan los aspectos fundamentales que sostienen la evolución favorable de la demanda.

En síntesis, la mayoría de entrevistados señaló que la demanda de palta Maluma evolucionará de manera favorable, con un crecimiento sostenido respaldado por atributos de calidad, sostenibilidad y confianza; por tanto, la variedad tiene el potencial de convertirse en un actor relevante en el mercado europeo, siempre que logre mantener consistencia y diferenciarse con certificaciones y estrategias de posicionamiento.

Intención de compra

Tabla 8

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 7°

7. ¿Qué tan probable es que los consumidores europeos compren palta Maluma en comparación con otras variedades de palta?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones - Plantaciones del Sol	Es muy probable que compren Maluma porque no perciben diferencias visuales frente a Hass. Mientras la experiencia al consumirla sea positiva, los consumidores europeos no tendrán problema en aceptarla como alternativa confiable y competitiva dentro del mercado.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión - AGRI. Cerro Prieto	Es bastante probable, ya que Maluma se asemeja a Hass, pero presenta mayor calibre y menos descarte. Para los consumidores europeos, lo esencial es la calidad de la fruta, no tanto el nombre específico de la variedad.
Jefe de Producción - Grupo Rocío	Es muy probable si la fruta luce bien y se presenta adecuadamente. Muchos consumidores no distinguen variedades, y el buen comportamiento poscosecha de Maluma ayuda a evitar quejas, garantizando una experiencia satisfactoria y reforzando su aceptación comercial.
Mission Produce Perú - Auxiliar de Servicios Agrícolas	La compra de Maluma es menos probable en comparación con Hass, dado que esta última está más posicionada en el mercado europeo. Sin embargo, con mayor promoción, Maluma podría ganar espacio gradualmente entre los consumidores interesados en diversificación.
Talsa - jefa de Operaciones y Calidad en Palta	Al inicio la probabilidad es baja por desconocimiento, pero una vez probada, la aceptación aumenta. Maluma tiene potencial si se presenta bien en el punto de venta y si compite en precio frente a la variedad Hass.
Analista de Comercio Exterior - Grupo Rocío	Bastante probable, ya que los consumidores no priorizan el nombre de la variedad, sino la experiencia de consumo. Si Maluma madura bien, mantiene buen sabor y conserva frescura, los compradores europeos la seguirán eligiendo sin inconvenientes.
Subgerente de Producción - Grupo Rocío	Muy probable porque Maluma se parece visualmente a Hass, pero con ventajas en calibre y maduración. Si los consumidores europeos disfrutan de una buena experiencia, continuarán eligiéndola,

	reforzando su posicionamiento frente a otras opciones disponibles en el mercado.
Unifrutti - jefe de Operaciones	Muy probable, ya que lo esencial para los consumidores europeos es la calidad y el tamaño de la fruta. Si Maluma llega en buenas condiciones al punto de venta, no resulta determinante el nombre de la variedad.
AvoAmerica Perú - Inspector SST	La probabilidad es equilibrada. Esto significa que existe aceptación potencial, aunque dependerá de factores clave como el posicionamiento, la calidad constante y la capacidad de convencer a consumidores que ya están habituados a la variedad Hass en Europa.
QC Fresh Fruit SAC - Gerente Comercial	Muy probable, porque los consumidores europeos valoran la experiencia de consumo más que el nombre. Si Maluma ofrece buena maduración, sabor y consistencia, no habrá resistencia significativa frente al cambio de variedad en el mercado internacional.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 7 se enfoca en la probabilidad de compra de la palta Maluma por parte de los consumidores europeos en comparación con otras variedades; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Jefe y Subgerente de Producción del Grupo Rocío, el Jefe de Operaciones de Unifrutti, el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit SAC y el Analista de Comercio Exterior coincidieron en que es muy probable que el mercado acepte esta variedad, resaltando como factores determinantes la similitud visual con Hass, el buen comportamiento poscosecha, el mayor calibre y la reducción de descarte, lo que asegura que Maluma pueda competir en igualdad de condiciones con la variedad más posicionada, así como la experiencia de consumo positiva en términos de sabor, frescura y maduración uniforme, que consolida la preferencia del consumidor europeo. En contraste, Mission Produce Perú y la jefa de Operaciones y Calidad de Talsa señalaron que la probabilidad de compra inicial es menos favorable debido al fuerte posicionamiento de Hass y al desconocimiento de la variedad Maluma en Europa, aunque

destacaron que, mediante estrategias de promoción, presentación adecuada en supermercados y precios competitivos, Maluma podría incrementar gradualmente su participación en el mercado.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “calidad”, “maduración”, “calibre”, “frescura” y “aceptación”, reflejando los elementos centrales que refuerzan la competitividad de la variedad.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que la probabilidad de compra es alta siempre que se aseguren calidad, frescura y competitividad, mientras que la promoción y diferenciación estratégica serán claves para reforzar su posicionamiento frente a la variedad Hass.

Tabla 9

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 8º

8. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de palta Maluma por parte de los consumidores europeos?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones - Plantaciones del Sol	Los factores clave son precio, calidad, maduración y empaque. Se trabaja para garantizar que la fruta llegue firme, fresca y sin sobre madurar durante el tránsito, asegurando así una experiencia de compra positiva para los consumidores europeos exigentes.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión - AGRI. Cerro Prieto	La presentación final es fundamental. Los consumidores valoran frutas limpias, sin defectos externos, y en su punto exacto de maduración. Estos detalles determinan la aceptación en destino, priorizando la apariencia y frescura al momento de la compra en supermercados.
Jefe de Producción - Grupo Rocío	Factores como precio competitivo, disponibilidad, aspecto externo (color y firmeza) y certificaciones de sostenibilidad influyen directamente en la compra. Los consumidores europeos buscan opciones confiables que cumplan criterios de calidad y responsabilidad social en el mercado internacional.

Mission Produce Perú - Auxiliar de Servicios Agrícolas	Los principales factores son precio, disponibilidad en tienda (cantidad y madurez), calidad percibida en frescura y cremosidad, además del origen del producto. Estos aspectos determinan la preferencia de los consumidores europeos al momento de elegir la palta Maluma.
Talsa - jefa de Operaciones y Calidad en Palta	Factores como precio competitivo, disponibilidad en supermercados, color y firmeza son decisivos. Algunos consumidores también consideran la sostenibilidad o certificaciones de comercio justo, lo que refleja una tendencia creciente hacia compras responsables en los mercados europeos especializados.
Analista de Comercio Exterior - Grupo Rocío	Lo más importante es que la fruta se vea fresca, con buen color y sin daños visibles. Aunque el precio influye, muchos consumidores europeos están dispuestos a pagar más si la calidad del producto lo justifica.
Subgerente de Producción - Grupo Rocío	El estado de madurez, la apariencia externa y la ausencia de enfermedades o daños determinan la compra. Estos aspectos se cuidan desde el campo hasta la calidad final, garantizando un producto atractivo y confiable para los consumidores europeos.
Unifrutti - jefe de Operaciones	Los consumidores valoran que la fruta llegue firme, sin golpes y que madure uniformemente. Esto depende del proceso de cosecha, manejo poscosecha y condiciones climáticas, factores que influyen directamente en la aceptación final de Maluma en el mercado.
AvoAmerica Perú - Inspector SST	Los factores principales son disponibilidad y precio. Los consumidores europeos priorizan encontrar el producto en los supermercados en cantidades suficientes y a un costo competitivo, lo que condiciona directamente la elección de compra frente a otras variedades.
QC Fresh Fruit SAC - Gerente Comercial	Influyen la calidad visible, madurez adecuada, precio competitivo y disponibilidad constante. Además, en algunos mercados europeos se valoran certificaciones de sostenibilidad y trazabilidad, que aseguran confianza y respaldo en el origen del producto adquirido por los consumidores.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 8 se enfoca en los factores que influyen en la decisión de compra de palta Maluma por parte de los consumidores europeos; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que los elementos más determinantes son el precio competitivo, la calidad del fruto, la firmeza, el punto de maduración y la apariencia externa, destacando asimismo la importancia del empaque y de asegurar que la fruta llegue fresca, sin daños visibles y con maduración uniforme, factores que garantizan la aceptación en destino y la preferencia del consumidor, así como la disponibilidad constante en supermercados, considerada clave para consolidar la confianza del mercado europeo. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú enfatizó que los factores predominantes son únicamente el precio y la disponibilidad, reflejando una visión más orientada al mercado masivo que a segmentos diferenciados.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “precio”, “calidad”, “maduración”, “frescura”, “apariencia”, “disponibilidad” y “certificaciones”, los cuales reflejan los aspectos centrales que determinan la decisión de compra en Europa.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que la decisión de compra de la palta Maluma en Europa se centra en la calidad visible, el estado de madurez, la frescura y la estabilidad en el abastecimiento, mientras que las certificaciones y la sostenibilidad representan un valor agregado en determinados nichos de mercado; por tanto, asegurar competitividad en precio junto con estándares de calidad y trazabilidad se perfila como la estrategia más efectiva para consolidar la aceptación de Maluma en el mercado europeo.

5.3. Respecto al objetivo específico 02, enfocado en identificar las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque al mercado europeo durante el periodo 2019 T2 -2021 T2

Empresas Productoras de palta Maluma

Sostenibilidad

Tabla 10

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 7º

9. ¿Qué prácticas se están implementando en las empresas productoras para promover la producción sostenible de palta Maluma?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones - Plantaciones del Sol	Se aplican protocolos internacionales como GlobalG.A.P., junto con planes de reducción de residuos, trazabilidad y eficiencia hídrica. Estas prácticas responden a exigencias de clientes europeos y refuerzan la sostenibilidad del cultivo en la cadena productiva.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión - AGRI. Cerro Prieto	En empaque se usan bandejas reciclables, optimización del agua en procesos de lavado y programas de reducción de desperdicio. La fruta descartada se destina a compostaje o donación, lo que asegura un mejor aprovechamiento de recursos disponibles.
Jefe de Producción - Grupo Rocío	Se emplea riego tecnificado para optimizar agua, manejo integrado de plagas, uso de fertilizantes orgánicos en algunos fundos y certificaciones como GlobalG.A.P., Rainforest Alliance y Carbono Neutral, que consolidan un enfoque sostenible en la producción agrícola.
Mission Produce Perú - Auxiliar de Servicios Agrícolas	Se utilizan plataformas de monitoreo de riego para optimizar agua, manejo integrado de plagas con enemigos naturales, reducción de agroquímicos y aplicación de bioestimulantes que fortalecen las plantas, mejorando calidad del fruto y sostenibilidad productiva.

Talsa - jefa de Operaciones y Calidad en Palta	Se trabaja con riego tecnificado, uso responsable de fertilizantes, manejo integrado de plagas y certificaciones como GLOBALG.A.P. Además, se desarrollan programas de bienestar laboral, incorporando la sostenibilidad ambiental y social en la gestión de la producción.
Analista de Comercio Exterior - Grupo Rocío	Se aplica riego tecnificado, compostaje con residuos orgánicos del fundo y capacitación al personal en manejo ambiental. En algunas zonas se incorporan paneles solares para el funcionamiento de bombas, promoviendo eficiencia energética y sostenibilidad agrícola.
Subgerente de Producción - Grupo Rocío	Se implementa riego por goteo para ahorro de agua, control biológico en lugar de químicos y fertilización basada en análisis de suelo. Además, varios campos cuentan con certificaciones que respaldan prácticas agrícolas responsables y sostenibles.
Unifrutti - jefe de Operaciones	Se utiliza riego tecnificado, fertilización ajustada según análisis de suelo y entrenamiento del personal en cosecha responsable. Estas prácticas aseguran menor desperdicio, reducción de impactos ambientales y una producción más eficiente y sostenible de palta Maluma.
AvoAmerica Perú - Inspector SST	Se desarrollan manejos agronómicos orientados a sostenibilidad. Incluyen prácticas de campo que optimizan insumos, reducen impactos ambientales y aseguran un manejo más responsable de los recursos naturales, priorizando la eficiencia en la producción agrícola de palta Maluma.
QC Fresh Fruit SAC - Gerente Comercial	Se aplican sistemas de riego eficiente, control biológico para reducir pesticidas, reciclaje de residuos en empaque y mejoras en la gestión hídrica. Estas acciones integran sostenibilidad ambiental con la eficiencia de la producción y la calidad final.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 9 se enfoca en las prácticas que implementan las empresas productoras para promover la producción sostenible de palta Maluma; al respecto, el

Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti, el Inspector AvoAmerica Perú y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en señalar que los ejes principales de sostenibilidad en Lambayeque son el uso de riego tecnificado, el manejo integrado de plagas y la reducción de agroquímicos, destacando también acciones como la aplicación de protocolos internacionales (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Carbono Neutral), la eficiencia hídrica mediante plataformas de monitoreo, el compostaje de residuos orgánicos y la incorporación de energías renovables, evidenciando así un compromiso creciente de las empresas frente a las exigencias de los mercados internacionales.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “riego tecnificado”, “plagas”, “certificaciones”, “fertilización”, “compostaje”, “residuos” y “sostenibilidad”, reflejando un consenso amplio sobre la importancia de estas prácticas que buscan no solo cumplir estándares internacionales, sino también optimizar recursos como agua y suelo, reducir impactos ambientales y fortalecer la responsabilidad social de las empresas.

En síntesis, la mayoría coincidió en que las empresas de Lambayeque están avanzando hacia una producción sostenible de palta Maluma mediante la innovación tecnológica, la certificación ambiental y el aprovechamiento eficiente de los recursos, consolidando un modelo agrícola más competitivo y responsable, capaz de responder a las crecientes exigencias de los mercados europeos y globales, al tiempo que refuerzan la reputación de la región como proveedora confiable de productos sostenibles de alta calidad.

Tabla 11

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 10º

10. ¿Cuáles son los principales desafíos para la producción sostenible de palta Maluma?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones - Plantaciones del Sol	Los mayores desafíos son cumplir normativas europeas como la EUDR y superar auditorías sociales. Mantener certificaciones vigentes cada año implica costos elevados, lo que representa una carga significativa para asegurar la sostenibilidad en mercados exigentes como Europa.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión - AGRI. Cerro Prieto	Reducir desperdicio sin comprometer calidad es un reto clave. También lo son los altos costos de empaques sostenibles y la complejidad de cumplir con múltiples certificaciones, factores que encarecen la producción y dificultan la competitividad internacional.
Jefe de Producción - Grupo Rocío	El principal desafío es el uso responsable del agua en zonas con estrés hídrico. A esto se suma la gestión de residuos agrícolas, altos costos de certificación y pruebas europeas de residuos cada vez más estrictas.
Mission Produce Perú - Auxiliar de Servicios Agrícolas	Los retos se concentran en aspectos técnicos y de calidad. Garantizar que la producción sostenible no afecte rendimiento, manteniendo al mismo tiempo estándares internacionales de calidad, representa un desafío constante para cumplir las demandas de los mercados europeos.
Talsa - jefa de Operaciones y Calidad en Palta	Entre los principales retos destacan la disponibilidad de agua, el costo de certificaciones, la capacitación constante del personal y la competencia de precios internacionales que no siempre valoran la sostenibilidad, afectando la rentabilidad de los productores.
Analista de Comercio Exterior - Grupo Rocío	El cambio climático complica la producción, sumado a problemas de acceso al agua en Lambayeque. Además, los costos de certificación sostenible son altos, especialmente para pequeños productores que buscan competir en mercados con exigencias estrictas.
Subgerente de Producción - Grupo Rocío	El acceso al agua es uno de los mayores desafíos. También han subido los costos de insumos y mantener certificaciones sostenibles requiere más inversión en mano de obra y capacitación, encareciendo el proceso productivo.

Unifrutti - jefe de Operaciones	El agua representa el principal reto. También lo es el manejo responsable de plagas sin depender de químicos, ya que lograr un equilibrio entre productividad agrícola y sostenibilidad ambiental resulta complejo en la práctica.
AvoAmerica Perú - Inspector SST	El desafío está en el posicionamiento internacional. Lograr que la palta Maluma sea reconocida y aceptada en el público extranjero, a pesar de la competencia con otras variedades, es clave para fortalecer su sostenibilidad en mercados globales.
QC Fresh Fruit SAC - Gerente Comercial	Los principales desafíos son los costos de implementar prácticas sostenibles, la presión climática por escasez de agua y la obligación de cumplir estándares internacionales como EUDR o Global G.A.P., que demandan más trazabilidad y responsabilidad ambiental.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 10 se enfoca en los principales desafíos para la producción sostenible de palta Maluma; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en señalar que el acceso y uso eficiente del agua constituye la principal dificultad en Lambayeque, debido a las condiciones de estrés hídrico de la región, destacando además los elevados costos de mantener certificaciones internacionales, la necesidad de cumplir normativas como la EUDR y GlobalG.A.P., y la creciente presión por auditorías sociales y pruebas de residuos europeos cada vez más estrictas, factores que representan barreras significativas que encarecen la producción y limitan la competitividad de las empresas en mercados altamente regulados. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú sostuvo que el mayor desafío no radica en factores técnicos o ambientales, sino en el posicionamiento comercial

de la variedad Maluma en los mercados internacionales frente a la competencia con otras variedades ya consolidadas.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “agua”, “certificaciones”, “costos”, “sostenibilidad”, “residuos”, “calidad” y “competitividad”, reflejando un consenso amplio sobre los elementos centrales que impactan la sostenibilidad y competitividad del cultivo.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que los retos más críticos para la producción sostenible de palta Maluma son la escasez de agua, los altos costos de certificación, las regulaciones internacionales y la presión climática; estas limitaciones obligan a las empresas a invertir en innovación, trazabilidad y responsabilidad social para garantizar su permanencia y competitividad en mercados internacionales cada vez más exigentes.

Tabla 12

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 10º

11. ¿Qué oportunidades existen para las empresas que producen palta Maluma de manera sostenible en Lambayeque?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	Las empresas sostenibles pueden acceder a supermercados europeos como Lidl, Carrefour y Aldi. Estas cadenas priorizan proveedores responsables, lo que garantiza contratos más estables, mayor visibilidad internacional y un posicionamiento competitivo en un mercado cada vez más exigente y regulado.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	La sostenibilidad abre puertas en Europa con clientes exigentes que solo compran si se cumplen estándares ambientales como cero residuos, uso de energías renovables y responsabilidad social, consolidando relaciones comerciales estables y diferenciando a la empresa frente a competidores convencionales.

Jefe de Producción – Grupo Rocío	La producción sostenible permite acceder a mercados diferenciados con mejores precios, asegurar relaciones comerciales de largo plazo, obtener fondos o apoyo para certificaciones y mejorar la imagen del país exportador, fortaleciendo así la competitividad frente a otros proveedores internacionales.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	Existen oportunidades en exportar a mercados internacionales como Europa, Asia y Norteamérica, donde crece la demanda de productos certificados y sostenibles. Además, la industrialización de la palta en pulpa y derivados amplía el valor agregado y la diversificación comercial.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	La sostenibilidad brinda acceso a mercados premium en Europa, precios superiores con certificaciones, diferenciación frente a competidores y respaldo mediante apoyo técnico o financiero de programas internacionales, lo cual fortalece la competitividad y asegura oportunidades comerciales de mayor rentabilidad.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	Hay oportunidades de diferenciarse y negociar mejores condiciones en Europa, donde la sostenibilidad es valorada. Algunos clientes ofrecen precios más altos o contratos largos, fortaleciendo la estabilidad comercial y favoreciendo la proyección a mercados con alto nivel de exigencia.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Las empresas sostenibles pueden acceder a programas de apoyo técnico, certificarse y vender a mercados premium. Algunos clientes europeos pagan más por productos que acreditan responsabilidad ambiental desde el campo, garantizando rentabilidad y diferenciación competitiva frente a productores tradicionales.
Unifrutti – jefe de Operaciones	Contar con fruta certificada abre más puertas de exportación, generando confianza. Algunos clientes europeos incluso pagan un precio mayor cuando se demuestra que la producción es responsable, especialmente en la gestión y respeto del recurso hídrico, un aspecto clave.

AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado señaló que desconoce las oportunidades específicas de sostenibilidad aplicadas a la palta Maluma en Lambayeque, reflejando que no todos los actores vinculados al sector cuentan con información clara sobre los beneficios comerciales de implementar prácticas responsables.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	Producir sosteniblemente permite acceder a mercados diferenciados con mejores precios, participar en programas de abastecimiento responsable con supermercados europeos y lograr acuerdos de largo plazo, lo cual ofrece estabilidad financiera y mayor competitividad frente a empresas que no cumplen estándares.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 11 se enfoca en las oportunidades que existen para las empresas que producen palta Maluma de manera sostenible en Lambayeque; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que la sostenibilidad constituye un factor clave para acceder a mercados internacionales exigentes, especialmente en Europa, destacando que cadenas como Lidl, Carrefour y Aldi priorizan proveedores responsables, lo cual otorga contratos más estables, mejores precios y mayor visibilidad internacional, así como que la industrialización de la palta en derivados como pulpa ofrece un valor agregado adicional, ampliando las posibilidades de diversificación comercial hacia mercados de Asia y Norteamérica. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú manifestó desconocer las oportunidades específicas que ofrece la sostenibilidad en la producción de palta Maluma en Lambayeque, reflejando una brecha de información en algunos actores del sector.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran "sostenibilidad", "mercados", "certificaciones", "Europa", "precios", "contratos" y "competitividad", reflejando un consenso amplio sobre los elementos que permiten acceder a mercados premium, obtener mejores condiciones comerciales y fortalecer la competitividad frente a otros proveedores internacionales.

En síntesis, la mayoría de entrevistados subrayó que la producción sostenible no solo abre acceso a mercados diferenciados y estables, sino que también asegura rentabilidad y posicionamiento competitivo en el largo plazo; por tanto, Lambayeque se proyecta como una región con gran potencial para consolidar su liderazgo en la exportación de palta Maluma sostenible, reforzando la imagen del país como proveedor confiable y responsable en el mercado internacional.

5.4. Referente al objetivo específico 03, focalizado en describir las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma lambayecana.

Propiedades nutricionales y biocomercio

Nutrición

Tabla 13

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 14º

14. ¿Cuál es el conocimiento del consumidor europeo sobre las propiedades nutricionales de la palta Maluma?

Entrevistados	Respuesta
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	Los consumidores europeos no distinguen la variedad Maluma, pero sí reconocen que la palta en general es saludable. Está posicionada como beneficiosa para el corazón, la digestión y fuente de grasas buenas, lo que impulsa su consumo en el mercado.

Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	El conocimiento sobre la variedad Maluma es limitado, aunque los europeos reconocen que la palta en general aporta beneficios al corazón, la piel y el colesterol. Algunas etiquetas en destino refuerzan esta percepción saludable en los puntos de venta.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	Los consumidores europeos saben que la palta es saludable, rica en grasas buenas y fibra, pero no diferencian variedades. El nombre Maluma no está posicionado, aunque la fruta en general tiene una fuerte imagen de alimento saludable.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	No hay información detallada sobre Maluma en Europa, pero el consumidor reconoce en general que la palta contiene grasas saludables, fibra y vitaminas, contribuye a la salud cardiovascular y es parte de dietas equilibradas, lo que eleva su demanda.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	Los consumidores europeos no identifican la variedad Maluma, pero sí saben que el aguacate es saludable. El conocimiento es general y no específico por tipo, manteniendo la palta en una posición favorable dentro de las tendencias de consumo.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	El consumidor no reconoce el nombre Maluma, aunque sí entiende que la palta es buena para la salud. Se le percibe como fuente de grasa saludable y alimento completo, lo cual favorece su consumo habitual en Europa.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	El conocimiento europeo se limita a los beneficios generales de la palta, no de la variedad Maluma. Se sabe que es buena para la salud, pero no se distingue entre Hass, Maluma u otras variedades en el mercado.
Unifrutti – jefe de Operaciones	Maluma no es conocida como variedad en Europa, pero la palta sí está valorada por ser saludable. El mercado ya tiene consolidada la imagen de que el aguacate aporta beneficios nutricionales importantes para la salud y la dieta.

AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado señaló que el conocimiento sobre las propiedades nutricionales de la variedad Maluma en Europa es limitado, lo que evidencia la falta de posicionamiento diferenciado de esta variedad frente a otras más reconocidas como la Hass.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	El consumidor europeo no distingue variedades, pero sí reconoce que la palta es nutritiva, rica en grasas saludables y fibra. Esta percepción sustenta un consumo constante, aunque la Maluma carece de reconocimiento específico en el mercado.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 14 se enfoca en el nivel de conocimiento que tiene el consumidor europeo acerca de las propiedades nutricionales de la palta Maluma; al respecto, el Asistente de Exportaciones, el Asistente de Sistemas Integrados, el Jefe de Producción, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en señalar que no existe un reconocimiento específico de la variedad Maluma, aunque sí un amplio conocimiento sobre los beneficios generales de la palta como alimento saludable, destacando que el consumidor europeo percibe al aguacate como un producto beneficioso para la salud cardiovascular, la digestión y el bienestar general, aunque sin diferenciar entre variedades como Hass o Maluma. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú destacó que el conocimiento sobre Maluma es limitado y poco posicionado, evidenciando una brecha en la identificación de esta variedad frente a otras ya consolidadas en el mercado europeo.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “saludable”, “grasas buenas”, “fibra”, “vitaminas” y “corazón”, reflejando un consenso sobre los elementos nutricionales valorados por los consumidores.

En síntesis, la mayoría de entrevistados subraya que el conocimiento nutricional del consumidor europeo se centra en la palta en general, asociada a propiedades como grasas saludables, fibra y vitaminas, pero sin distinción varietal; esto plantea un reto estratégico para posicionar a la Maluma con identidad propia en el mercado, aprovechando el interés creciente por alimentos saludables y trabajando en campañas de diferenciación, comunicación y etiquetado específico que permitan fortalecer su reconocimiento y competitividad en Europa.

Tabla 14

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 15°

15. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo el valor nutricional de la palta Maluma?	
Entrevistado	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	El valor nutricional tiene gran importancia para el consumidor europeo. Supermercados solicitan incluir esa información en catálogos y etiquetas, pues forma parte central de sus estrategias de venta, respondiendo a la creciente demanda de alimentos saludables y funcionales.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	Los clientes europeos dan alta importancia al valor nutricional. Piden trazabilidad que asegure fruta natural y sin residuos, vinculando inocuidad y salud. Esto refleja cómo las propiedades nutricionales se asocian directamente con confianza y sostenibilidad del producto.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	El valor nutricional es fundamental. Consumidores europeos buscan alimentos funcionales para dietas veganas, keto o fitness. Aunque no pidan "Maluma" específicamente, valoran su perfil de grasas buenas, fibra y vitaminas, lo que impulsa la preferencia por esta variedad.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	El valor nutricional es relevante porque los europeos buscan frutas con grasas saludables, vitaminas y minerales que contribuyan a la salud cardiovascular y general. Esta percepción impulsa la demanda de palta dentro de dietas balanceadas y conscientes.

Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	La importancia es alta. Los consumidores compran palta por sus grasas buenas, fibra y vitaminas. Aunque no conozcan Maluma, si se les informa que su valor nutricional es equivalente al Hass, la consideran igual de beneficiosa.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	El valor nutricional es muy importante. Clientes destacan en empaques propiedades como omega 3, fibra y vitaminas. Este argumento de venta es clave, especialmente en cadenas saludables o bio, donde los consumidores buscan alimentos con beneficios específicos.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Los consumidores valoran mucho la nutrición, por ello exigen prácticas agrícolas que garanticen un producto natural y saludable. El cumplimiento de estos estándares es crucial para mantener la confianza y la preferencia en el mercado europeo.
Unifrutti – jefe de Operaciones	Es clave. Los pedidos suelen enfocarse en campañas de vida saludable. Los compradores exigen fruta que cumpla condiciones específicas para ese segmento, donde el valor nutricional de la palta resulta determinante para acceder a nichos diferenciados.
AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado manifestó desconocer la importancia del valor nutricional de la variedad Maluma para el consumidor europeo, reflejando falta de información en este aspecto.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	La importancia es alta. Supermercados promueven campañas resaltando beneficios nutricionales como grasas saludables y fibra. El perfil nutricional es uno de los principales factores que motiva la compra de palta en el mercado europeo.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 15 se enfoca en la importancia que el consumidor europeo otorga al valor nutricional de la palta Maluma; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI. Cerro Prieto, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Subgerente de Producción del Grupo Rocío, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en señalar que los consumidores europeos valoran productos que respalden una alimentación saludable, asociando la palta Maluma con beneficios directos para la salud cardiovascular,

la energía y el bienestar general, destacando además que los supermercados utilizan esta información en etiquetas, catálogos y campañas de vida saludable, lo que refuerza la confianza del consumidor y posiciona a la variedad como un alimento funcional altamente competitivo. En contraste, el Jefe de Producción y el Analista de Comercio Exterior del Grupo Rocío remarcaron que, aunque el valor nutricional es fundamental en segmentos específicos como dietas veganas, keto y fitness, en el mercado masivo aún persisten variables como el precio competitivo y la calidad visual del fruto, mientras que el Inspector de AvoAmerica Perú manifestó desconocimiento sobre la importancia del valor nutricional, evidenciando vacíos de información en algunos actores de la cadena exportadora.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “valor nutricional”, “grasas saludables”, “fibra”, “vitaminas”, “confianza”, “salud” y “omega 3”, reflejando un consenso sobre los atributos centrales en la percepción del consumidor europeo.

En síntesis, el consenso mayoritario revela que el valor nutricional, grasas saludables, fibra, vitaminas y confianza son los ejes más relevantes para el consumidor europeo, consolidando este atributo como una ventaja estratégica que potencia la competitividad de la palta Maluma en nichos diferenciados y mercados conscientes, donde la alimentación saludable constituye un criterio decisivo de compra.

Biocomercio

Tabla 15

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 16º

16. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del consumidor europeo sobre el biocomercio?	
Entrevistado	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	El valor nutricional tiene gran importancia para el consumidor europeo. Supermercados solicitan incluir esa información en catálogos y etiquetas, pues forma parte central de sus estrategias de venta, respondiendo a la creciente demanda de alimentos saludables y funcionales.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	Los clientes europeos dan alta importancia al valor nutricional. Piden trazabilidad que asegure fruta natural y sin residuos, vinculando inocuidad y salud. Esto refleja cómo las propiedades nutricionales se asocian directamente con confianza y sostenibilidad del producto.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	El valor nutricional es fundamental. Consumidores europeos buscan alimentos funcionales para dietas veganas, keto o fitness. Aunque no pidan "Maluma" específicamente, valoran su perfil de grasas buenas, fibra y vitaminas, lo que impulsa la preferencia por esta variedad.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	El valor nutricional es relevante porque los europeos buscan frutas con grasas saludables, vitaminas y minerales que contribuyan a la salud cardiovascular y general. Esta percepción impulsa la demanda de palta dentro de dietas balanceadas y conscientes.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	La importancia es alta. Los consumidores compran palta por sus grasas buenas, fibra y vitaminas. Aunque no conozcan Maluma, si se les informa que su valor nutricional es equivalente al Hass, la consideran igual de beneficiosa.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	El valor nutricional es muy importante. Clientes destacan en empaques propiedades como omega 3, fibra y vitaminas. Este argumento de venta es clave, especialmente en cadenas saludables o bio, donde los consumidores buscan alimentos con beneficios específicos.

Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Los consumidores valoran mucho la nutrición, por ello exigen prácticas agrícolas que garanticen un producto natural y saludable. El cumplimiento de estos estándares es crucial para mantener la confianza y la preferencia en el mercado europeo.
Unifrutti – jefe de Operaciones	Es clave. Los pedidos suelen enfocarse en campañas de vida saludable. Los compradores exigen fruta que cumpla condiciones específicas para ese segmento, donde el valor nutricional de la palta resulta determinante para acceder a nichos diferenciados.
AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado manifestó desconocer la importancia del valor nutricional de la variedad Maluma para el consumidor europeo, reflejando falta de información en este aspecto.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	La importancia es alta. Supermercados promueven campañas resaltando beneficios nutricionales como grasas saludables y fibra. El perfil nutricional es uno de los principales factores que motiva la compra de palta en el mercado europeo.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 16 se enfoca en el nivel de conocimiento del consumidor europeo respecto al valor nutricional de la palta Maluma; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI. Cerro Prieto, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Subgerente de Producción del Grupo Rocío, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en destacar su alta relevancia como atributo central en la decisión de compra, señalando que el consumidor europeo busca alimentos funcionales que aporten beneficios para la salud cardiovascular y el bienestar general, impulsando la demanda de palta en dietas veganas, keto y fitness, y resaltando además que los supermercados europeos utilizan el perfil nutricional como argumento de venta en catálogos y etiquetas, exigiendo trazabilidad e inocuidad como respaldo de confianza y sostenibilidad. En contraste, el jefe de Producción y el Analista de Comercio Exterior del Grupo Rocío señalaron que, aunque

el valor nutricional es clave en nichos saludables y bio, en el mercado masivo aún pesan factores como la calidad visual del fruto y un precio competitivo, mientras que el Inspector de AvoAmerica Perú manifestó desconocimiento sobre este tema, evidenciando la necesidad de fortalecer la capacitación y difusión entre actores de la cadena exportadora.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran "valor nutricional", "grasas saludables", "fibra", "vitaminas", "confianza", "trazabilidad" y "salud", reflejando un consenso amplio sobre los elementos que determinan la decisión de compra.

En síntesis, el consenso mayoritario de los entrevistados revela que el valor nutricional, grasas saludables, fibra, vitaminas y confianza son los ejes más importantes para el consumidor europeo, consolidándose como una estrategia fundamental para posicionar la palta Maluma en mercados internacionales que privilegian el consumo responsable y consciente.

Tabla 16

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 17º

17. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo que la palta Maluma provenga de un sistema de producción biocomercio?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	Para nichos específicos, el biocomercio representa un valor agregado. Demostrar producción responsable genera mayor confianza y puede traducirse en mejores precios o contratos, fortaleciendo la competitividad frente a otros proveedores en mercados europeos exigentes y orientados a sostenibilidad.

Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	Es un plus. Supermercados grandes valoran el biocomercio porque mejora su imagen frente a consumidores. Si la fruta mantiene calidad y cuenta con respaldo sostenible, se percibe positivamente, incrementando oportunidades de acceso a clientes más responsables y diferenciados.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	Para compradores y supermercados específicos es importante, otorgando valor agregado. Sin embargo, en general, sigue primando la calidad del fruto, la certificación básica y un precio competitivo. El biocomercio aún no es determinante en todos los segmentos europeos.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	El biocomercio es relevante porque respalda prácticas sostenibles y éticas que benefician al ambiente y comunidades. Cada vez más consumidores europeos consideran estos criterios en sus decisiones de compra, especialmente en productos de alta demanda como la palta Maluma.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	Para mercados como Alemania, Países Bajos o Escandinavia, el biocomercio tiene gran importancia. Les interesa el impacto social y ambiental del producto. Si se comunica bien en etiquetas, influye positivamente en la decisión de compra consciente.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	Para el consumidor promedio no es tan relevante, pero en nichos sí resulta clave. Supermercados o importadores de países como Suecia o Alemania lo exigen dentro de sus políticas de compra, condicionando acuerdos comerciales con proveedores sostenibles.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Es muy importante para clientes con compromiso ambiental o social. Algunos exigen trazabilidad total para certificar procesos justos y sostenibles, fortaleciendo la confianza y asegurando contratos con supermercados europeos comprometidos con responsabilidad social y ambiental.
Unifrutti – jefe de Operaciones	En ciertos contratos europeos, el biocomercio es condición obligatoria. Si el campo cuenta con certificaciones o aplica buenas prácticas, los clientes muestran mayor interés y confianza en el producto, lo cual favorece la negociación y estabilidad comercial.

AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado manifestó desconocer la importancia del biocomercio para los consumidores europeos, evidenciando falta de información en torno a este tema específico.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	Para sectores conscientes del mercado europeo es fundamental. Consumidores buscan productos con bajo impacto ambiental y aporte social positivo. El biocomercio fortalece la confianza y responde a tendencias crecientes de consumo responsable y ético en supermercados.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 17 se enfoca en la importancia que el consumidor europeo otorga a que la palta Maluma provenga de un sistema de producción biocomercio; al respecto, el Asistente de Exportaciones, el Asistente de Sistemas Integrados, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en destacar su relevancia como factor diferenciador en la decisión de compra, señalando que el biocomercio fortalece la confianza del consumidor, mejora la competitividad frente a otros proveedores y permite acceder a nichos de mercado que valoran la producción ética y sostenible, destacando además que la trazabilidad y la certificación sostenible se han convertido en condiciones necesarias para consolidar acuerdos con supermercados de países del norte de Europa, donde el consumo consciente y responsable tiene gran arraigo. En contraste, el Jefe de Producción y el Analista de Comercio Exterior del Grupo Rocío remarcaron que el biocomercio aún no es determinante en todos los segmentos, ya que en la mayoría de consumidores europeos siguen predominando la calidad del fruto y el precio competitivo, mientras que el Inspector de AvoAmerica Perú evidenció desconocimiento, resaltando la necesidad de reforzar la capacitación y difusión sobre este tema en las empresas exportadoras.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “biocomercio”, “valor agregado”, “confianza”, “sostenibilidad”, “trazabilidad”, “impacto social” y “responsabilidad ambiental”, reflejando un consenso amplio sobre los elementos que condicionan la preferencia del consumidor europeo.

En síntesis, el consenso mayoritario de los entrevistados reveló que el biocomercio, sostenibilidad, confianza, trazabilidad y valor agregado son los ejes más relevantes para el consumidor europeo en mercados diferenciados, constituyendo una estrategia fundamental para posicionar la palta Maluma como un producto competitivo y sostenible en el largo plazo.

5.5. En relación al objetivo específico 04, centrado en describir el número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019 T2 -2021 T2

Producción

Tabla 17

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 12º

12. ¿Cuál es la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	La región mantiene una producción consolidada de palta Hass. Maluma representa una fracción creciente del volumen exportado, sobre todo en ventanas comerciales específicas, mostrando que Lambayeque posee un rol estratégico en la oferta internacional del producto.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	La capacidad es bastante alta y crece cada año. Nuevos campos están entrando en cosecha, aumentando el volumen disponible. Maluma ya representa un porcentaje significativo de la producción, lo que refleja su importancia en la región.

Jefe de Producción – Grupo Rocío	Lambayeque produce entre 30 y 40 mil toneladas de Hass por campaña. En Maluma, existen fundos de 30 a 150 hectáreas en Olmos y Motupe. Su participación sigue aumentando progresivamente, fortaleciendo la oferta regional.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	La capacidad no se mide directamente en toneladas, sino en área sembrada y exportada. En 2022 se registraron aproximadamente 10.208 hectáreas de Hass en Lambayeque, lo cual evidencia el crecimiento de la superficie cultivada en la región.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	La producción regional de Hass alcanza entre 8.000 y 10.000 toneladas por campaña, aunque varía según condiciones climáticas y zonas productoras. Hass continúa siendo la variedad predominante en Lambayeque, a pesar del crecimiento de otras como Maluma.
Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	La producción de Hass ha crecido de manera importante en los últimos años, con Olmos como zona clave. Cada vez ingresan más campos a producción y Maluma gana protagonismo, gracias a su mayor rendimiento en kilos por planta.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Se observa expansión en Olmos y Motupe, con muchas áreas nuevas en plena producción. Algunas empresas gestionan más de 100 hectáreas solo de Maluma, lo que demuestra la consolidación de esta variedad dentro de la región Lambayeque.
Unifrutti – jefe de Operaciones	Lambayeque cuenta con numerosas hectáreas en producción activa. La variedad Maluma se consolida en nuevos campos debido a su eficiencia productiva. Su presencia crece progresivamente, complementando la producción de Hass en la región y ampliando la oferta.
AvoAmerica Perú – Inspector SST	El entrevistado manifestó desconocer la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque, indicando que no cuenta con información precisa sobre cifras o áreas de cultivo que se manejan en la región actualmente.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	La producción de Hass en Lambayeque supera las 7.000 hectáreas en producción. Maluma gana participación en campos tecnificados nuevos. La región muestra un potencial significativo de expansión y consolidación en mercados internacionales exigentes.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 12 se enfoca en la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción del Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en que la región mantiene una producción consolidada y en crecimiento constante, mencionando cifras que van desde 30 a 40 mil toneladas por campaña, más de 7.000 hectáreas en producción activa y hasta 10.208 hectáreas registradas en 2022, reflejando la expansión progresiva de los campos en Olmos, Motupe y otras zonas productoras, y destacando que la variedad Maluma representa un porcentaje cada vez más significativo de la producción regional, complementando la hegemonía del Hass y proyectando a Lambayeque como un polo estratégico en la oferta internacional de palta. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú manifestó desconocer cifras exactas sobre la capacidad de producción de Hass en Lambayeque, lo cual representa una excepción dentro del conjunto de respuestas.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “Hass”, “Maluma”, “hectáreas”, “Olmos”, “Motupe”, “producción” y “expansión”, reflejando un consenso amplio sobre los elementos que fortalecen la capacidad productiva, destacando que esta se consolida año a año gracias al ingreso de nuevos fundos y la tecnificación de los cultivos, lo que asegura un crecimiento sostenido y competitivo en el mercado internacional.

En síntesis, la mayoría de entrevistados resaltó que la región posee una base productiva consolidada en Hass y en plena expansión con Maluma, garantizando su posicionamiento como un actor clave en la exportación de palta; por tanto, Lambayeque mantiene un potencial significativo de crecimiento y consolidación en mercados

internacionales exigentes, sustentado en su capacidad de diversificación varietal y sostenibilidad.

Tabla 18

Respuestas de los entrevistados sobre la pregunta 13°

13. ¿Qué factores limitan la expansión de la producción de palta Maluma en Europa?	
Entrevistados	**Respuesta**
Asist. de exportaciones – Plantaciones del Sol	Europa no posee clima favorable ni superficies adecuadas. Los costos por hectárea son elevados y los volúmenes insuficientes para su consumo. Esto obliga a importar desde Perú, Chile o Colombia, consolidando la dependencia externa para abastecer el mercado.
Asist. de Sistemas Integrados de Gestión – AGRI. CERRO PRIETO	La limitación principal es la falta de clima y suelos aptos, lo cual obliga a depender de países productores. En Europa, los desafíos son principalmente logísticos y regulatorios, más que de capacidad agrícola directa para expandir la producción.
Jefe de Producción – Grupo Rocío	El clima europeo no permite producción a gran escala. Las limitaciones se centran en regulaciones fitosanitarias, residuos químicos y competencia de orígenes como Perú, Colombia o Sudáfrica, lo que dificulta expandir el cultivo de Maluma en ese continente.
Mission Produce Perú – Auxiliar de Servicios Agrícolas	Los factores limitantes en Europa son principalmente climáticos: heladas, bajas temperaturas y humedad, que restringen el desarrollo de la palta Maluma. Estas condiciones reducen las posibilidades de expansión y obligan a depender de importaciones latinoamericanas.
Talsa – jefa de Operaciones y Calidad	El clima europeo no siempre es favorable y Maluma requiere cuidados específicos. Existen limitaciones en plantones certificados y fuerte competencia del Hass, variedad ya consolidada en el mercado. Estos factores restringen la expansión del cultivo en la región.

Analista de Comercio Exterior – Grupo Rocío	Europa carece de condiciones climáticas adecuadas. Depende de importaciones de países como Perú. Además, enfrenta barreras logísticas y regulaciones estrictas que cambian cada año, dificultando la viabilidad de expandir cultivos de palta Maluma en el territorio europeo.
Subgerente de Producción – Grupo Rocío	Agronómicamente, Europa no cuenta con clima apropiado para Maluma. Además, la disponibilidad de tierra y agua es mucho más restringida que en Perú, lo que limita la posibilidad de expandir el cultivo de manera competitiva en la región.
Unifrutti – Jefe de Operaciones	Europa no tiene clima adecuado para producir a gran escala y los costos de producción son considerablemente más altos que en Latinoamérica. Por ello, siempre dependerá de importar palta Maluma desde regiones más competitivas.
AvoAmerica Perú – Inspector SST	La palta Maluma enfrenta una ventana comercial reducida en Europa, principalmente por el desconocimiento del mercado sobre esta variedad. Esto limita su expansión frente a otras paltas más posicionadas como la Hass, que domina la preferencia del consumidor.
QC Fresh Fruit SAC – Gerente Comercial	Europa tiene clima poco favorable, tierras agrícolas escasas y costos operativos elevados en comparación con Perú. Estos factores hacen inviable la expansión local de Maluma, por lo que seguirá dependiendo de importaciones latinoamericanas y africanas.

Nota: Elaboración propia en el software Atlas Ti

La pregunta 13 se enfoca en los factores que limitan la expansión de la producción de palta Maluma en Europa; al respecto, el Asistente de Exportaciones de Plantaciones del Sol, el Asistente de Sistemas Integrados de AGRI Cerro Prieto, el Jefe de Producción de Grupo Rocío, el Auxiliar de Mission Produce, la Jefa de Operaciones de Talsa, el Analista de Comercio Exterior, el Subgerente de Producción, el Jefe de Operaciones de Unifrutti y el Gerente Comercial de QC Fresh Fruit coincidieron en señalar que las

condiciones climáticas desfavorables, la escasez de tierras agrícolas aptas y los altos costos de producción constituyen las principales barreras para el desarrollo local de Maluma, destacando que Europa no puede producir esta variedad a gran escala debido a heladas, bajas temperaturas, humedad y falta de suelos apropiados, lo que genera dependencia estructural de importaciones desde países latinoamericanos como Perú, Chile y Colombia, así como de Sudáfrica. En contraste, el Inspector de AvoAmerica Perú sostuvo que la principal limitación no radica en el clima, sino en la falta de posicionamiento comercial de la variedad Maluma, la cual se enfrenta a la hegemonía de la Hass, ya consolidada en la preferencia de los consumidores europeos.

Entre los términos más repetidos en los testimonios se encuentran “clima”, “costos”, “suelo”, “competencia”, “regulaciones” e “importaciones”, reflejando un consenso amplio sobre los factores estructurales y económicos que condicionan la expansión.

En síntesis, la mayoría de entrevistados coincidió en que las restricciones climáticas, la escasez de tierra y agua, los altos costos y la competencia consolidada de la variedad Hass son los principales factores que impiden la expansión de Maluma en Europa; por tanto, el mercado europeo seguirá dependiendo de importaciones externas, lo que, si bien limita la producción local, abre oportunidades de consolidación para países productores latinoamericanos que pueden responder con calidad, certificaciones y sostenibilidad.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En torno al objetivo general centrado en analizar al mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 -2021 T2, los resultados indicaron que existen diversas deficiencias que limitan su expansión, entre ellas la escasez de agua, los altos costos de certificación, la presión climática, la limitada tecnificación en algunos fundos y la competencia con la variedad Hass, factores que reducen la capacidad de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. No obstante, se evidenciaron fortalezas determinantes, como el crecimiento sostenido de la demanda europea, la preferencia del consumidor por su textura cremosa y resistencia poscosecha, además del avance en prácticas sostenibles y estrategias de biocomercio. Estos aspectos consolidan a la palta Maluma como una alternativa competitiva y diferenciada, capaz de fortalecer la presencia de Lambayeque en mercados estratégicos con alto potencial de rentabilidad.

Al contrastar los resultados con los antecedentes, se observa coherencia con lo expuesto por Monsalve (2019), quien señaló que las asociaciones exportadoras de palta Hass enfrentan carencias estructurales, como la limitada financiación y la falta de asesoramiento técnico especializado, factores que obstaculizan su expansión internacional. De manera similar, Jiménez y Ospitia (2020) destacaron que el éxito exportador depende de la planificación estratégica y del respaldo institucional, aspectos aún insuficientes en el contexto lambayecano. Sin embargo, los resultados de esta investigación evidencian ventajas diferenciales de la variedad Maluma, cuya calidad organoléptica y adaptabilidad poscosecha podrían conferirle una posición competitiva frente a la Hass. En conjunto, los antecedentes y los hallazgos actuales confirman que la profesionalización del proceso exportador, la gestión eficiente de certificaciones y la

consolidación de alianzas comerciales son factores esenciales para garantizar sostenibilidad y crecimiento en los mercados europeos.

Al relacionar los resultados con las bases teóricas, se aprecia correspondencia con lo planteado por Moreno et al. (2022) y Ley y Pérez (2021), quienes sostienen que una oportunidad de negocio surge al identificar necesidades insatisfechas y transformarlas en ventajas competitivas. En este sentido, la creciente demanda europea por productos sostenibles representa un nicho que la palta Maluma puede aprovechar. Asimismo, la dimensión de sostenibilidad expuesta por Vélez (2023) se refleja en la aplicación de prácticas agrícolas responsables y en la promoción del biocomercio, lo que fortalece la competitividad ambiental de las exportaciones lambayecanas. Desde la perspectiva del comercio internacional, Aranibar y Quispe (2023) afirman que la integración global requiere diferenciación y adaptación estratégica, condiciones que la palta Maluma cumple al combinar calidad, sostenibilidad y rentabilidad. En suma, los resultados consolidan su potencial como producto agroexportador capaz de posicionarse exitosamente en el exigente mercado europeo.

Referente al objetivo específico 01, enfocado en describir las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019 T2 -2021 T2, los resultados evidenciaron que aún persisten deficiencias que dificultan su crecimiento sostenido, como la falta de promoción varietal, la dependencia de intermediarios internacionales, los altos costos logísticos y la competencia directa con la palta Hass. Sin embargo, se observó un avance progresivo en la consolidación de la demanda europea, respaldado por la confianza de los importadores y la estabilidad de las exportaciones hacia Países Bajos, España, Alemania, Portugal y Francia. Factores como la calidad poscosecha, la maduración uniforme y el sabor cremoso refuerzan la aceptación

del producto, consolidando a la Maluma como una variedad sostenible y rentable en el mercado europeo.

Al contrastar estos hallazgos con los antecedentes, se evidencia correspondencia con lo reportado por Barriga y Salamanca (2019), quienes demostraron que Países Bajos representa un mercado altamente rentable y confiable para las exportaciones de palta Hass, al contar con una economía sólida y una infraestructura logística favorable para productos agrícolas. De manera similar, Rojas y Chambi (2020) concluyeron que la exportación de palta hacia dicho destino es económicamente viable, al presentar indicadores financieros positivos como un COK del 12% y un TIRE del 185.38%. Estos resultados respaldan los hallazgos actuales, en tanto reflejan la fortaleza del mercado neerlandés y su rol como puerta de entrada al comercio agroalimentario europeo. Sin embargo, los resultados obtenidos en la presente investigación amplían esta perspectiva al resaltar la posibilidad de posicionar la variedad Maluma como un producto diferenciado, capaz de competir con la Hass a través de su calidad organoléptica y su potencial sostenible.

En relación con las teorías y conceptos, los resultados guardan coherencia con los planteamientos de Moreno et al. (2022) y Ley y Pérez (2021), quienes sostienen que una oportunidad de negocio surge de la identificación de necesidades insatisfechas en un mercado determinado. En este caso, la creciente demanda europea por productos con atributos de sostenibilidad y valor nutricional representa un espacio propicio para la expansión de la palta Maluma. Asimismo, las dimensiones de tendencia de importación y preferencias del consumidor (Tejeda et al., 2020; Jordan et al., 2022) se reflejan en el comportamiento del mercado europeo, donde se valoran la calidad, la procedencia y el impacto ambiental de los productos. Desde la perspectiva de la sostenibilidad (Vélez, 2023), los resultados demuestran que la Maluma puede consolidarse como una opción

estratégica que conjuga rentabilidad económica y responsabilidad ambiental, reafirmando su potencial dentro de las oportunidades de negocio agroexportadoras.

En cuanto al objetivo específico 02, focalizado en identificar las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque al mercado europeo durante el período 2019 T2 -2021 T2, los resultados indicaron que existen limitaciones estructurales que restringen la competitividad internacional, entre ellas la escasez de agua por estrés hídrico, los altos costos de certificaciones (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Carbono Neutral), la dificultad para cumplir normas europeas como la EUDR y la falta de información sobre oportunidades sostenibles. A pesar de ello, empresas como Grupo Rocío, Cerro Prieto, Talsa y Mission Produce destacan por aplicar buenas prácticas sostenibles mediante riego tecnificado, manejo integrado de plagas, compostaje y uso de energías renovables, lo que les permite acceder a mercados premium y fortalecer la imagen sostenible de Lambayeque como región exportadora confiable.

Al contrastar estos resultados con los antecedentes, se evidencian coincidencias con la investigación de Farfán y Mitta (2021), quienes concluyeron que la rentabilidad exportadora depende directamente del cumplimiento de estándares internacionales y del acceso a certificaciones sostenibles. Del mismo modo, los hallazgos de Nursey (2022) y Pumasunco (2024) resaltan la expansión de la variedad Maluma hacia mercados mediterráneos, impulsada por su adaptabilidad y rendimiento. En comparación, las empresas lambayecanas enfrentan retos similares a los registrados en Israel y Turquía, donde la adaptación al clima y la inversión en tecnologías agrícolas determinan el éxito exportador. Esto demuestra que la competitividad no solo radica en la calidad del producto, sino también en la capacidad empresarial de innovar y cumplir exigencias internacionales.

Desde el enfoque teórico, los resultados se alinean con los postulados del modelo de competitividad internacional de Porter (1990), que destaca la importancia de la innovación, la sostenibilidad y la diferenciación como pilares del posicionamiento global. Asimismo, coinciden con el concepto de desarrollo sostenible planteado por la ONU (2020), que propone equilibrar el crecimiento económico con la preservación ambiental y la inclusión social. En ese sentido, las prácticas sostenibles implementadas por las empresas lambayecanas reflejan una transición hacia modelos de producción más responsables, fortaleciendo su capacidad de inserción en mercados exigentes como el europeo. Por consiguiente, la articulación entre sostenibilidad, innovación y cumplimiento normativo emerge como el eje fundamental para potenciar la competitividad de la palta Maluma en el contexto global.

Respecto al objetivo específico 03, basado en describir las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma lambayecana, los resultados evidenciaron que existe una débil difusión de información nutricional y de posicionamiento varietal en el mercado europeo, donde el consumidor aún no distingue claramente la Maluma de otras variedades como la Hass. No obstante, se constató que los consumidores valoran altamente el contenido de grasas saludables, fibra y vitaminas de la palta, lo que impulsa su demanda. A ello se suma que el biocomercio se consolida como un factor diferenciador que genera confianza, trazabilidad y valor agregado, fortaleciendo la imagen sostenible de Lambayeque y potenciando la competitividad internacional de la variedad Maluma.

En relación con los antecedentes, los resultados coinciden con lo reportado por Valderrama (2020), quien determinó la viabilidad de exportar palta Hass al mercado italiano, impulsada por la tendencia creciente de consumo de frutas exóticas y saludables, especialmente entre jóvenes con poder adquisitivo medio-alto. Del mismo modo, Cumpa (2021) identificó un potencial exportador significativo hacia Singapur, donde la demanda

se sustenta en la búsqueda de productos nutritivos y sostenibles. En comparación con estos estudios, la variedad Maluma comparte atributos similares en cuanto a su valor nutricional y aceptación, aunque su principal desafío radica en el posicionamiento y reconocimiento varietal frente a la Hass. En ese sentido, las empresas lambayecanas deben intensificar estrategias de promoción basadas en sus propiedades distintivas y en la sostenibilidad de su producción, con el fin de fortalecer su presencia en los mercados internacionales.

Desde el punto de vista conceptual, los resultados se alinean con la teoría de la oportunidad de negocio planteada por Gamero y Ostosnos (2022), quienes sostienen que la competitividad depende de la capacidad para detectar y aprovechar nichos de mercado emergentes. En este contexto, la promoción del biocomercio y de las propiedades nutricionales de la palta Maluma constituye una oportunidad estratégica sustentada en la demanda global de productos saludables. Asimismo, los postulados de Lombeyda (2020) sobre el biocomercio refuerzan la idea de que la sostenibilidad ambiental y social incrementa el valor agregado del producto y mejora su aceptación internacional. Finalmente, el enfoque de Moreno et al. (2022), que vincula la oportunidad de negocio con la satisfacción de necesidades no cubiertas, confirma que el potencial de la palta Maluma reside en su diferenciación nutricional y ecológica, elementos que pueden consolidar su posicionamiento en el mercado europeo bajo principios de responsabilidad y sostenibilidad.

En relación al objetivo específico 04, centrado en describir el número de exportaciones lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019 T2 -2021 T2, los resultados precisaron que existen deficiencias vinculadas a la falta de registros estadísticos consolidados, la dependencia de mercados externos, los altos costos logísticos y las limitaciones climáticas e infraestructurales. Sin embargo, se

advirtió una base productiva sólida, con entre 30.000 y 40.000 toneladas de palta Hass por campaña y más de 7.000 hectáreas cultivadas, alcanzando 10.208 en 2022. Además, la variedad Maluma incrementó su superficie de 30 a 150 hectáreas en Olmos y Motupe, consolidándose como un complemento estratégico a la Hass. Estos indicadores reflejan un crecimiento progresivo, una mayor tecnificación agrícola y un posicionamiento competitivo de Lambayeque como polo exportador hacia el mercado europeo.

En comparación con los antecedentes, los resultados se alinean con los hallazgos de Agudelo (2021), quien al analizar el mercado de exportación de aguacate Hass desde Colombia hacia Estados Unidos y Europa, identificó que la rentabilidad exportadora depende de la planificación logística, el acceso a nuevos destinos y el cumplimiento normativo. De forma similar, el reporte de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2024) evidenció que, en 2023, las exportaciones peruanas de palta Maluma alcanzaron US$ 7.230.000 por 4.220 toneladas, incrementándose en 120.7% en valor y 36.5% en volumen respecto al año anterior. En este contexto, las cifras lambayecanas muestran un crecimiento sostenido que coincide con las tendencias internacionales de expansión de la demanda por variedades alternativas a la Hass. Sin embargo, persisten desafíos en infraestructura, certificación y diversificación de mercados, factores que, de no ser atendidos, limitarían la consolidación de la región como exportadora competitiva.

Desde el enfoque teórico, los resultados se sustentan en el concepto de exportación planteado por Cuesta y Navarro (2023), quienes la definen como una actividad económica que impulsa la expansión empresarial mediante la inserción en nuevos mercados internacionales. Asimismo, los postulados de González et al. (2024) destacan que la exportación fomenta la competitividad, la innovación y la generación de empleo, principios reflejados en el avance de la agroexportación lambayecana. De igual modo, el modelo de comercio internacional propuesto por Araníbar y Quispe (2023) enfatiza la

interconexión global y la necesidad de superar las barreras arancelarias (Huamán et al., 2021) para fortalecer el flujo comercial. En esa línea, las oportunidades de la palta Maluma en Europa dependen de su capacidad para adaptarse a las preferencias del mercado objetivo (Soledispa et al., 2021) y del aprovechamiento de las preferencias arancelarias derivadas de los tratados comerciales vigentes, consolidando así una posición sostenible y competitiva en el mercado global.

CONCLUSIONES

Entorno al objetivo general centrado en analizar al mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 – 2021 T2, se identificaron diversas deficiencias que limitan su expansión. Entre ellas destacan la escasez de agua, los altos costos de certificación, la presión climática, la limitada tecnificación en algunos fundos y la fuerte competencia con la variedad Hass, factores que reducen la capacidad de crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, también se evidencian fortalezas determinantes, como el crecimiento sostenido de la demanda europea, la preferencia del consumidor por su textura cremosa, sabor uniforme y resistencia poscosecha, así como el avance en prácticas sostenibles y estrategias de biocomercio. Estos aspectos consolidan a la palta Maluma como una alternativa competitiva, confiable y diferenciada, capaz de posicionar a Lambayeque en mercados estratégicos con alto potencial de rentabilidad y valor agregado.

Referente, al objetivo específico 01, enfocado en describir las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período de 2019 T2 -2021 T2, se identificaron ciertas deficiencias que dificultan su crecimiento sostenido, tales como la falta de promoción varietal, la dependencia de intermediarios internacionales, los altos costos logísticos y la competencia directa con la palta Hass, lo que limita su expansión comercial y reconocimiento en mercados clave. Sin embargo, los resultados también evidenciaron avances significativos, reflejados en el crecimiento progresivo de la demanda europea, la confianza de los importadores y la estabilidad en las exportaciones hacia Países Bajos, España, Alemania, Portugal y Francia. Factores como la calidad poscosecha, la maduración uniforme, la resistencia en transporte y el sabor cremoso han impulsado la aceptación del producto, consolidando a Maluma como una variedad competitiva, sostenible y rentable en el mercado europeo.

En cuanto al objetivo específico 02, focalizado en identificar las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque al mercado europeo durante el periodo 2019 T2 -2021 T2, se evidenciaron deficiencias estructurales que limitan la competitividad internacional, tales como la escasez de agua por estrés hídrico, los altos costos de certificaciones (GlobalG.A.P., Rainforest Alliance, Carbono Neutral), la complejidad para cumplir normas europeas como la EUDR, y la insuficiente información sobre oportunidades sostenibles en algunos actores del sector, lo que restringe la expansión comercial y el posicionamiento de la variedad Maluma. No obstante, las empresas más consolidadas, como Grupo Rocío, Cerro Prieto, Talsa y Mission Produce, demuestran buenas prácticas sostenibles mediante el uso de riego tecnificado, manejo integrado de plagas, compostaje de residuos, energías renovables y certificación ambiental, lo que les permite acceder a mercados europeos premium, establecer contratos estables y fortalecer la imagen sostenible de Lambayeque como región exportadora confiable y responsable.

Respecto al objetivo específico 03, basado en describir las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma lambayecana, se identificaron deficiencias en el posicionamiento varietal y la difusión de información nutricional hacia el consumidor europeo, quien no distingue a la Maluma de otras variedades como la Hass, evidenciándose un bajo nivel de conocimiento y escasa comunicación comercial sobre sus beneficios específicos. Además, persisten limitaciones en la promoción del biocomercio y vacíos de capacitación entre algunos actores exportadores. No obstante, los resultados revelan que el consumidor europeo otorga alta importancia al valor nutricional, asociando la palta con grasas saludables, fibra, vitaminas y beneficios cardiovasculares, lo cual impulsa su demanda. Asimismo, el biocomercio se consolida como un factor diferenciador, generando confianza, trazabilidad y valor agregado en

mercados sostenibles, donde la producción ética y responsable fortalece la imagen de Lambayeque y potencia la competitividad internacional de la variedad Maluma.

En relación al objetivo específico 04, centrado en describir el número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019T1 -2021T, se evidencian deficiencias asociadas a la falta de registros estadísticos consolidados, la dependencia de mercados externos, los altos costos logísticos y las limitaciones climáticas y de infraestructura que afectan la expansión sostenida del cultivo. Sin embargo, los datos muestran una base productiva sólida, con entre 30.000 y 40.000 toneladas de palta Hass por campaña y una superficie cultivada superior a 7.000 hectáreas, alcanzando 10.208 hectáreas registradas en 2022. Asimismo, la variedad Maluma incrementó su participación en áreas de 30 a 150 hectáreas en zonas como Olmos y Motupe, consolidándose como un complemento estratégico a la Hass. Estos indicadores reflejan un crecimiento progresivo, una mayor tecnificación agrícola y un posicionamiento competitivo que proyectan a Lambayeque como un polo exportador clave hacia el mercado europeo de la palta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas exportadoras de palta Maluma en Lambayeque fortalezcan su sostenibilidad y competitividad mediante la tecnificación del riego, la diversificación varietal y la obtención de certificaciones internacionales, además, implementar estrategias de marketing verde y alianzas comerciales que consoliden su posicionamiento rentable y ambiental en el mercado europeo.

Se sugiere desarrollar campañas de promoción varietal y establecer acuerdos directos con importadores europeos para reducir la dependencia de intermediarios. Asimismo, invertir en logística especializada y participar en ferias internacionales que destaquen la calidad poscosecha y la sostenibilidad de la palta Maluma frente a la variedad Hass.

Se recomienda fortalecer la infraestructura productiva mediante la implementación de sistemas de riego eficiente, certificaciones internacionales y programas de capacitación ambiental. Además, adoptar tecnologías sostenibles y estrategias de gestión hídrica que faciliten el cumplimiento de normas europeas y el acceso a mercados premium de alta exigencia.

Se sugiere promover campañas informativas que resalten el valor nutricional y los beneficios saludables de la palta Maluma. Asimismo, incorporar principios de biocomercio y responsabilidad social en las estrategias empresariales, generando confianza en el consumidor europeo y reforzando la imagen ética y sostenible.

Se recomienda consolidar un sistema estadístico regional de exportaciones de palta Maluma y optimizar la infraestructura logística. Además, fomentar asociaciones cooperativas que reduzcan costos, fortalezcan la capacidad exportadora y garanticen el crecimiento sostenido hacia los mercados europeos de alta demanda y valor agregado.

REFERENCIAS

Agudelo, O. (2021). [Plan Exportador para la evaluación del mercado aguacate Hass, a favor de la empresa Avocados Export, ubicada en el departamento del Tolima.] *Tesis de Licenciatura, Universidad Antonio Nariño*. https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/e35b0b30-c72e-4913-83cd-88abd74f4ae0/content

Águila , A., & Díaz , C. (2020). Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en cementos cienfuegos S.A. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(6), 292-302. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf

Almerco , J. (2020). La proyección de las exportaciones en la nueva década, en un contexto de Covid 19. *Journal of Economics Finance & International Business, 4*(1), 1-2. https://revistas.usil.edu.pe/index.php/jefib/article/view/844/1160

Álvarez, R., Núñez, L., Calderón, F., & Mendoza, E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pesacd, Santa Elena - Ecuador. *Revista de Ciewncias Sociales, 26*(4), 353-367. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7687044.pdf

Aranibar, E., & Quispe, A. (2023). Exploración del comercio global: una revisión integral del comercio internacional y el comercio exterior. *Revista Quipukamayoc, 31*(66). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962023000200085

Arias, J., & Covinos , M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.* Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Asociación de exportadores [ADEX]. (16 de julio de 2024). *Palta Maluma debe formar parte de la sombrilla de ofertas de ProHass*. https://agraria.pe/noticias/palta-maluma-debe-formar-parte-de-la-sombrilla-de-ofertas-de-36420#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n,lo%20reportado%20el%20a%C3%B1o%20previo.

Avila, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta : ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación, 11*(3), 62–79. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992

Barreno, D., Landin, B., & Moreira, J. (2023). Propuesta metodológica para la importación de respuestos automotrices utilizados por vehículos livianos en el mercado ecuatoriano. *Revista Polo del Conocimiento, 8*(79), 1560-1582. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152080

Barriga, J., & Salamanca, J. (2019). Plan de negocio para la exportación de aguacate Hass a Paises Bajos. *[Tesis de Licenciatura, Universidad Piloto de Colombia]*. https://doi.org/10.23857/pc.v8i2

Carrillo, E., & Ramones, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de póllitos criollo. *Revista Polo del Conocimiento, 7*(8), 808-822. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042758

Castillo , N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social, 20*(10), 7-18. http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo/167

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del XXI. *Tecnura, 27*(75), 140–174. https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171

Catelén, A., Liseras, N., & Mauro, L. (2020). ¿En qué difieren las empresas industriales y exportadoras entre sí? Evidencia exploratoria del Partido de General Pueyrredón. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, 7*(2), 24-51. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7286449.pdf

Cuesta , L., & Navarro , S. (2023). Modelo pedagógico para la exportación de servicios académicos: Mirada desde las ciencias de la educación. *Revista de Educación, 21*(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-76962023000100008&script=sci_arttext

Cumpa , D. (2021). *Plan de exportación de palta Hass al mercado de Singapur para la empresa agroindustrial Proserla S.A.C.2019 - 2021. [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. repositorio de la Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9364

Farfán, C., & Mitta, A. (2021). *Plan de internacionalización de la emrpesa Frutimajes S,A,C, para la exportación de palta Hass fresca al mercado de Estados Unidos. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]*. repositorio de la Universidad Católica de Santa María. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/26a4c5ed-294c-474f-a24d-d8a7b6b6da15/content

Gameroa , A., Fernández, T., & Pérez, A. (2021). La influencia de la nutrición en la industria alimentaria. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 25*(3). https://doi.org/10.14306/renhyd.25.2.1321

García, M. (2020). Alimentación y cultura en España:. *La antropologia social*, 7. https://app.bibguru.com/p/1480408a-38af-49a9-a285-fcd0f15ed0c1

Garzón , G., Ruíz , G., & Juárez , B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios, 41*(34), 1-14. https://1.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf

González, A., Delfín, Y., & Rodríguez, E. (2024). Business Intelligence para el análisis estratégico en empresas exportadoras de castañas en Perú. *Revista de la Universidad del Zulia, 15*(42), 210-227. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9376284.pdf

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral,, 37*(3), 1-3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext

Huamán, A., Martínez, Y., & Macha, R. (2021). Barreras comerciales en la importación de productos chinos al Perú Trade barriers in the importation of chinese products to Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6*(1). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217203

Jiménez , M., & Ospitia , C. (2020). *Plan de exportación de palta Hass de Colombia al mercado Estadounidense de la emrpesa Imporfenix con base en parámetros de sostenibilidad ambiental. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]*. repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/1e0ef981-54bf-4728-83da-b9eaaf9b66fe/content

Jiménez , V. (2020). Triangulación Metodológica Cualitativa y Cuantitativa. *Revista Área del Conocimiento, 14*(14), 76-81. https://doi.org/10.70833/rseisa14item276

Jiménez, J. (2021). Análisis a las innovaciones de los incoterms 2020 y la situación actual del comercio. *Revista Ciencias Sociales y Económicas, 5*(1), 53-71. https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.423

Jordan , S., Ross, A., & La Torre , C. (2022). Preferencias del consumidor y su importancia en la posición de productos en el periodo de pandemia en Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data, 25*(2), 187-202. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf

Ley , N., & Pérez , O. (2021). Procedimiento para la formulación de oportunidades de negocios. Estudios de casos en la industria, de Villa Clara, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500319&script=sci_arttext&tlng=pt

Lombeyda, B. (2020). Bioeconomy: An Alternative for Conservation. *Letras Verdes*(27), 13-30. https://doi.org/10.17141/letrasverdes.27.2020.3984

Lozano, C., & Aguilar, N. (2019). *Análisis del comportamiento de las exportaciones de palta Hass en el Perú, 2013-2017. [Tesis de pregrado, Universidad Maria Auxiliadora]*. Repositorio de la Universidad María Auxiliadora. https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/208/49-2019%20%28Final%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, S., Cha, S., & Villa, L. (2022). Oportunidad en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Revista Polo del Conocimiento, 7*(1), 510-528. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8331463.pdf

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio

hacienda turística rancho los Emilio´s Alausi. *Revista Dominio de la Ciencia, 7*(4), 1430-1446. https://doi.org/10.23857/dc.v7i4

Monsalve, A. (2019). *Plan de negocios para la exportación de palta Hass, al mercado de Francia, en la asociación de productores Augusta Lopez Arena - Ferreñafe, 2017-2022. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6252/Monsalve%20Tello%20Araceli%20Yoselin.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

Moreno , A., Mora , G., & Parrales , M. (2022). Microcréditos en la Mipymes: oportunidad o limitante en su crecimiento empresarial. *Revista Científica Multidisciplinaria, 6*(2), 169–192. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n2.2022.647

Nursey , O. (28 de noviembre de 2022). *El productivo aguacate Maluma, cultivado en Israel, se dirige a la UE, Chipre y Turquía*. https://www.freshplaza.es/article/9481742/el-productivo-aguacate-maluma-cultivado-en-israel-se-dirige-a-la-ue-chipre-y-turquia/

Organización Mundial de la Salud . (2021). OMS Europa apuesta por fomentar dietas más saludables y más sostenibles. *Medicos y Paciente*, 1. http://www.medicosypacientes.com/articulo/oms-europa-apuesta-por-fomentar-dietas-mas-saludables-y-mas-sostenibles

Pantoja, M., Arciniegas, O., & Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una inestigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado, 18*(6), 165-171. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/2649/2575/

Pumasunco, L. (29 de febrero de 2024). *Maluma es la variedad de palta en Perú que más crece en exportación*. https://agraria.pe/noticias/maluma-es-la-variedad-de-palta-en-peru-que-mas-crece-en-expo-34931

Quispe , J., Aguilar , S., Cutipa , B., & Madueño , R. (2022). Factores determinantes de la exportación de palta en Perú, 2008-2020. *Revista ALFA, 6*(18), 524-536. https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/217/564

Quispe, P., Rodríguez, L., & Quispe, D. (2021). Comercio Exterior en Perú: Retos 2030. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6*(12). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8040088.pdf

Rojas, F., & Chambi, C. (2020). *Plan de negocio para la exportación de palta hass al mercado de Países Bajos - 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].* repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60564/Rojas_ZFH-Chambi_PC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra , M., Camarena , M., & Vargas , M. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa, 22*(39), 1-27. https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187263918004/html/index.html

Sala de derecho a la salud. (2020). La Salud y la regulación alimentaria europea: el nivel de riesgo tolerado. *Revista Derecho y Salud, 4*(5), 197-203. https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/rdys/issue/view/23/18

Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Dominio de la Ciencia, 7*(1), 79-94. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020). *Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú*. https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT]. (2021). *Mercancías Restringidas y Prohibidas*. https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/mercanciasrestringidas/

Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2020). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación Administrativa, 48*(124). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002

Torres , A. (2021). El transitar en la investigación cualitativa: un acercamiento a la triangulación. *Revista Scientific, 6*(20), 275–295. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.15.275-295

Valderrama, P. (2020). *Plan de exportación de palta Hass peruana hacia el mercado italiano. [Tesis de posgrado]*. http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/113

Vélez , I. (2023). Las prácticas de sostenibilidad en las empresas industriales y su relacicón con el desempeño exportador. *Revista Ciencias Administrativas, 23*, 129. https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/14165

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
La oportunidad de negocio del mercado europeo	Tendencia de las importaciones	Importaciones
		Preferencias
		Demanda
		Intención de compra
	Empresas productoras de palta Maluma	Sostenibilidad
		Producción
	Propiedades nutricionales y biocomercio	Nutrición
		Biocomercio
Las exportaciones Lambayecanas de palta Maluma	El número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo canadiense desde el año 2019 al 2021	Número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado de europeo durante el periodo 2019-2021.
	Proyección de las exportaciones de palta Maluma durante el periodo 2019- 2021.	Línea de tendencia de las exportaciones de palta Maluma durante el periodo 2019- 2021.

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables/dimensiones	Metodología
¿Cómo el mercado europeo contribuye como una oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 – 2021 T2?	Analizar al mercado europeo como oportunidad de negocios para las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2 – 2021 T2.	**Variable independiente:** La oportunidad de negocio al mercado europeo - **Dimensión 1:** Tendencia de importaciones - **Dimensión 2:** Empresas productoras de Maluma - **Dimensión 3:** Propiedades nutricionales y biocomercio	**Diseño:** fenomenológico – descriptivo **Método:** cualitativa **Tipo de investigación:** básica **Técnicas e instrumentos** - Entrevista - Guía de entrevista
Problemas específicos	**Objetivos específicos**		
¿Cuáles son las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período de 2019 T2 – 2021 T2?	Describir las tendencias de las importaciones de palta Maluma al mercado europeo durante el período de 2019 T2 – 2021 T2.		
¿Cuáles son las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque que exportan al mercado europeo durante el periodo 2019 T2 – 2021 T2?	Identificar las empresas productoras de palta Maluma de la región Lambayeque al mercado europeo durante el periodo 2019 T2 – 2021 T2.	**Variable dependiente:** Las exportaciones Lambayecanas de palta Maluma - **Dimensión 1:** El número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo desde el año 2019 T2-2021 T2. - **Dimensión 2:** Proyección de las exportaciones de palta Maluma durante el período 2019 T2-2021 T2.	
¿Cuáles son las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma?	Describir las propiedades nutricionales y biocomercio de la palta Maluma lambayecana.		
¿Cuál es el número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019 T2 – 2021 T2?	Describir el número de exportaciones Lambayecanas de palta Maluma al mercado europeo durante el período 2019 T2 – 2021 T2.		

Nota. Elaboración propia

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

Preguntas de entrevistas

Tendencia de importaciones

Importaciones

1. ¿En qué medida ha crecido la importación de palta Maluma en Europa en los últimos años?
2. ¿Cuáles son los principales factores que han impulsado el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa?

Preferencias

3. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de palta Maluma entre los consumidores europeos?
4. ¿Qué atributos de la palta Maluma son más valorados por los consumidores europeos? (sabor, textura, tamaño, color, etc.)

Demanda

5. ¿Cuáles son los principales factores que están impulsando la demanda de palta Maluma en Europa?
6. ¿Cómo se espera que evolucione la demanda de palta Maluma en Europa en los próximos años?

Intención de compra

7. ¿Qué tan probable es que los consumidores europeos compren palta Maluma en comparación con otras variedades de palta?
8. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de palta Maluma por parte de los consumidores europeos? (precio, disponibilidad, marca, etc.)

Empresas Productoras de palta Maluma

Sostenibilidad

9. ¿Qué prácticas se están implementando en las empresas productoras para promover la producción sostenible de palta Maluma?

10. ¿Cuáles son los principales desafíos para la producción sostenible de palta Maluma?
11. ¿Qué oportunidades existen para las empresas que producen palta Maluma de manera sostenible en Lambayeque?

Producción

12. ¿Cuál es la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque?
13. ¿Qué factores limitan la expansión de la producción de palta Maluma en Europa?

Propiedades nutricionales y biocomercio

Nutrición

14. ¿Cuál es el conocimiento del consumidor europeo sobre las propiedades nutricionales de la palta Maluma?
15. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo el valor nutricional de la palta Maluma?

Biocomercio

16. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del consumidor europeo sobre el biocomercio?
17. ¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo que la palta Maluma provenga de un sistema de producción biocomercio?

Ficha de valoración del cuestionario

Título del estudio

El mercado europeo como oportunidad de negocio para las exportaciones de palta Maluma del departamento de Lambayeque en el periodo 2019 T2–2021 T2.

Tipo de instrumento

Cuestionario (guía estructurada de preguntas).

Fecha de evaluación

10 de junio de 2025.

Evaluador

Azula Díaz, C. A. (MSc).

Criterios de evaluación

Pertinencia: Grado en que el ítem se relaciona directamente con la variable, dimensión o indicador correspondiente.

Claridad: Nivel de comprensibilidad del enunciado para el encuestado, sin ambigüedades ni tecnicismos innecesarios.

Coherencia interna: Correspondencia del ítem con el objetivo específico y el enfoque metodológico del estudio.

Relevancia: Utilidad de la información obtenida para el análisis y la discusión de resultados.

Escala de valoración

1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Bueno; 4 = Muy bueno; 5 = Excelente.

Tabla 1

Valoración del cuestionario

Nº	Pregunta	Variable / Dimensión	Pertinencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
1	¿En qué medida ha crecido la importación de palta Maluma en Europa en los últimos años?	Tendencia de importaciones	X	X	X	X	
2	¿Cuáles son los principales factores que han impulsado el crecimiento de las importaciones de palta Maluma en Europa?	Importaciones	X	X	X	X	
3	¿Cuál es la frecuencia de consumo de palta Maluma entre los consumidores europeos?	Preferencias	X	X	X	X	
4	¿Qué atributos de la palta Maluma son más valorados por los consumidores europeos?	Preferencias	X	X	X	X	
5	¿Cuáles son los principales factores que están impulsando la demanda de	Demanda	X	X	X	X	

	palta Maluma en Europa?						
6	¿Cómo se espera que evolucione la demanda de palta Maluma en Europa en los próximos años?	Demanda	X	X	X	X	
7	¿Qué tan probable es que los consumidores europeos compren palta Maluma en comparación con otras variedades?	Intención de compra	X	X	X	X	
8	¿Qué factores influyen en la decisión de compra de palta Maluma?	Intención de compra	X	X	X	X	
9	¿Qué prácticas se están implementando en las empresas productoras para promover la producción sostenible?	Sostenibilidad	X	X	X	X	
10	¿Cuáles son los principales desafíos para la producción sostenible de palta Maluma?	Sostenibilidad	X	X	X	X	

11	¿Qué oportunidades existen para las empresas que producen palta Maluma de manera sostenible en Lambayeque?	Sostenibilidad	X	X	X	X	
12	¿Cuál es la capacidad actual de producción de palta Hass en Lambayeque?	Producción	X	X	X	X	
13	¿Qué factores limitan la expansión de la producción de palta Maluma en Europa?	Producción	X	X	X	X	
14	¿Cuál es el conocimiento del consumidor europeo sobre las propiedades nutricionales de la palta Maluma?	Nutrición	X	X	X	X	
15	¿Qué importancia tiene para el consumidor europeo el valor nutricional de la palta Maluma?	Nutrición	X	X	X	X	
16	¿Cuál es el nivel de conocimiento del	Biocomercio	X	X	X	X	

	consumidor europeo sobre el biocomercio?						
17	¿Qué importancia tiene para el consumidor que la palta provenga de un sistema de biocomercio?	Biocomercio	X	X	X	X	

Nota. La X indica conformidad del ítem con el criterio evaluado.

Valoración global del instrumento

Coherencia general del cuestionario

El cuestionario presenta una estructura lógica y consistente, con adecuada correspondencia entre las preguntas, las variables analizadas y los objetivos del estudio, lo que fortalece la validez interna del instrumento.

Observaciones del evaluador

Las preguntas resultan pertinentes y relevantes para el análisis del potencial del mercado europeo de palta Maluma, con adecuada claridad conceptual y coherencia metodológica.

Recomendaciones

Se recomienda precisar las escalas de respuesta y realizar una validación piloto para mejorar la confiabilidad del instrumento.



MSc CARLOS ALBERTO AZULA DÍAZ
41400875