



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE  
PALTA HASS (PERSEA AMERICANA MILL) DE LA EMPRESA  
NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A. CON DESTINO A  
ALEMANIA – 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Br. Gianella Estefany Suarez Mendoza

ASESORA:

MBA. Danna Jiménez Boggio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2016

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Mgtr. MÓNICA DEL PILAR PINTADO DAMIÁN

**PRESIDENTE(A)**

---

Mgtr. JULISSA ELIZABETH REYNA GONZALEZ

**SECRETARIO(A)**

---

MBA. DANNA JIMÉNEZ BOGGIO

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Victor Suarez y Jessica Mendoza; y a toda mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente y que gracias a sus sabios consejos he podido ser una mejor persona. Serán siempre mi motivo para seguir esforzándome día a día.

**Gianella Estefany Suarez Mendoza**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por protegerme siempre en todo momento y darme las fuerzas necesarias para culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis asesores y profesores quienes me dieron su apoyo y me guiaron con sus conocimientos en todo el transcurso del desarrollo de la tesis.

**Gianella Estefany Suarez Mendoza**

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gianella Estefany Suarez Mendoza con DNI N° 73103968, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 5 de diciembre del 2016.

---

Gianella Estefany Suarez Mendoza

DNI N° 73103968

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación lleva por título “Estrategias de Diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016”.

Está conformada por siete capítulos, en el primer capítulo se da a conocer los trabajos previos o antecedentes a nivel internacional, nacional y local; así como también las teorías relacionadas enfocadas a las estrategias de diferenciación, exportación y palta Hass. El segundo capítulo abarca sobre el diseño aplicado, el cual fue diseño descriptivo cuantitativo simple.; la población que consta de tres poblaciones: colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.; empresas exportadoras de palta Hass y especialistas en temas de comercio exterior. En el tercer capítulo se detalla los resultados obtenidos mediante la guía de entrevista. En el cuarto capítulo se constata y se compara los resultados con los antecedentes y las teorías. En el quinto y sexto capítulo se da a conocer las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Se tuvo como objetivo general en la presente investigación: “Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016”.

Se planteó objetivos específicos como: “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, “Identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras”, “Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita”.

**La autora**

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| PÁGINA DEL JURADO.....  | ii  |
| DEDICATORIA .....   | iii |
| AGRADECIMIENTO.....   | iv  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....   | v   |
| PRESENTACIÓN .....  | vi  |
| ÍNDICE.....   | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....   | ix  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | x   |
| RESUMEN .....   | xi  |
| ABSTRACT .....  | xii |
| I.INTRODUCCIÓN.....   | 13  |
| 1.1. Realidad Problemática. ....  | 14  |
| 1.2. Trabajos Previos. ....   | 16  |
| 1.2.1. Internacionales.....   | 16  |
| 1.2.2. Nacionales.....  | 17  |
| 1.2.3. Locales .....  | 19  |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema.....  | 20  |
| 1.3.1. Estrategias de diferenciación.....   | 20  |
| 1.3.2. Exportación. ....  | 24  |
| 1.3.3. Palta Hass.....  | 28  |
| 1.3.4. Negociación Agrícola Yotita.....   | 33  |
| 1.4. Formulación del problema. ....   | 33  |
| 1.5. Justificación. ....  | 34  |
| 1.6. Hipótesis.....   | 34  |
| 1.7. Objetivos.....   | 35  |
| II. MÉTODO.....   | 36  |
| 2.1. Diseño de la investigación. ....   | 37  |
| 2.2. Operacionalización de variables. ....  | 37  |
| 2.3. Población y muestra.....   | 38  |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....  | 40  |
| 2.5. Métodos de análisis de datos. ....   | 41  |
| 2.6. Aspectos éticos. ....  | 41  |
| III. RESULTADOS .....   | 42  |
| 3.1. Estado actual de la exportación de palta Hass peruana. ....                                      | 43  |
| 3.2. Factores influyentes en exportación de palta Hass de las principales empresas exportadoras. .... | 53  |

|  |    |
|--|----|
| 3.3. Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa<br>Negociación Agrícola Yotita S.A..... | 61 |
| IV. DISCUSIÓN.....   | 76 |
| V. CONCLUSIONES .....  | 80 |
| VI. RECOMENDACIONES.....   | 83 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 85 |
| ANEXOS.....  | 88 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 .Exportaciones de palta Hass peruana 2015 (Valor FOB).....                    | 44 |
| Figura 2. Nivel de Exportaciones por Departamento 2015 (Valor FOB).....                | 44 |
| Figura 3. Exportaciones de palta Hass de Lambayeque (2011-2015).....                   | 45 |
| Figura 4. Variedades de palta.....   | 46 |
| Figura 5. Exportaciones de palta Hass-Negociación Agrícola Yotita S.A (2015).....      | 47 |
| Figura 6. Exportaciones de palta Hass - Tropical Farm S.A.C (2015).....                | 48 |
| Figura7. Exportaciones de palta Hass -Consortio De Frutas Lambayeque S.A.C (2015)..... | 48 |
| Figura 8. Exportaciones de palta Hass -Agrícola Cerro Prieto (2015).....               | 49 |
| Figura 9. Exportaciones de las empresas de Palta Has.....                              | 50 |
| Figura 10. Capacidad Productiva de la Palta Hass.....                                  | 51 |
| Figura 11. Oferta de la alta Hass.....   | 52 |
| Figura 12. Rentabilidad de la palta Hass.....  | 53 |
| Figura 13. Calibre para la exportación de palta Hass.....                              | 54 |
| Figura 14. Envase, embalaje y precio de la palta Hass.....                             | 55 |
| Figura 15. Período de envío y Tipo de contenedor.....                                  | 56 |
| Figura 16. Facilidades de pago.....  | 57 |
| Figura 17. Certificaciones de la Palta Hass.....                                       | 61 |
| Figura 18. Control de calidad de la palta Hass.....                                    | 62 |
| Figura 19. Medidas para mejorar la producción de la palta Hass.....                    | 63 |
| Figura.20 Valor agregado de la Palta (según especialistas).....                        | 64 |
| Figura 21. Valor agregado de la Palta(según empresas).....                             | 65 |
| Figura 22. Estrategias para fidelizar clientes internacionales.....                    | 66 |
| Figura 23. Pilares básicos del personal de una empresa.....                            | 67 |
| Figura 24. Certificación GlobalG.A.P 5.0.....  | 68 |
| Figura 25. Estrategias: Fase (Pre- feria).....   | 70 |
| Figura 26. Estrategias: Fase (exhibición –feria).....                                  | 72 |
| Figura 27. Estrategias: Fase (Post- feria).....  | 73 |
| Figura 28. Proyección de la Oferta.....  | 74 |
| Figura 29. Proyección de la Demanda.....   | 75 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | Valor Nutricional.....                             | 30 |
| Tabla 2. | Ficha Técnica de la Palta Hass.....                | 32 |
| Tabla 3. | Operacionalización de variables.....               | 38 |
| Tabla 4. | Barreras No Arancelarias.....                      | 58 |
| Tabla 5. | Costos de Cursos (Cultivo de Palta Hass).....      | 69 |
| Tabla 6. | Costos de Feria Internacional Fruit Logística..... | 71 |

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, perteneciente al departamento de Lambayeque. Esta investigación tuvo como principal objetivo: Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016". Para ello se enfocó en las estrategias de diferenciación de Keller & Kotler, las cuales determinan que una empresa puede percibirse ante los clientes como único.

Para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación se utilizó tres poblaciones: Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (organización objeto de estudio) ; empresas exportadoras de palta Hass: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C y Agrícola Cerro Prieto S.A; por último los especialistas en temas de comercio exterior: Lic. Paola Corvacho Valderrama y Dr. Carlos Querevalú Morante, a quienes se le aplicó la Guía de Entrevista a profundidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de diferenciación constituyen una forma eficaz para incrementar las exportaciones, en este caso de la palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, en el aspecto del producto a través de las certificación internacional más actualizada como la GlobalG.A.P 5.0; respecto al personal se logra la diferenciación a través de cursos o capacitaciones principalmente en el manejo de cultivo de palta Hass; y como tercer aspecto a través de la imagen, es decir que la imagen de la empresa se consolida en la mente del consumidor internacional por medio de la feria internacional Fruit Logística realizada en Alemania; permitiendo optimizar las exportaciones de palta Hass al mercado alemán.

**Palabras clave:** Estrategias, diferenciación, palta Hass, exportación.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out in the company Negociación Agrícola Yotita S.A, belonging to the department of Lambayeque. This research had as main objective: To propose differentiation strategies to improve the export of avocado Hass from the company Negociacion Agricola Yotita S.A destined to Germany 2016". In order to do this, it focused on the differentiation strategies of Keller & Kotler, which determine that a company can perceive itself as unique.

In order to obtain the necessary information for the development of the research, three populations have been taken into account: Collaborators of the company Negociación Agrícola Yotita S.A (organization object of study); exporting companies of Hass avocado, such as Tropical Farm S.A.C, Consortium of Fruits Lambayeque S.A.C and Agrícola Cerro Prieto S.A; Finally, specialists in foreign trade issues: Lic. Paola Corvacho Valderrama and Dr. Carlos Querevalú Morante to whom the Interview Guide was applied in depth.

According to the results obtained, it is concluded that differentiation strategies are an effective way to increase exports, in this case the Hass avocado from the company Negociación Agrícola Yotita SA, in the aspect of the product through the most up-to-date international certification Such as GlobalG.AP 5.0, with respect to staff, differentiation is achieved through courses or trainings mainly in the management of Hass avocado cultivation; And as a third aspect through the image, that is to say that the image of the company is consolidated in the mind of the international consumer through the international fair Fruit Logística realized in Germany; allowing the optimization of Hass avocado exports to the German market.

**Key words:** Strategies, differentiation, Hass avocado, export.

# **I.INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad, la palta Hass es una fruta consumida por muchas personas ya que posee valiosas propiedades alimenticias, cuya concentración se basa en las proteínas y aceites insaturados, los cuales ayudan a reducir el colesterol, siendo favorable para el consumo humano.

A diferencia de la palta fuerte, la palta Hass es la más solicitada en el mercado internacional, resiste mejor al transporte marítimo con una duración aproximada de 45 días.

Las exportaciones de palta Hass han evolucionado sostenidamente durante los últimos años, debido al mayor consumo mundial y el reconocimiento de dicho producto por su calidad, precio y volumen de producción.

Según Trademap (2015) los principales importadores a nivel mundial son Estados Unidos de América, Países Bajos, Francia, Reino Unido y Canadá. Los principales exportadores a nivel mundial son México, Países Bajos, Perú, España, Chile.

Según Cossio, L. (2014), Investigador del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) - México indica lo siguiente: *"En el estado de Michoacán hay 150 mil hectáreas de aguacate Hass en producción, en Jalisco hay 20 mil hectáreas y en Nayarit más de 5 mil"*.

México es el principal productor de palta de diferentes variedades y calibres, destinados tanto para el mercado local como internacional. La capacidad de producción de México se abastece para satisfacer al mercado interno e incluso queda con una gran cantidad de palta Hass para exportación. Las principales zonas productoras de palta Hass de México son: Michoacán, Jalisco y Nayarit. Michoacán, es considerada la capital mundial del aguacate por ser la zona donde se produce palta Hass durante todo el año.

Según Lazo, J. (2015), Gerente del Comité de Paltas de Chile señala a SimFRUIT lo siguiente: *"El mercado de exportación principal de las últimas temporadas ha sido Europa Si las condiciones comerciales se mantienen debiera mantenerse esa tendencia. Pero como estamos a algunos meses de la próxima cosecha es difícil*

*avizorar, qué efecto tendrá el tipo de cambio, o cuán cierta será la recuperación de uno u otro mercado".*

Chile es uno de los principales exportadores de palta Hass hile. La producción fue aproximadamente 200 mil toneladas de palta Hass en los últimos años, de las cuales el 50% es destinado a la exportación, concentrándose en el mercado europeo.

Según Bravo, C. (2014) señala lo siguiente: *“La región de Valparaíso aporta un 67% de la exportación final de la palta nacional. Detrás aparece la Metropolitana con un 18%”.*

El territorio chileno tiene más de 26 mil hectáreas destinadas al cultivo de palta Hass, donde la región de Valparaíso es la que mayor aporta para la exportación de esta fruta. Esta región posee un excelente clima (libre de heladas).

En el ámbito nacional, el destino de las exportaciones peruanas de palta Hass lo lidera Países Bajos con un valor de 115.802 miles de dólares, Estados Unidos de América (83.152), España (50.080), Reino Unido (31.650), Chile (13.307) en el 2015.

Donovan, J. (2015), vicepresidente de abastecimiento global de Mission Produce, indicó para el diario Gestión : *“Perú está en ese camino. Hay mayores plantaciones de palta y hay aún mucho suelo disponible (...)”.* Existe aproximadamente 25 mil hectáreas para la producción de palta. Si el número de plantaciones es mayor, Perú puede consolidarse como el principal exportador de palta Hass a nivel mundial. Asimismo los importadores en el mundo tienen una percepción positiva del mercado peruano, ya que hay una evolución progresiva de las exportaciones.

La palta Hass es considerada como “producto estrella” de la Región Lambayeque, ha demostrado un potencial crecimiento en las exportaciones no tradicionales, siendo Países Bajos su principal mercado con US\$ 12,7 millones, luego Estados Unidos con US\$ 9,9 millones y en tercer lugar España con US\$ 5,4 millones AREX LAMBAYEQUE (2016). El mercado europeo se considera como un destino potencial de la palta Hass lambayecana.

Sin embargo existen problemas como los constantes cambios de temperatura y la llegada del Fenómeno “El Niño” que pueden perjudicar al sector agroexportador de la región Lambayeque.

Según Corvacho, P. (2015), gerente de la Asociación Regional de Exportadores (AREX) menciona en el Diario RPP Noticias lo siguiente: “Nosotros estamos muy preocupados por el fenómeno El Niño. De presentarse, se afectarían más de cuatro mil 500 hectáreas de mango y también corren riesgo las exportaciones de uva y palta, que son productos perecibles”. Señaló que afectaría a Olmos y Motupe, localidades donde predomina el cultivo de mango, uva y palta, considerados como principales productos de agroexportación del norte del país.

La empresa Negociación Agrícola Yotita S.A dedicada a la exportación de palta Hass y uva Arra 15, tiene aproximadamente 5 años en el mercado, a diferencia de otras empresas con mayor experiencia en el mercado internacional. Es por ello que mediante la aplicación de las estrategias de diferenciación conllevarán a la optimización de sus exportaciones de palta Hass, la cual es el objeto de estudio en la presente investigación.

## **1.2. Trabajos Previos.**

### **1.2.1. Internacionales.**

Según el diario La Vanguardia (2015) en su artículo “México envía primer embarque de 20 toneladas de aguacate Hass a España” menciona que se dio primer embarque de 20 toneladas de palta Hass a España. Ese mismo año el INAES (Instituto Nacional de Economía Social) invirtió 350,263 dólares a cuatro entidades sociales que se dedican a la producción de aguacate para ser exportadas a España, Francia, Países Bajos y Alemania. Este proyecto estratégico no solo genera empleos, si no también que las hectáreas del cultivo de palta Hass estén certificadas para la exportación al mercado europeo.

ProChile (2011) realizó un estudio de mercado de palta Hass en Noruega, en el cual se analiza al producto, la situación arancelaria y para-arancelaria (normativa de comercialización), los requisitos y barreras de acceso al mercado objetivo. En el



estudio se recomienda que los exportadores de palta Hass deben analizar sus precios para determinar si son competitivos en el país determinado, y conocer más a fondo sobre los canales de distribución, desarrollando una estrategia innovadora y concreta de comercialización. Asimismo ofrecer el producto con nuevos embalajes y mejorar la imagen del mismo, en conjunto con las cadenas de retail. Los aspectos mas importantes en el proceso de exportación son calidad, plazos y volúmenes definidos.

En este estudio se evidencia las estrategias de diferenciación que los exportadores deben tener en cuenta para poder ingresar la palta Hass a este país europeo. No solo importa la calidad del producto, sino también la forma o diseño del envase/embalaje, los cuales le dan un valor adicional al producto.

Instituto de Investigaciones Agropecuarias (2010) realizó en Chile un estudio denominado “Cultivo de Palto”, donde se describe detalladamente sobre los antecedentes generales y botánica (características, estructura, propiedades) del palto, antecedentes económicos y el manejo del mismo. Respecto a las estrategias de diferenciación que aplica Chile para comercializar la palta Hass es mediante las campañas de promoción relacionadas a los precios en importantes cadenas de supermercados, captar mayor aceptación a través de las campañas con personajes como deportistas, promoviendo nuevas formas de consumo como cocteles, postres, helados, entre otros.

Es necesario aplicar estas estrategias, ya que de esa manera se puede obtener mayor margen de ganancias, y lograr una ventaja competitiva respecto a las demás empresas exportadoras de palta Hass a nivel nacional e internacional.

### **1.2.2. Nacionales.**

Núñez (2016) en su tesis “Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (Persea americana), de la región Junín a Estados Unidos”, tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias de mercado para la exportación de la palta (Persea americana) en el distrito de Pariahuanca, región Junín, para que la oferta comercial sea factible, obteniendo mayor rentabilidad y lograr el

posicionamiento del producto en el mercado internacional. Uno de los problemas es la falta de estrategias para incrementar las exportaciones de palta orgánica; como propuesta se tiene: La formulación de estrategias como comercializar el producto (materia prima), empacado en cajas de cartón corrugado. Además la promoción será mediante ferias internacionales. Por último se recomienda la implementación de programas de instalación de sistemas de riego, asistencia técnica y certificaciones de las áreas de cultivo.

Arce (2015) en su artículo titulado "Perú exportará 165 mil toneladas de palta Hass en el 2015" indica que las exportaciones de frutas peruanas se incrementan cada año y se tiene una expectativa que finalice el año exportando 165 mil toneladas de esta fruto. El 95% de lo que se consume en el mercado internacional pertenece a la palta Hass. Las empresas exportadoras de palta Hass tienen un gran desafío al buscar nuevos mercados y consolidarse en aquellos países a donde se exporta la palta Hass peruana.

Campos, Espinoza y Pecho (2015) realizaron una investigación titulada "Plan estratégico de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019", cuyo objetivo fue realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de mejora a considerar en cuanto al producto, el consumidor, la demanda, la oferta, las estrategias de comercializaciones y el mercado. Se propone estrategias de la mezcla de marketing. Respecto al producto, se menciona que es un producto de calidad con alto valor nutritivo, contribuye a mejorar el medioambiente. En cuanto a la promoción es a través de la página web, ferias internacionales alimentarias.

La empresa "Mission Produce" tiene un mercado atractivo, gracias a la demanda continua de palta, posee ventajas competitivas, las cuales contribuyen a que la empresa sea líder en la distribución de la palta. También se enfatiza en la importancia que los tratados de libre comercio y la economía estable favorecen las condiciones para exportar este fruto.

Salas (2012) realizó un estudio denominado "Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia", el cual tuvo como objetivo

determinar las principales barreras que han perjudicado las exportaciones de palta Hass a dicho mercado, identificar los requisitos técnicos exigidos, determinar el sistema de distribución física internacional óptimo e identificar las principales barreras de acceso. Se concluye que los principales requisitos son las certificaciones fitosanitarias, de origen, GlobalGAP y HACCP para exportar palta Hass a Italia, y demás países europeos; debido a que estos países buscan proteger la salud de los consumidores.

Corrales (2010) realizó un trabajo de investigación denominado “Estudio de Prefactibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos”, en el cual se plantean objetivos como: Brindar un producto de calidad con las normas requeridas para ingresar al mercado de destino, creando una marca, es decir que la palta peruana sea de la preferencia del consumidor, impulsar la industrialización y exportación de dicho producto.

Se analizó el mercado objetivo, el cual tiene preferencia por consumir alimentos saludables; las variables macroeconómicas y el crecimiento de las importaciones de palta Hass en dicho mercado, lo convierten en una excelente oportunidad de negocio. La estrategia aplicada es emplear precios más bajos, invertir en publicidad y ventas, lo que significa una ventaja competitiva frente a las empresas exportadoras. Es decir al vender el producto con un precio inferior de la competencia, se convierte en un producto más atractivo para los consumidores, y de esta manera las ventas se incrementan rápidamente. Se concluye que al invertir en este proyecto, se obtendrá rentabilidad, y se puede dar la posibilidad de exportar palta procesada.

### **1.2.3. Locales**

Granados, Pérez, Portocarrero, Santiesteban y Vargas (2011) realizaron una investigación denominada “Situación y potencial exportador de la palta Hass en la Región Lambayeque”, donde se realiza un análisis del producto a través de la matriz FODA, situación internacional y nacional y las potencialidades en la Región Lambayeque, señalando las condiciones climáticas que son adecuadas para

cultivos de Palta Hass ya que tienen suelos de excelente calidad y con amplitud suficiente para el cultivo de agroexportación a escala de dicho producto.

Se concluye que para lograr un incremento del área sembrada se debe hacer mejoras tecnológicas, control de plagas y enfermedades que pueden afectar al cultivo, siendo necesario para poder darle un valor agregado y obtener mayores ingresos.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Estrategias de diferenciación.**

A medida que el tiempo pasa, existen nuevos cambios en el mercado interno y externo, esto implica que las empresas tienen la necesidad de adaptarse a estos cambios, ofreciendo una nueva idea o concepto, en otras palabras un producto diferenciado.

Cualquier empresa, ya sea pequeña o grande, puede alcanzar sus objetivos establecidos, proponiendo una estrategia global, desarrollando pequeñas acciones que funcionen en conjunto. Por lo tanto cada empresa debe conocer sus necesidades y el desarrollo que ésta puede tener en un futuro; conocer como es percibido su producto por los clientes o consumidores, teniendo en cuenta el entorno al cual va dirigido.

Para que las estrategias logren el éxito empresarial deseado, la empresa debe conocer la realidad social, económica, política, cultural, en sí todos aquellos factores que puedan beneficiarnos o no en la aplicación de las mismas.

De acuerdo a Keller y Kotler (2006) tenemos los siguientes tipos de diferenciación:

##### **1.3.1.1. Diferenciación por medio de un producto.**

Los productos pueden diferenciarse en varios aspectos (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño).

La diferenciación es necesaria e importante para que la marca de un producto se posicione en la mente del cliente o consumidor. Debe tener las siguientes dimensiones.

- Forma. Hace referencia al tamaño, presentación, estructura física del producto.
- Características. Los productos con características diferentes son percibidos como algo único y distinto al resto, ya que ha sido agregado un plus que le da un valor adicional al producto.
- Nivel de calidad. El producto debe ser considerado como un producto de calidad óptima, ya que para varios países es un factor importante. Se debe decidir y elegir el nivel de calidad adecuado para el mercado objetivo, teniendo en cuenta la calidad de los productos que ofrecen los competidores.
- Uniformidad. Todas las unidades que se han sido producidas deben tener las mismas características, contando con las especificaciones esperadas.
- Durabilidad. Se refiere al tiempo de vida esperada de un producto. Asimismo se refiere a la capacidad del producto para continuar en correcto funcionamiento sin tener la necesidad de una revisión debido al desgaste o para mantener las características físicas y funcionales propias del producto.

#### **1.3.1.2. Diferenciación por medio del personal.**

Para Keller & Kotler (2006) las empresas logran una ventaja competitiva, siempre y cuando los colaboradores han sido lo suficiente capacitados en sus funciones asignadas, desarrollando, mejorando su desempeño y siendo superior a la competencia.

Se dice que aquellos colaboradores que han recibido un mejor entrenamiento poseen seis características:

- Competencia: Es la capacidad y el conocimiento necesario para desarrollar con éxito una actividad específica. Los conocimientos, habilidades y actitudes al ser aplicados en conjunto aseguran el buen logro y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Cortesía: Los colaboradores deben ser agradables, respetuosos y amables, ya que la ausencia de cortesía perjudica a los colaboradores e influye en la decisión de los clientes.
- Credibilidad: Ser dignos de confianza en el ámbito laboral para generar una buena reputación y por ende obtener beneficios a la empresa, compromiso de los colaboradores y lealtad de los clientes.
- Confiabilidad: Se trata de aquellos colaboradores que realizan bien su labor de forma constante, y es por ello que existe una plena confianza en ellos. La confiabilidad también implica ser puntual, cumplir las promesas logrando construir una buena reputación.
- Responsabilidad: Colaboradores que responden de forma rápida a las peticiones y problemas que puedan tener los clientes.
- Comunicación: Capacidad de entender al cliente y hacer que exista fluidez en el trato entre el colaborador y el cliente. Una buena comunicación aumenta la competitividad de la empresa y mejora la forma en la que ésta se adapte a los constantes cambios que ocurren en el entorno, obteniendo los objetivos que se han planteado anteriormente. Es importante señalar que una buena comunicación incentiva e incrementa la motivación de los colaboradores, el compromiso y las responsabilidades en sus funciones asignadas.

El personal debe saber lo importante que es entender a cada cliente, la comunicación clara y precisa, y responder todas las dudas e inquietudes que pueden tener los clientes. Además, el personal tiene un rol determinante en la captación de nuevos clientes y mercados potenciales.

#### **1.3.1.3. Diferenciación por medio del canal.**

Ésta se refiere básicamente cuando una empresa diseña su red de distribución, capacidad (volumen de productos o servicios) para tener efectividad y eficacia en toda la cadena productiva para que los productos sean finalmente distribuidos. De esta manera la empresa tiene ventaja competitiva, con mayor participación y clientes potenciales de distintos países y se realice un negocio satisfactorio.

#### **1.3.1.4. Diferenciación por medio de la imagen.**

Se refiere como es percibida la empresa o el producto que se ofrece al público. Es decir si ante los clientes esta empresa tiene buena imagen, todos los productos que lancen al mercado serán vistos y considerados de igual manera atractivos para ellos, y así la frecuencia de compra aumenta.

De esta forma ante los competidores, la empresa tiene una ventaja y un poder único que lo hace diferente a los demás. Si la empresa tiene una identidad propia y efectiva logrará tres objetivos: Establecer el carácter propio del producto y la propuesta de valor, la cual es el elemento clave que hace que el cliente opte por una u otra empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente de una forma diferente e innovadora; dar a conocer las características del producto de forma diferenciada; generar una conexión emocional, es decir ofrecer productos o servicios que se basen en las emociones o sentimientos de los clientes.

No solo basta con ofrecer el producto o servicio, las empresas están obligadas a sobresalir por sí mismas y destacar ante el resto. La imagen transmitida al exterior tiene una importancia fundamental, ya que contribuye a crear valor para la empresa; esto se da a través de elementos tangibles (logotipo, tipografía o colores), y elementos intangibles (principios y valores de la empresa).

#### **1.3.1.5. Diferenciación por medio del servicio.**

En los casos que el producto no es fácilmente reconocido por los clientes, una forma de poder diferenciarse es añadiendo servicios que sean percibidos como algo valioso, siendo así a través de:

- Facilidades en el encargo: Simplicidad con la que el cliente puede realizar pedido a la empresa.
- Entrega: Se refiere a la forma y rapidez con la que se hace entrega del producto al cliente.
- Instalación: El colaborador realiza su trabajo, donde su objetivo es conseguir que el producto sea operativo en dicha instalación.

- Formación del cliente: Preparación del personal para atender de forma correcta y eficaz a los clientes.
- Mantenimiento y reparaciones: Las empresas cuentan con un programa de ayuda a sus clientes en el mantenimiento y funcionamiento del producto que se ha comprado.

Si no se dan a conocer las características, propiedades y/o beneficios del producto será complicado vender efectivamente e incluso si los colaboradores desconocen el producto y sus diferencias en relación a la competencia.

### **1.3.2. Exportación.**

#### **1.3.2.1. Definición.**

Según MINCETUR (2013) es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su utilización o consumo en el extranjero. Para llevar a cabo una exportación se deben cumplir con los requisitos legales y operativos que se han establecido por entidades involucradas en el procedimiento de exportación.

Los bienes a exportar no están sujetos a tributo alguno, pudiéndose realizar por el dueño o un consignatario (poseedor) de la mercancía.

#### **1.3.2.2. Modalidades de exportación.**

De acuerdo al nivel de participación del productor de dicha mercancía, existen dos modalidades de exportación, las cuales son las siguientes:

- **Exportación Indirecta o Pasiva:** Se trata de una exportación indirecta cuando la empresa local productora, vende sus productos a otra empresa intermediaria del mismo país, ésta se hace cargo de la exportación de los productos, asumiendo la responsabilidad y riesgo que implica este proceso.



La exportación de los productos se puede realizar en el mismo estado en los que han sido entregados por la empresa productora, también como parte de un producto mejor producido o que ha tenido algunos cambios. Entre los tipos de intermediarios más frecuentes en los procesos de exportación tenemos los bróker, casas de exportación, comerciantes, y trading companies, entre otros.

- **Exportación Directa o Activa:** Una exportación directa se da cuando la empresa exporta sus productos a mercados extranjeros, negociando de forma indirecta con aquellos intermediarios o compradores finales del país de destino.

La empresa productora es la que establece contacto con el importador y realiza todas gestiones de comercialización que conlleva todo proceso de exportación. Toda empresa requiere de un área de operaciones y contactos con los mercados externos, es decir que realice la búsqueda de clientes, negociación, y trámites de la exportación.

Entre los intermediarios más frecuentes que se encuentran en los países de destino son los importadores, agentes y los distribuidores. Un caso de exportación directa también se puede dar cuando la empresa vende sus productos a mercados extranjeros a través de arreglos contractuales con socios locales de esos países, los cuales tienen acuerdos de distribución con detallistas en dicho mercado a los que se les han concedido franquicias. Una empresa local también puede vender sus productos a otros mercados extranjeros a través de una filial de ventas, oficina de representación o mediante la asociación con una empresa local en dicho mercado de destino, también llamado Joint – Venture.

### **1.3.2.3. Canales en el mercado internacional.**

Según Mincetur (2013) los canales de distribución proporcionan una relación fundamental entre los productores y los consumidores de la forma más óptima, eficiente y con capacidad de adaptarse a las condiciones del mercado actual.

Los sistemas de distribución con las que trabajan la mayoría de las empresas en los últimos años son los siguientes:

- La empresa ofrece sus productos al consumidor de forma directa a través de su equipo de vendedores o por medio de las plataformas del comercio electrónico.
- La empresa comercializa sus productos a través de intermediarios.
- La empresa realiza su gestión del comercio utilizando un sistema de distribución con mayor eficiencia y eficiencia ya sea al nivel local como también internacional.

La decisión sobre la elección del canal de distribución está vinculada a cómo la empresa decida sobrellevar todo el proceso de exportación, además otro factor importante es la experiencia relacionada a la internacionalización de las actividades de la empresa.

La empresa exportadora que tenga más experiencia y conocimientos de su entorno, tiende a tener mayor control y poder de decisión sobre el canal de distribución a elegir, invirtiendo para tener un posicionamiento adecuado en el mercado de destino. Por otro lado, la empresa exportadora con menor experiencia en todo el rubro de las exportaciones, se verá obligado a buscar a intermediarios para poder colocar los productos en el mercado de destino determinado.

Se considera que es más importante la planificación de un sistema de distribución, para poder identificar el más óptimo para el mercado de destino y que éste funcione como una unidad integrada hasta ser finalmente distribuido y vendido a los consumidores o clientes finales.

El diseño de los canales de distribución varía de acuerdo a un producto o servicio. Podemos encontrar intermediarios a los llamados agentes, mayoristas, minoristas, distribuidores, tiendas de departamento y detallistas.

Los servicios de los intermediarios serán importantes en la medida de que las empresas exportadoras necesiten tener conocimiento del mercado objetivo para distribuir los productos que en este caso son numerosos y variados, o también porque consideran que son una fuente constante de información y la mejor alternativa para ubicar dichos productos. Es preciso señalar que siempre se debe

hacer un análisis sobre el intermediario, es decir si es un proveedor constante en el mercado de destino, especialmente cuando la empresa exportadora tiene una producción estacional.

La empresa exportadora podrá llevar a cabo la distribución de sus productos a través de los siguientes intermediarios:

- **Comprador Extranjero.**

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la compra de los productos por cuenta de una empresa localizada en el mercado extranjero. Este tipo de intermediarios se encuentran mayormente en los lugares de embarque o frecuentan las zonas de producción.

- **Comerciante.**

También conocido como (Merchant) es un operador internacional que compra en un determinado país, toma posesión de la mercadería, es por ello que asume el riesgo, vendiendo el producto a otros países. Mayormente realiza la labor de acopiador consolidando la producción de varios pequeños productores.

- **Broker.**

Es aquel típico intermediario que lograr establecer un acuerdo entre el exportador con el comprador de países distintos a cambio de una comisión o pago fijo. No toma posesión sobre los productos que se van a exportar.

El bróker está especializado principalmente por tipo de producto (commodities) o por países generalmente a los que son difíciles de ingresar: China, países socialistas, árabes, etc.

- **Agente.**

Es la persona natural o jurídica que se encarga de colocar los productos de la exportadora a cambio de una comisión. El agente tiene un amplio conocimiento del sector y las normas que existen en el mercado de destino, cuenta con cartera de clientes y proveedores; facilitando la introducción del producto al mercado objetivo con rapidez.

- **Casa Exportadora.**

Realiza funciones similares al departamento de exportación de una empresa, es decir la representa y se encarga de vender los productos a otros países.

Cuenta con especialistas en temas de comercio exterior y trabaja para aquellas empresas que están iniciándose en el rubro de las exportaciones y que no son competencia entre sí.

- **Trading Company.**

Son empresas especializadas en el proceso de compra-venta internacional, opera en muchos países, por lo que establece una red comercial internacional. Su función es comprar el producto en un país y lo revende a varios países pertenecientes a esta red comercial. Toman posesión de cualquier tipo de productos, generalmente en el sector de materias primas de mayor volumen de producción. Otra ventaja es la facilidad respecto al financiamiento a que requieren las empresas exportadoras.

- **Consortio de Exportación**

Entidad independiente de propiedad de un grupo de empresas, las cuales son pequeñas o no tienen experiencia en exportaciones. El Consorcio no sólo se encarga de la logística y de los trámites de exportación, sino también de los contactos y negociaciones con los clientes, mientras las empresas miembros se especializan en producción.

### **1.3.3. Palta Hass.**

MINAGRI (2015) en el estudio denominado “Tendencias de la producción y el comercio de palta en el mercado internacional y nacional” explica lo siguiente:

Las principales variedades de palta que se cultivan en el Perú tienen su origen híbrido, siendo la palta Hass una de ellas. Los híbridos, son el resultado de los cruces de las razas: raza mexicana, raza guatemalteca, raza antillana.

La palta Hass es el principal cultivar comercial a nivel mundial, fue lograda en el Estado de California en los Estados Unidos, por Rudolph G. Hass.

Su planta es medianamente vigorosa, se produce en cosechas comparativamente altas en años alternos. En algunas zonas se puede evidenciar que en un año determinado, la mitad de las plantas de un huerto dan buena fructificación, sin embargo la otra mitad de las plantas tienen escasez de frutos.

Su fruta se puede mantener en el árbol por algunos meses después de haber alcanzado la madurez fisiológica. Para este cultivo el grado de conservación y de resistencia al transporte es excelente.

El cultivo de palta “Hass” tiene aproximadamente entre un 10% a 15% de genes de raza mexicana y el resto de raza guatemalteca. Cabe resaltar que la raza mexicana le da una menor adaptación para los climas más templados, es por ello que está la posibilidad de ubicarse en una gran amplitud de altitudes.

Es una variedad que se puede aclimatar a condiciones ecológicas como de la costa y la selva alta del país, cosechándose en la costa central en los períodos de noviembre a diciembre; y en la selva, en períodos anteriores.

La producción de palta Hass está enfocada especialmente al mercado exterior.

#### - **Características.**

En la ficha técnica de la palta Hass publicado en la página web de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. se puede apreciar:

Se considera que la palta Hass está apta para ser cosechada debe tener aproximadamente un 9% de aceite o 22% de materia seca.

A diferencia de otras variedades, el contenido de agua es bajo, es decir entre 60% - 70% de su propio peso.

El fruto y su semilla son pequeños, varían de 200 a 300 gramos.

La piel es rugosa de color verde que cuando adquiere un color negro, indica que alcanzó su maduración y debe ser consumido.

#### - **Partida arancelaria.**

En el Arancel de Aduanas (2012) encontramos la partida arancelaria de la palta Hass: **0804.40.00.00**

Por lo tanto la estructura de dicha paratida es la siguiente:

08: Capítulo

0804: Partida del Sistema armonizado

0804.40: Subpartida del Sistema Armonizado

0804.40.00: Subpartida NANDINA

0804.40.00.00: Subpartida Nacional

#### - **Valor Nutricional.**

Según el Comité de palta Hass de Chile (s.f) el fruto de la palta Hass posee todas las vitaminas existentes del reino vegetal.

La pulpa de la palta contiene proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra, potasio

Gracias al alto contenido de ácido oleico, que son las grasas monoinsaturadas, el consumo de palta ayuda a prevenir y combatir enfermedades del corazón y el cáncer. Tiene alto índice de potasio y lo mínimo en sodio, esto indica que es favorable en la disminución de la presión arterial, además ayuda a evitar accidentes vasculares.

### VALOR NUTRICIONAL

| <b>Tamaño de porción: 100 g</b> |          |
|---------------------------------|----------|
| Calorías                        | 160 kcal |
| Proteínas                       | 2 g      |
| Grasa                           | 14.66 g  |
| Grasa Saturada                  | 2.126 g  |
| Grasa Poliinsaturada            | 1.816 g  |
| Grasa Monoinsaturada            | 9.799 g  |
| Colesterol                      | 0 mg     |
| Carbohidrato                    | 8.53 g   |
| Fibra                           | 6.7 g    |
| Azúcar                          | 0.66 g   |
| Sodio                           | 7 mg     |
| Potasio                         | 485 mg   |

TABLA 1. VALOR NUTRICIONAL

Fuente: Fatsecret Chile

Elaboración propia

En la tabla 1 se muestra el valor nutricional en un contenido de 100g de palta Hass, donde tiene altos niveles de calorías ,grasa natural vegetal, siendo determinante para el consumo de palta Hass por los beneficios que brinda para nuestra salud.

#### - Producción.

Para la producción de Palta Hass es importante el clima y el suelo estén en óptimas condiciones, precisamente estas características están presentes en

la costa peruana. Ahora existen técnicas mas modernas que han mejorado la agricultura, tales como los sistemas tecnificados de riego por goteo o microaspersión, la utilización apropiada de agroquímicos, fertilizantes y maquinarias; por lo tanto se optimiza los recursos hídricos e insumos que son empleados en campo.

Las principales zonas productoras a nivel nacional son: Piura, Lambayeque, Ancash, Lima, Ica, Ayacucho, Arequipa, Moquegua y Tacna. ProHass (s.f.).

#### - **Cosecha.**

La cosecha de palta Hass se da entre Marzo a Septiembre, este período es favorable para las empresas exportadoras peruanas ya que constituye una ventana comercial para acceder a otros mercados internacionales. Aproximadamente el 90% de la producción de palta Hass es exportada.

Los parámetros por lo que las empresas exportadoras de este producto deben tomar en cuenta previamente son: las exigencias del mercado internacional respecto a la calidad del producto, éste puede ser distinto en cada país, el mercado local; la madurez del fruto, la cual se determina a través del porcentaje de materia seca (indicador utilizado a nivel mundial), residualidad de productos químicos; la calidad fitosanitaria de la fruta, el calibre o tamaño de la palta a cosechar; entre otros . ProHass (s.f.).

#### - **Usos y propiedades.**

Tiene varios usos, siendo imprescindible en ensaladas, acompañamiento del pan, como guarnición, y en cualquier otra receta; dependiendo de las costumbres y gastronomía de cada país.

El fruto y los aceites que posee la palta son utilizados como productos de belleza, ya sea para la piel o para el cabello; y también para el tratamiento de enfermedades dermatológicas. Asimismo las hojas lo utilizan para elaborar expectorantes.

Es un alimento con un importante aporte de ácidos grasos mono insaturados, grasa, fibra, vitamina B6, potasio, calorías, ácidos grasos poliinsaturados y agua; ayudando a proteger órganos vitales como el corazón y riñones. La grasa es esencial para la formación de

hormonas y suministra ácidos grasos esenciales que el organismo no es capaz de sintetizar. Previene el Alzheimer, Parkinson, entre otras enfermedades. Minagri (2015). Es por ello que la palta es considerada como un fruto de excelente calidad por su aporte que brinda a la salud y debe formar parte del régimen alimenticio de todas las personas.

| <b>PALTA HASS</b>         |  |
|---------------------------|--|
| <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>  | •Persea Americana Mill.  |
| <b>NOMBRE COMERCIAL</b>   | •Palta, aguacate, avocado.   |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>        | •Fruto de forma ovalada. Semilla de tamaño pequeño a mediano. Se pela fácilmente. De buen sabor.<br>Peso: 200– 300gr.                                    |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>    | •Color de piel que varía de verde a morado negruzco al madurar.  |
| <b>ASPECTO</b>            | •Piel granulosa y delgada, pero flexible. La pulpa es verde pálida con una textura cremosa. Cuando alcanza su madurez adquiere un color morado negruzco. |
| <b>MANEJO POSTCOSECHA</b> | •Excelente vida en bodega. Se almacena de forma óptima en contenedores.  |



Tabla 2. Ficha Técnica de la Palta Hass  
Fuente: Negociación Agrícola Yotita S.A  
Elaboración propia

La Tabla 2. Muestra la ficha técnica de la palta Hass que está detallada de forma resumida y precisa con datos esenciales como el nombre científico y comercial, descripción, características, aspecto y manejo postcosecha.



#### **1.3.4. Negociación Agrícola Yotita**

Negociación Agrícola Yotita es una empresa que no solo ofrece un producto de alta calidad, pureza y sabor, sino que además brinda un trato personalizado a los clientes dentro del mercado nacional e internacional.

En sus inicios un grupo empresarial de la región Lambayeque se dedicaba a la comercialización de la azúcar solamente en el mercado local. Pero es en el año 2011 que tomaron la decisión de incursionar en el rubro de la agroexportación; aprovechando los diversos Tratados de Libre Comercio con varios países, y las múltiples ventajas que traía consigo para los empresarios de la región. Es por ello que se crea la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. para dedicarse a dicho rubro.

##### **1.3.4.1. Misión de Negociación Agrícola Yotita**

Somos una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables que busca satisfacer la demanda de los distintos mercados internacionales, proporcionando a nuestros clientes productos de alta calidad cuya elaboración cumple con los estándares internacionales de certificación de la producción.

##### **1.3.4.2. Visión de Negociación Agrícola Yotita**

Ser líder en la exportación de alimentos saludables del departamento de Lambayeque; asimismo, ofrecer productos de alto nivel en calidad a cada uno de nuestros clientes, desarrollándose sosteniblemente y mejorando los niveles de vida de nuestros colaboradores y su entorno.

Productos:

Los productos que se ofrecen son: Palta Hass y uva Arra 15.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Qué estrategias se pueden proponer para optimizar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A con destino a Alemania?

## **1.5. Justificación.**

### **Justificación Práctica**

Toda empresa que desea ingresar su producto en mercados internacionales debe conocer y cumplir los parámetros o exigencias del mercado. En el presente estudio se dará a conocer las estrategias de diferenciación que debe aplicar la empresa Negociación Agrícola Yotita de la Región Lambayeque para optimizar sus exportaciones, y tener más clientes, logrando un posicionamiento definido.

En los últimos 5 años el cultivo de palta Hass ha demostrado mayor demanda en el mercado europeo, es por ello que representa una ventaja para los exportadores y productores de este cultivo.

### **Justificación Teórica**

En el presente estudio se dará a conocer las estrategias de diferenciación, buscando la forma de incrementar las exportaciones de palta Hass.

Los resultados obtenidos del presente estudio servirán de antecedente para próximas investigaciones de aquellas empresas que desean aumentar la rentabilidad mediante el cultivo de palta Hass, aplicando estrategias que les permita ingresar sus productos con éxito al mercado determinado.

### **Justificación metodológica.**

Para crear una herramienta de diseño que sirva para estudios posteriores de la investigación en términos de guías de entrevista, que serán necesarios para la realización de la misma.

## **1.6. Hipótesis.**

Si se propone estrategias de diferenciación para la palta Hass entonces se optimizará la exportación de la empresa Negociación Agrícola Yotita a Alemania.

## **1.7. Objetivos.**

### **Objetivo General.**

- Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016.

### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana.
- Identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras.
- Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

## **II. MÉTODO**

## II. MÉTODO.

### 2.1. Diseño de la investigación.

Para la presente tesis se utilizó un diseño descriptivo cuantitativo simple.

Vara, A. (2012) En el diseño descriptivo cuantitativo se especifica las propiedades, características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, mercados, etc. Indica también que existe bibliografía sobre el tema, pero pocos estudios empíricos. Se utilizan estudios comparativos, longitudinales, transversales, de encuesta. Emplean instrumentos estandarizados como la observación estructurada, cuestionarios, data secundaria estadística, etc. Se realiza análisis cuantitativo usando estadística y finanzas (matriz de tabulación, análisis e interpretación). En los diseños descriptivos cuantitativos se encuentran los diseños específicos: Simple, Comparativos, Correlacionales, Longitudinales retrospectivos, Longitudinales prospectivos y Planes de negocio.

Y en lo que respecta a la investigación se escogió el diseño simple ya que se recogen datos más o menos limitados, que se refieren a grupos relativamente amplios. Es el tipo de investigación más común. Los estudios de mercado internacional que se centran en un solo destino, suelen usar estudios descriptivos simples.

### 2.2. Operacionalización de variables.

| VARIABLE  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES                             | INDICADORES  |
|---|--|--|---|--|
| <b>Variable Independiente Estrategias de diferenciación</b> | Afirman que “para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos empezaron a creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación”. Keller & Kotler (2006, pág. 318) | Las estrategias de diferenciación son un conjunto de acciones que hacen posible que la empresa se posicione en la mente del consumidor, y sea percibido como único al resto de la competencia. No solo se refiere al producto, sino incluyen otros | Diferenciación por medio de un producto | -Forma<br>-Características<br>-Nivel de calidad<br>-Uniformidad<br>-Durabilidad                        |
|   |  |  | Diferenciación por medio del personal   | Colaboradores:<br>Capacitados en sus labores.<br>Competencia, cortesía, credibilidad, responsabilidad. |
|   |  |  | Diferenciación por medio del canal      | Buen diseño de distribución, capacidad (volumen de productos o servicios)                              |

|   |   |  |                                       |   |
|---|---|--|---------------------------------------|---|
|   |   | aspectos como el personal, canal, imagen y servicio.   | Diferenciación por medio de la imagen | El público percibe la imagen de la empresa o a sus productos.   |
|   |   |  | Diferenciación por medio del servicio | Facilidad de pedido, entrega, entrenamiento del cliente, asesoría técnica, entre otros.   |
| <b>Variable Dependiente Exportación</b> | Es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior. MINCETUR (2013). | Las exportaciones hacen referencia a la salida de cualquier bien o servicio para su uso o consumo en otro país, bajo diversas legislaciones y acuerdos específicos según el país de destino. | Exportación Indirecta o Pasiva        | Empresa local productora vende productos a otra empresa intermediaria del mismo país.   |
|   |   |  |                                       | Asume la responsabilidad y riesgo   |
|   |   |  | Exportación directa o activa          | Tipos de intermediarios más comunes: bróker, casas de exportación, comerciantes, entre otros.   |
|   |   |  |                                       | Negocia directamente con intermediarios o compradores finales del país de destino.<br>Establece contacto con el importador y realiza las actividades de exportación<br>Intermediarios más comunes en los países de destino son: importadores, agentes y distribuidores. |

Tabla 3. Operacionalización de Variables  
Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra.

Según Vara (2012) la población son todos los sujetos o cosas con una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio y varían en el transcurso del tiempo. Son las fuentes de información primaria o directa utilizados para cumplir con los objetivos de la tesis.

Para Tamayo y Tamayo (2005) al ser la población pequeña sugiere llamar muestra censal, ya que se recoge un censo en la totalidad de los elementos de estudio.

En esta investigación se utilizarán tres poblaciones, debido a que se podrá obtener y recopilar mayor información que contribuya en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población está conformada por:

- Primera población: Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.
- Segunda población: Empresas exportadoras de palta Hass.
- Tercera población: Expertos en Comercio Exterior.

La primera población a estudiar son dos colaboradores de la empresa Agrícola Negociación Yotita S.A, la cual es nuestra fuente primaria de investigación. La empresa objeto de estudio, proporcionará información necesaria para la investigación.

El tamaño de la primera población está conformado de la siguiente manera:

1. Jefe de Comercio Exterior: Oscar Roncal Peralta.
2. Jefa de Logística: Gabriel Estrada Falla.

Criterios de inclusión

- Personas que laboran en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.
- Personal administrativo
- Jefes de área
- Personas que pertenezcan a las áreas relacionadas con el tema de investigación.
- Personal que se encuentre laborando más de 1 año en la empresa.

La segunda población son empresas lambayecanas, la cual está conformada por diferentes empresas exportadoras de palta Hass en los últimos años, aplicándose los siguientes criterios.

Criterios de inclusión:

- Empresas agroexportadoras.
- Empresas dedicadas a la exportación de palta Hass.
- Empresas ubicadas en el norte del Perú.

Para esta población, la muestra está determinada por 3 empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque, las cuales son: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, Cerro Prieto S.A.

El tipo de muestreo es no probabilístico intencional, ya que la elección de las empresas es por conveniencia, es por ello que en un inicio se requiere el contacto con personas con cargos de jefes de área relacionada a las exportaciones de palta Hass; informando sobre el tema de la investigación para poder solicitar la autorización y aplicar las entrevistas asignadas.

La tercera población está conformada por expertos en comercio exterior de la Región Lambayeque, los cuales puedan proporcionar la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión:

- Expertos en la materia, ubicados en la región Lambayeque.
- Experiencia en elaboración de estrategias aplicadas al comercio exterior.
- Experiencia laboral más de dos años.

Para esta población, la muestra está determinada por 2 expertos en la materia de la región Lambayeque; y el tipo de muestreo es no probabilístico intencional, ya que la elección de los expertos es por conveniencia.

En esta población es necesario iniciarse el contacto con los siguientes expertos: Lic. Paola Corvacho Valderrama (Gerente de la Asociación Regional de Exportadores), Dr. Carlos Querevalú Morante (Gerente General de IPCNI).

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

- **Técnicas.**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán serán la entrevista, análisis de documentos.

- **Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación para poder recoger y registrar los datos obtenidos, serán a través de:



Guía de Entrevista a profundidad: Aplicada a los expertos en la materia, empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. y empresas exportadoras de palta Hass de Lambayeque.

Guía de Análisis Documental: Para recoger información necesaria para enriquecer el marco teórico de la presente investigación obtenida de libros, artículos de revistas y libros digitales.

## **2.5. Métodos de análisis de datos.**

Los métodos de análisis de datos a aplicar en la presente investigación son los siguientes:

Gráficos: Lineales, diagramas superficiales.

Estadísticos: Para visualizar las exportaciones de palta Hass, utilizando la herramienta necesaria de Excel.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido en cuenta los principios establecidos por la Universidad, en los cuales los aspectos éticos desempeñan un rol importante, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Manejo de fuentes de consulta:** Se refiere a los archivos tienen sus respectivas fuentes consultadas. Además cabe señalar que se han diferenciado las aportaciones de otros autores, con las propias, a través de la interpretación de los textos.
- **Confidencialidad:** Se respeta el anonimato en caso que pida el o los autores, teniendo en cuenta los datos obtenidos tengan un carácter eminentemente científico.
- **Documento de autenticidad:** Mediante este documento se afirma que no existe plagio, de lo contrario se asume la responsabilidad respecto a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como en la información aportada.

### **III. RESULTADOS**

### **III. RESULTADOS**

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos relacionados con los objetivos planteados.

Para obtener estos resultados se aplicó la Guía de Entrevista a profundidad aplicada a tres poblaciones: Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (organización objeto de estudio); empresas exportadoras de palta Hass y especialistas en temas de comercio exterior. Asimismo se presenta información estadística de las exportaciones de palta Hass.

Es así que de esta manera, se explicará de manera concisa y detallada la ejecución y el análisis de aquellos instrumentos de tesis que han sido aplicados por cada objetivo específico:

#### **3.1. Estado actual de la exportación de palta Hass peruana.**

Respecto al primer objetivo específico “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, se ha obtenido datos e información de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) para la elaboración de los gráficos estadísticos. Además se aplicó la Guía de entrevista a los jefe de área de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, siendo el jefe de comercio exterior: Oscar Roncal Peralta; jefe de logística: Gabriel Estrada Falla. En la empresa Tropical Farm S.A.C se realizó la entrevista al jefe de exportaciones Iván Bruno y al jefe de planta Gustavo Adolfo Rodríguez; en la empresa Consorcio de frutas Lambayeque S.A.C a la jefa de exportaciones: Luz Suárez y por último a la jefa de Packing y área comercial: Bárbara Muñoz.

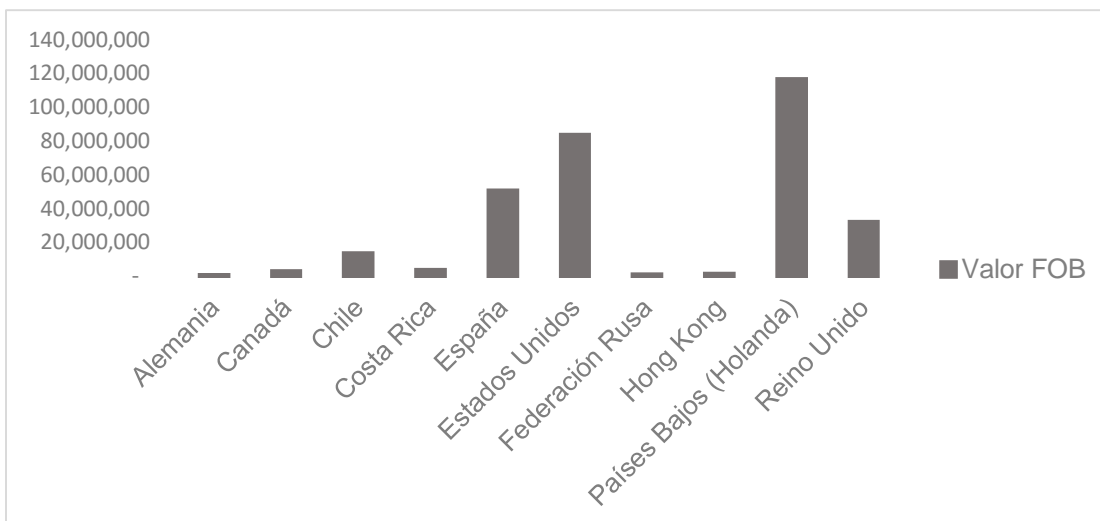


Figura 1. Exportaciones de palta Hass peruana 2015 (Valor FOB)

Fuente: Sunat

Elaboración: propia

La figura 1. muestra las exportaciones de palta Hass en el año 2015, las cuales alcanzaron el monto de US\$ 304,969,650 en valor FOB, siendo los principales destinos Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido. Es necesario señalar que las exportaciones de palta Hass al país de Alemania obtuvieron un total de USD 115,804 en valor FOB.

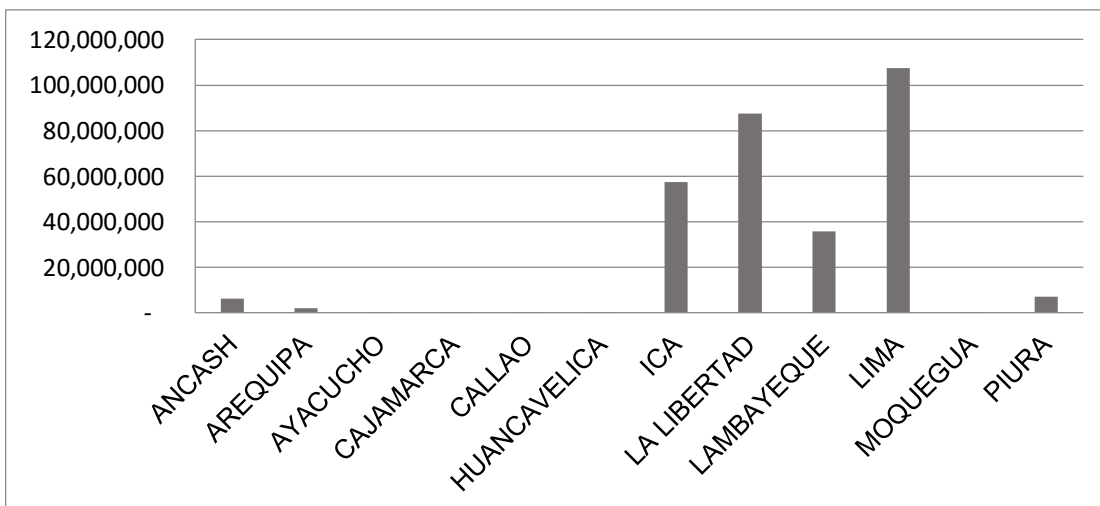


Figura 2. Nivel de Exportaciones por Departamento 2015 (Valor FOB)

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

La figura 2. muestra el nivel de exportaciones de la palta de la variedad Hass de los departamentos del Perú. En el 2015 el primer lugar ocupó Lima, logrando exportar US\$107, 572,459 en valor FOB; en segundo lugar está La Libertad, exportando un

monto de US\$ 87,601,968 en valor FOB; en tercer lugar se encuentra Ica, cuyas exportaciones alcanzaron los US\$ 57,435,075 en valor FOB; y Lambayeque en el cuarto lugar, llegando a exportar US\$ 35,740,106 en valor FOB; teniendo como destinos a Países Bajos (Holanda), Estados Unidos, Reino Unido y España.

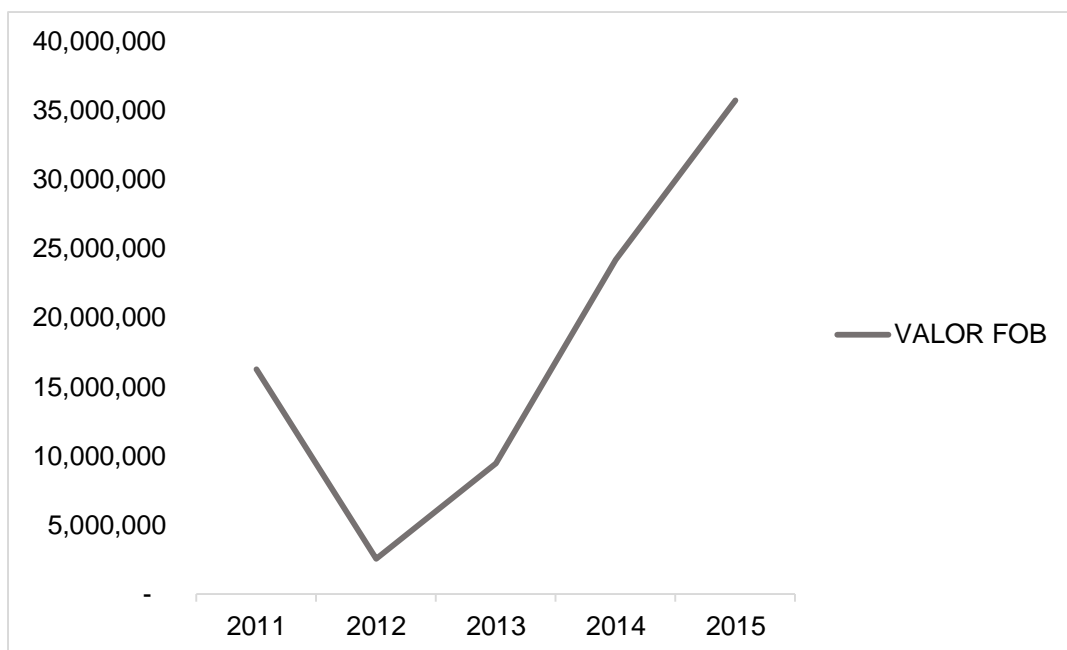
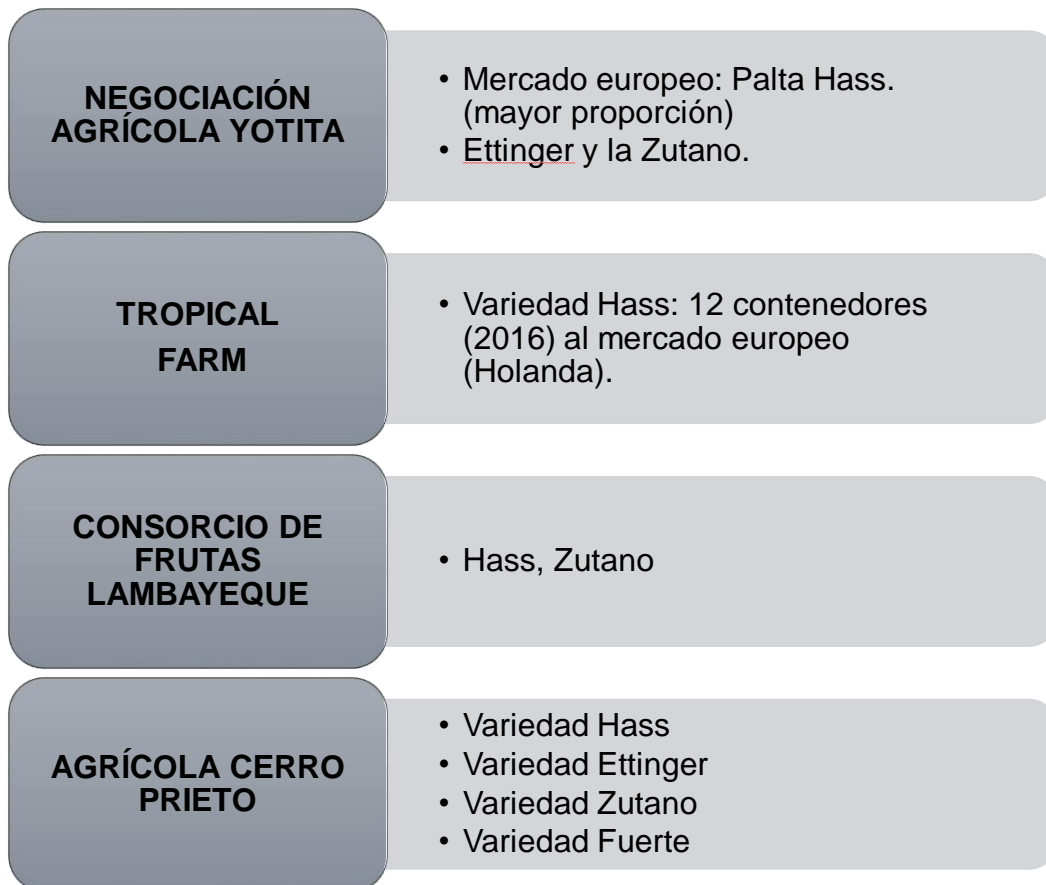


Figura 3. Exportaciones de Palta Hass de Lambayeque (2011-2015)

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

En la figura 3. se puede observar la evolución de las exportaciones de palta Hass de Lambayeque durante el período (2011-2015). En el 2011 el monto exportado alcanzó los US\$ 16,280,900 en valor FOB; sin embargo en el 2012 tuvo una disminución en las exportaciones llegando solo a exportar un monto de US\$ 2,536,975 en valor FOB; ya que los cultivos de las empresas exportadoras de Lambayeque fueron víctimas de una plaga peligrosa, lo que les obligó a pasar a cuarentena; ya en el 2013 se logró a recuperar exportando la palta Hass con un monto de US\$ 9,429,183 en valor FOB; en el 2014 un monto de US\$ 24,196,209 en valor FOB y en el 2015 US\$ 35,740,106; es decir las exportaciones de palta Hass durante el período (2011-2015) tuvo un crecimiento del 120 % del valor.

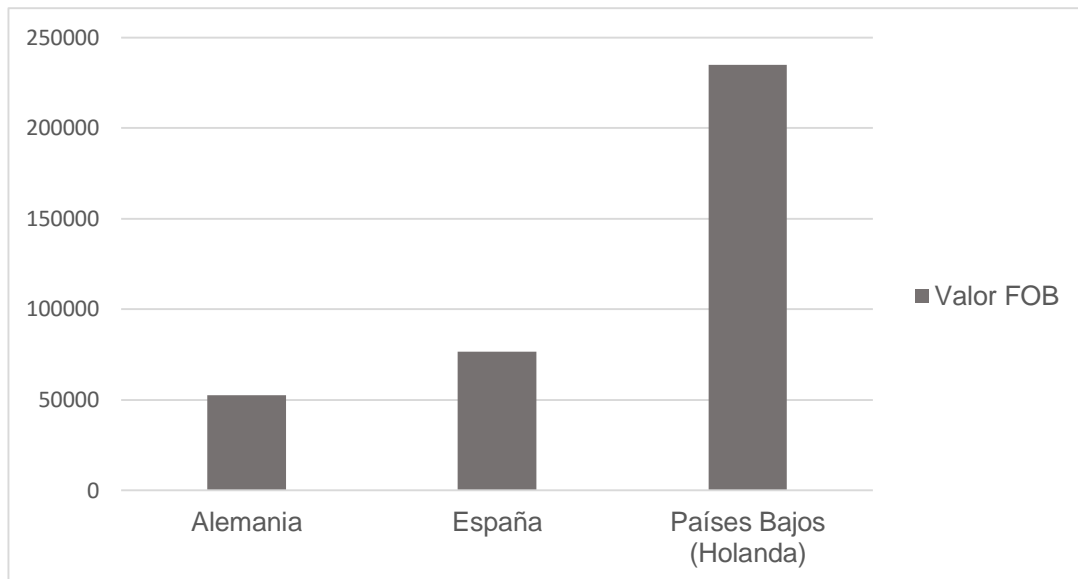


*Figura 4.* Variedades De Palta

Fuente: Entrevista aplicada a empresas exportadoras de palta Hass. Agosto 2016

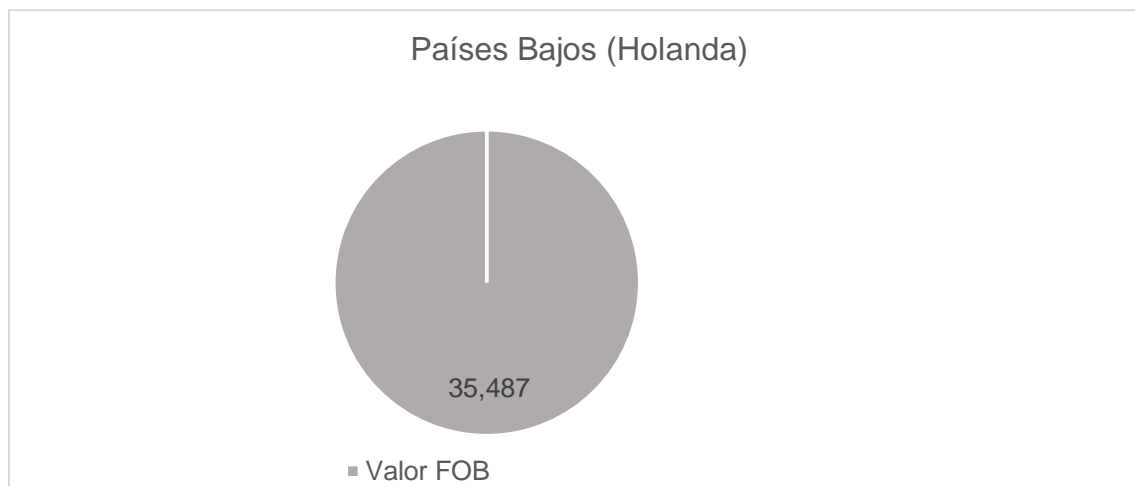
Elaboración: Propia

La figura 4. indica las variedades que exportan las empresas a la cuales se les aplicó la entrevista. Las variedades que suelen exportarse Hass, Zutano, Ettinger y Fuerte; la primera es la que más se exporta y principalmente al mercado europeo.



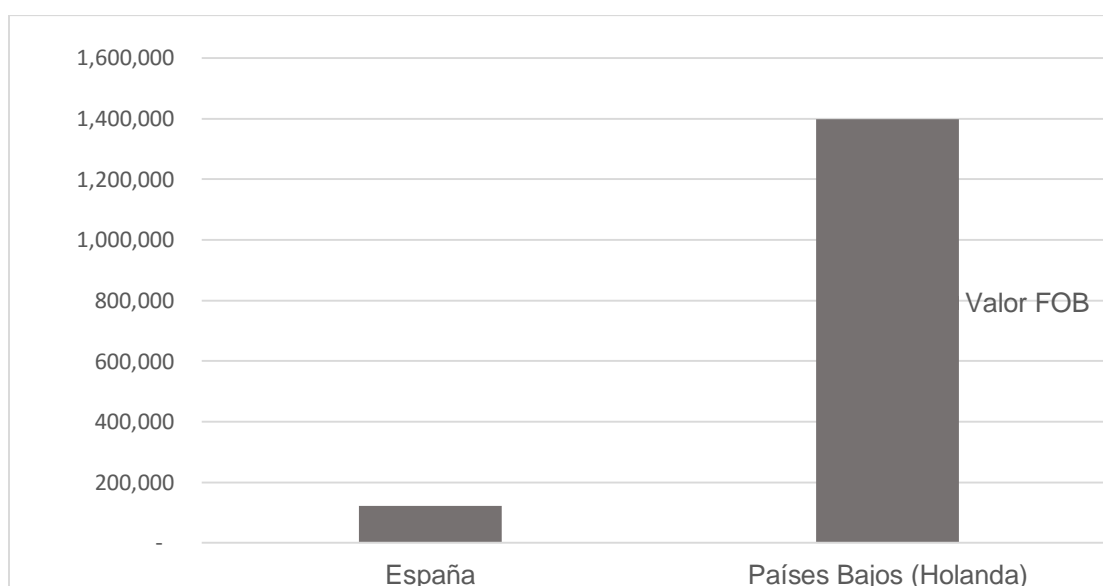
*Figura 5.* Exportaciones de Palta Hass de la Empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (2015)  
 Fuente: Sunat  
 Elaboración: Propia

La figura 5. muestra las exportaciones de la palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita en el 2015, las cuales tuvieron como destino a Alemania, España y Países Bajos. Como se muestra en el gráfico Holanda, es el país con compras superiores a los otros países restantes, ya que en el 2015 se exportó la palta Hass en un monto de US\$ 234,755 en valor FOB a dicho país, seguido de España con US\$ 76,415 y por último Alemania con US\$ 52,444 en valor FOB.



*Figura 6.* Exportaciones de Palta Hass de la Empresa Tropical Farm (2015)  
 Fuente: Sunat  
 Elaboración: propia

En la figura 6. se muestra las exportaciones de la palta Hass de la empresa Tropical Farm S.A.C en el 2015, como único destino a Países Bajos (Holanda), logrando alcanzar un monto de US\$ 35,487 en valor FOB a dicho país.

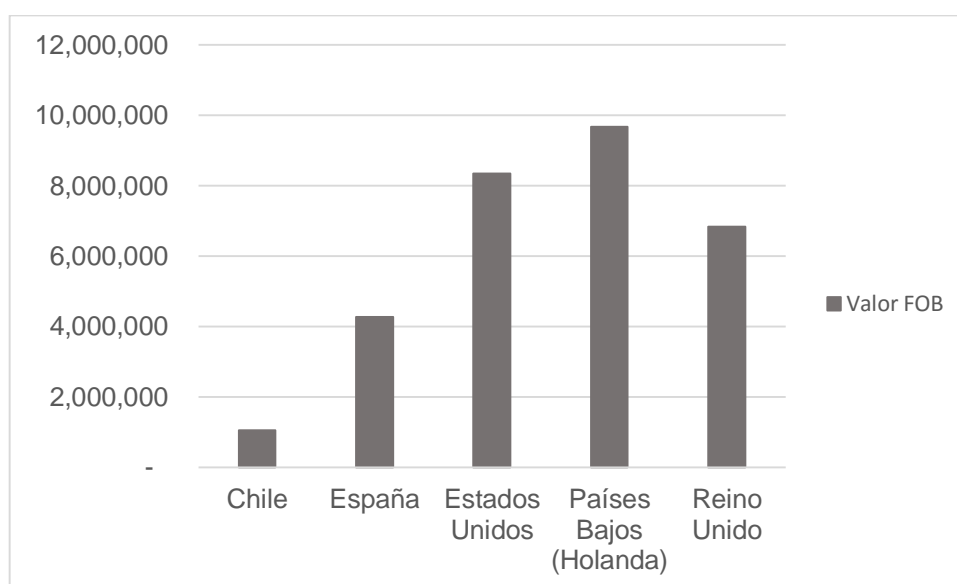


*Figura 7.* Exportaciones de Palta Hass de la Empresa Consorcio De Frutas Lambayeque (2015)  
 Fuente: Sunat  
 Elaboración: propia

En la figura 7. se muestra las exportaciones de la palta Hass de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque en el 2015.

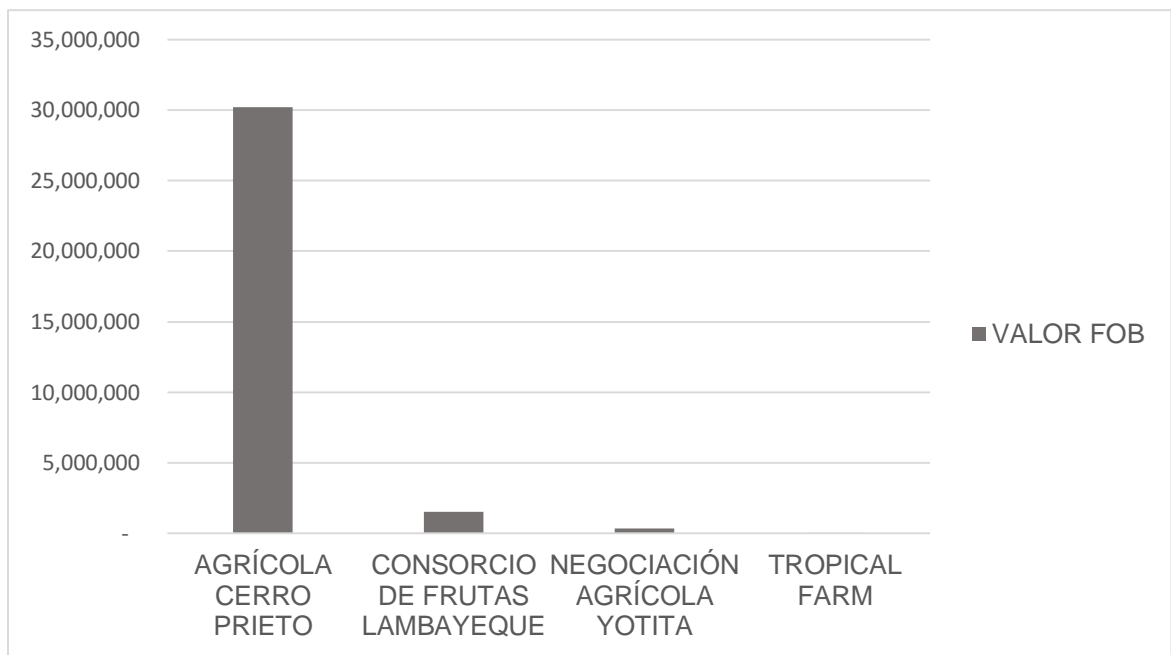
Las exportaciones de palta Hass de dicha empresa tuvieron como destino a España con US\$ 121,612 en valor FOB, y Países Bajos con US\$ 1,397,963 en valor FOB.





*Figura 8.* Exportaciones de Palta Hass de la Empresa Agrícola Cerro Prieto (2015)  
Fuente: Sunat  
Elaboración: Propia

La figura 8. muestra las exportaciones de la palta Hass de la empresa Agrícola Cerro Prieto en el 2015. Las exportaciones de palta Hass de dicha empresa tuvieron como destinos Chile con un monto de US\$1,056,398 en valor FOB, España con un valor de US\$ 4,267,392 en valor FOB, a Estados Unidos con un valor de US\$ 8,351,876 en valor FOB, Países Bajos (Holanda) con US\$ 9,682,015 en valor FOB y Reino Unido con un valor de US\$ 6,837,565 en valor FOB.



*Figura 9.* Exportaciones de Palta Hass de las empresas de Palta Hass (2015)  
 Fuente: Sunat  
 Elaboración: Propia

La figura 9. muestra la comparación de las exportaciones de forma general de las cuatro empresas que forman parte de la población de la presente investigación, donde la empresa que sobresale o destaca en sus exportaciones en el año 2015 es Agrícola Cerro Prieto S.A con un monto total de US\$ 30,195,245 en valor FOB, Consorcio de Frutas Lambayeque con un valor de US\$ 1,519,574 en valor FOB, Negociación Agrícola Yotita con un valor de US\$ 363,615 en valor FOB, y por último Tropical Farm con un valor de US\$ 35,487 en valor FOB.

| Capacidad Productiva  |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <u>Negociación Agrícola Yotita S.A</u><br>(JefeExportaciones)<br>- Producción en aumento por año.<br>- Rendimiento en su pico de madurez: 25 TM por hectárea,<br>- Cuenta con 105 hectáreas propias.<br>(Jefe de Logística)<br>- Mayor tiempo , mayor la producción<br>-2015: 3.5 TM por hectárea .<br>- 2016: 8 TM por hectárea. | <u>Tropical Farm S.A.C</u><br>- No cuentan con hectáreas propias. (acopiadores)<br>-Capacidad: 100 hectáreas para abastecer 100 contenedores.<br>- Categoría 1 hasta categoría 2 para exportación. | <u>Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C</u><br>- CFL SAC:04 fundos.<br>-Solo fruta exportable<br>-93 contenedores (2015). | <u>Agrícola Cerro Prieto S.A</u><br>- A nivel de campo: 1020 hectáreas de cultivo de palta.<br>- Capacidad de producción: 20,000, 000 kg por año. |

Figura 10. Capacidad Productiva de la Palta Hass

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas exportadoras de palta Hass

Elaboración: Propia

En la figura 10. se muestra la capacidad productiva de cada empresa a la cual se le aplicó la entrevista. Negociación Agrícola Yotita S.A posee 105 hectáreas las cuales son propias. Según el jefe de producción de esta empresa, la producción en la empresa está en aumento cada año; por otro lado el jefe de logística afirma que a mayor tiempo transcurrido la producción es mejor. En el 2015 la capacidad productiva fue de 3.5 toneladas por hectárea y 8 toneladas en el presente año. Tropical Farm S.A.C no tienen hectáreas propias para el cultivo de palta Hass, en otras palabras son acopiadores. Su capacidad productiva es de 100 hectáreas para poder abastecer 100 contenedores, es decir 1 contenedor por cada hectárea; exportando solo categoría 1 y 2 para el mercado internacional.

Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C son un consorcio de 4 fundos, solo la fruta exportable es destinada para destino de exportación, aproximadamente 93 contenedores en el año 2015. Por último la empresa Agrícola Cerro Prieto S.A, la cual tiene 1020 hectáreas destinadas para el cultivo de palta, las cuales rinden aproximadamente 20, 000,000 kg al año.

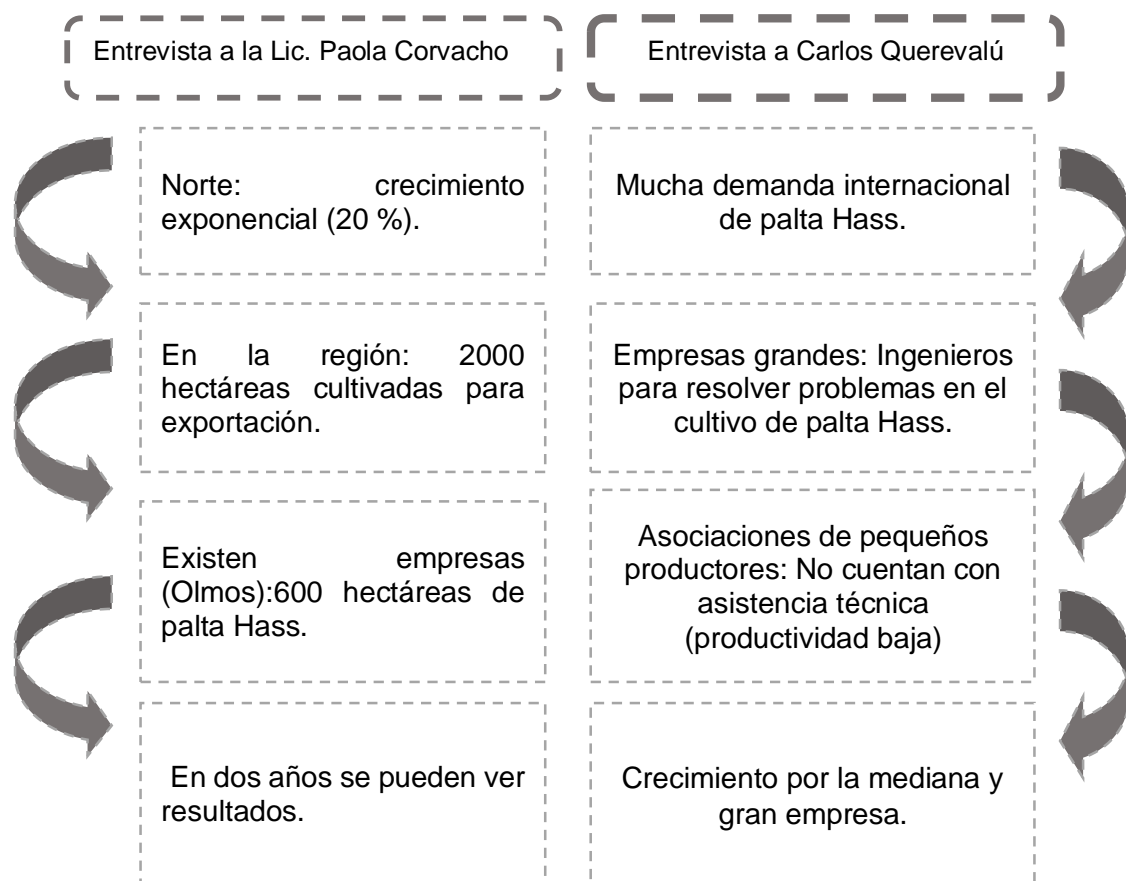


Figura 11. Oferta de la Palta Hass  
Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas  
Elaboración: Propia

La figura 11. muestra la opinión que tienen los especialistas referente a la oferta de palta Hass. La región del norte del país ha tenido un crecimiento del 20%, asimismo la región Lambayeque cuenta con 2000 hectáreas de palta Hass aproximadamente, las cuales son destinadas para la exportación de este producto; incluso señala que una empresa ubicada en Olmos cuenta con 600 hectáreas destinadas para la exportación de palta Hass; los resultados para determinar si es que se genera rentabilidad de la exportación de palta Hass se ven el plazo de dos años. Existe una alta demanda de palta Hass a nivel internacional. Actualmente las empresas grandes son las que cuentan con personal (ingenieros), los cuales están capacitados para solucionar aquellos problemas que se pueden suscitar en el cultivo de la palta Hass, por otro lado tenemos a las asociaciones de pequeños productores, los cuales no cuentan con la adecuada asistencia técnica; todo ello hace que la productividad sea baja: es decir el crecimiento de la oferta de palta Hass tiene como origen más por la gran y mediana empresa.

### 3.2. Factores influyentes en exportación de palta Hass de las principales empresas exportadoras.

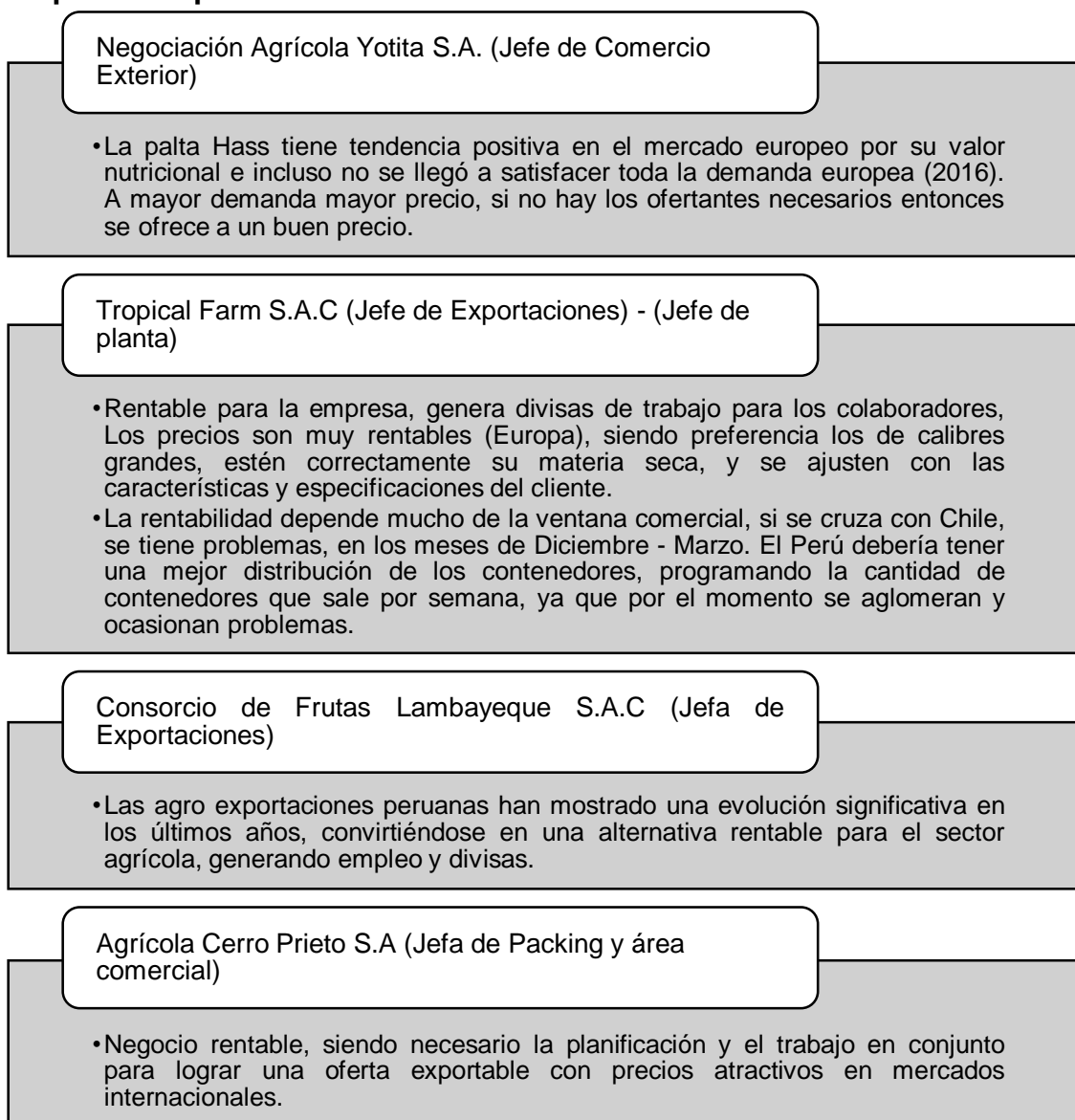


Figura 12. Rentabilidad de la Palta Hass

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas exportadoras.

Elaboración: Propia

La figura 12. muestra la opinión que tienen sobre la rentabilidad que trae consigo el cultivo de la palta Hass. Las cuatro empresas ya mencionadas coinciden en que el cultivo de este fruto si es rentable en los siguientes aspectos: tendencia positiva en el mercado europeo por su valor nutricional, precios atractivos para mercados internacionales (especialmente en Europa), genera divisas de trabajo, depende mucho de la ventana comercial y sobretodo ha tenido una evolución significativa en los últimos años.

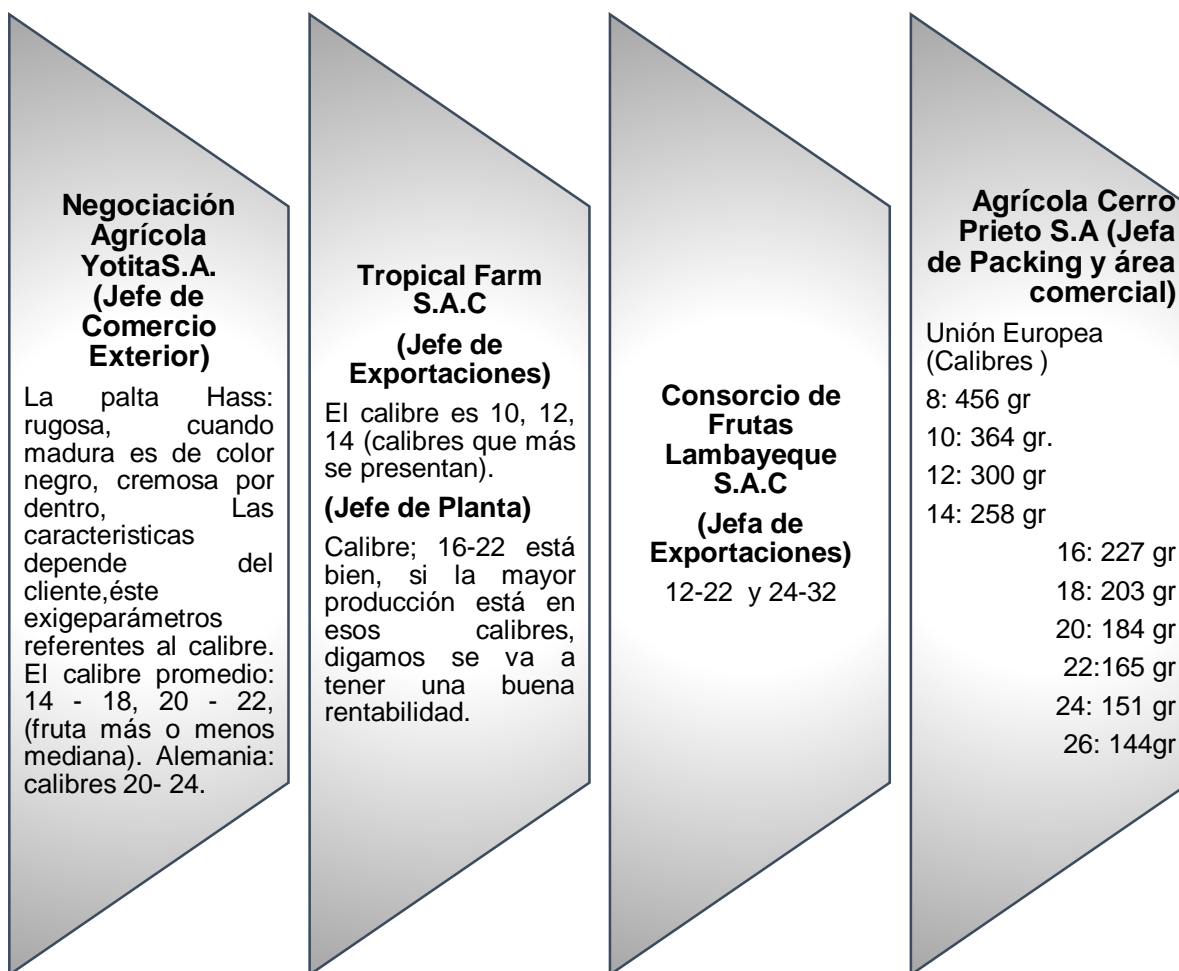
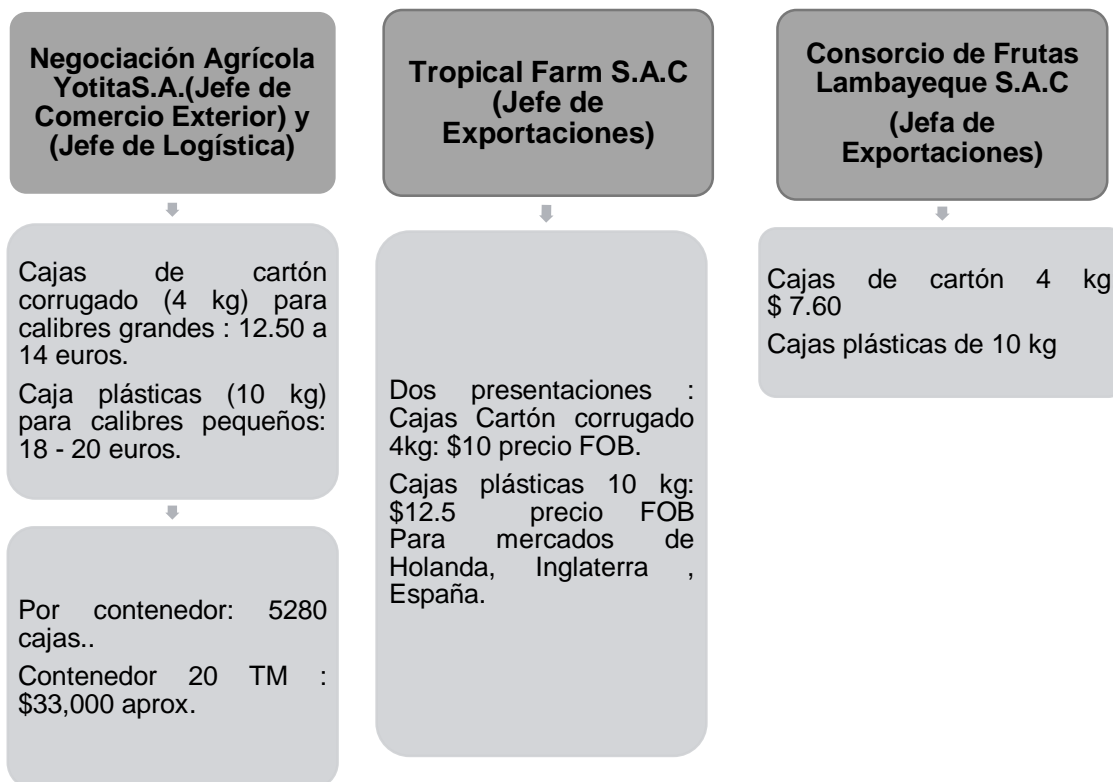


Figura 13. Calibre para la exportación de palta Hass  
 Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
 Elaboración: Propia

La figura 13. muestra los calibres con los que se exporta la palta Hass de las empresas anteriormente mencionadas, donde cada una se ajusta a las especificaciones o exigencias del cliente internacional; es por ello que varía el calibre de la palta Hass.



*Figura 14.* Envase, embalaje y precio de la Palta Hass  
 Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
 Elaboración: Propia

La figura 14. muestra el envase y embalaje que utilizan las empresas para la exportación de palta Has, donde predominan las cajas de cartón corrugado para un equivalente de 4 kg y las cajas plásticas para 10 kg. Asimismo el precio de la palta Hass a los que se suele vender a los clientes es muy variado dependiendo a que mercado de destino se dirige y como se encuentra el mercado internacional.

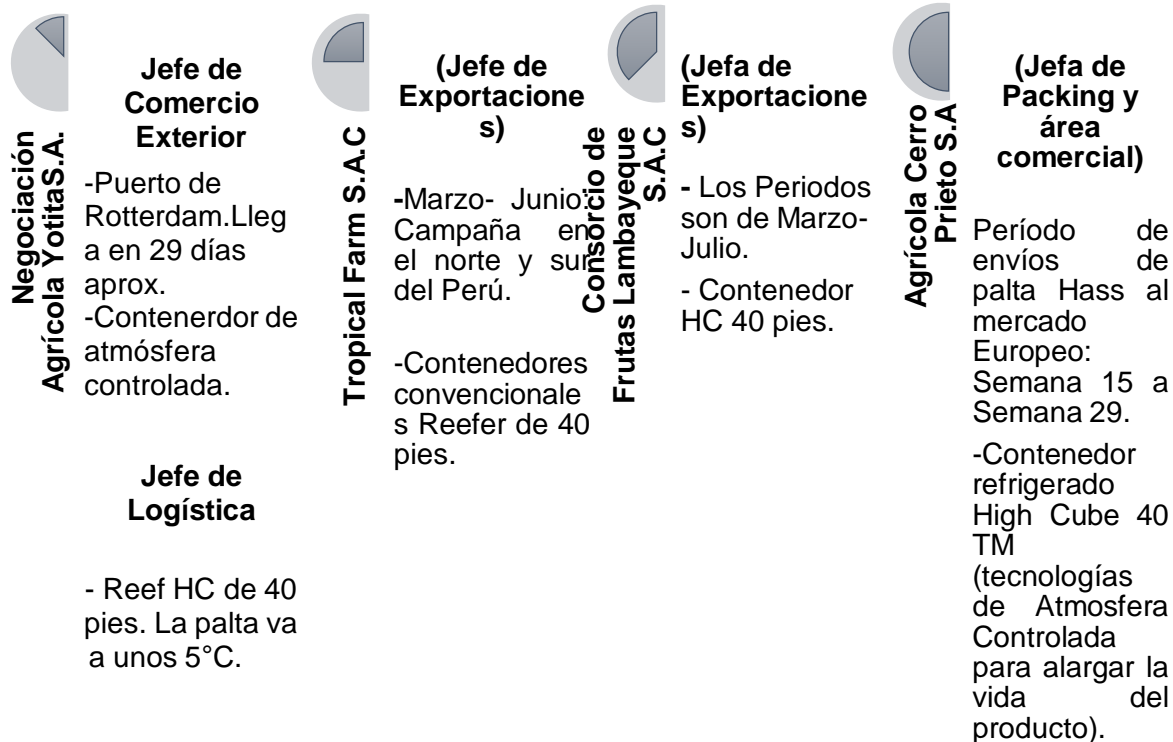
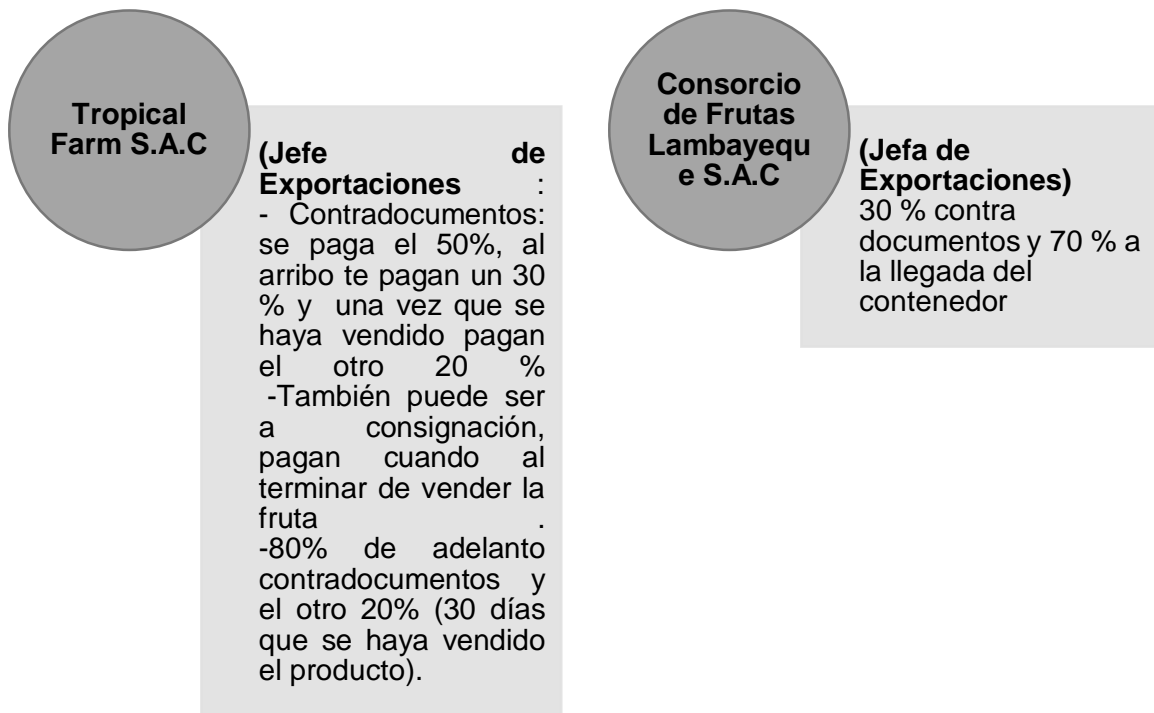


Figura 15. Período de envío y Tipo de contenedor  
Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
Elaboración: Propia

La figura 15. muestra el período de envío de la palta Hass que se da en los meses de Marzo a Julio llegando en 29 días aproximadamente al mercado europeo (Alemania), para ello se utilizan contenedores refrigerados HC de 40 pies con tecnologías de atmósferas controladas para poder extender la vida del producto (palta Hass), permitiendo que la fruta no madure y de esta manera controlar su grado de maduración.





*Figura 16.* Facilidades de pago  
 Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
 Elaboración: Propia

La figura 16. muestra las facilidades de pago para la exportación de palta Hass a los clientes internacionales. El pago se puede dar contradocumentos: se paga el 50%, al arribo se pagan un 30 % y el 20 % luego de haberse vendido los productos en el mercado de destino; la posibilidad de pagar puede ser del 80% de adelanto contradocumentos y el otro 20% (30 días que se haya vendido el producto), y el 30 % contra documentos y 70 % a la llegada del contenedor.

| <b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>  |   |
|--|---|
| <b>Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal</b>         | Las autoridades europeas pueden suspender parte o totalidad de las importaciones cuando se presenta un problema de higiene, poniendo en riesgo la salud humana (país importador). Se toma medidas de protección de acuerdo a la gravedad del caso.  |
|  | Control de productos alimenticios de forma periódica para asegurar que cumplan con normas de salud e intereses de los consumidores. Se puede aplicar a la importación o cualquier etapa (desde producción a comercialización). Puede incluir control de documentación y también control físico. |
| <b>Control de los contaminantes en alimentos</b>                                   | Los contaminantes son sustancias que no se han agregado de manera intencional a los alimentos. Se pueden adquirir en las etapas de producción, envasado, transporte, mantenimiento, también se puede dar como el resultado de la contaminación ambiental.                                       |
| <b>Control de los residuos de plaguicidas</b>                                      | Se establece los niveles máximos de residuos de plaguicidas (LMR), legalmente tolerados.  |
|  | Se aplicará un límite 0.01 mg / kg.   |
| <b>Etiquetado de productos alimenticios</b>  | Nombre de la marca, cantidad neta, fecha de caducidad (productos perecederos), nombre o razón social del importador, lugar de origen.   |
|  | No deberán proporcionar la lista de ingredientes (fruta fresca)   |
| <b>Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas</b>               | Solo se puede comercializar si están en estado óptimo, mercado justo y de calidad comercial.<br>Se realizan las inspecciones de documentos y física de los productos importados para verificar si cumplen con las normas establecidas.  |
| <b>Control fitosanitario</b>   | Se aplican medidas de protección cuando las importaciones de productos vegetales y cualquier otro material tienen plagas.   |
|  | Se controlan a los productos desde el momento de su llegada al país importador, donde estarán sujetos a inspecciones de aduanas y supervisión por organismos oficiales.   |
| <b>Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos</b> | La legislación alimentaria de la Unión Europea no solo busca un alto nivel de protección a la salud humana, sino también el bienestar de los animales, la salud de las plantas y el medio ambiente.   |

Tabla 4. Barreras no arancelarias

Fuente: Trade Helpdesk (s.f)

Elaboración propia

En la tabla 4 se muestra las barreras no arancelarias de la palta Hass en Alemania, el cual pertenece a la Unión Europea y por lo tanto todo producto que ingrese debe cumplir con las regulaciones. De acuerdo a Trade Helpdesk la palta Hass ingresa

a dicho país con el código 0804.40.00.10 (Aguacates frescos). Los requisitos o barreras no arancelarias que deben cumplir son:

**Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:**

El agente tiene la obligación de supervisar la seguridad alimentaria de los productos y procesos bajo su responsabilidad.

Disposiciones de higiene de la producción primaria y los requisitos detallados para todas las etapas de producción, procesamiento y distribución de los alimentos.

**Control de los contaminantes en alimentos:**

El Reglamento (CEE) nº 315/93 del Consejo de 1993 establecen procedimientos comunitarios sobre contaminantes que se encuentran en los productos alimenticios. Si el contaminante tiene un alto nivel toxicológico, no se comercializará el producto. Se refiere a contaminantes a la presencia de: micotoxinas, metales (cadmio, plomo, mercurio, estaño inorgánico, arsénico), dioxinas y bifenilos policlorados, hidrocarburos aromáticos policíclicos, 3-MCPD, melamina, ácido erúxico, nitratos.

**Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal**

Se debe cumplir los Límites Máximos de Residuos de plaguicidas, los cuales no son aplicados de forma intencional. En el caso de la palta, el LMR es 0.01mg/kg.

**Control fitosanitario**

Como se sabe la palta Hass es un producto vegetal que puede ser capaz de albergar plagas. El objetivo de estas medidas es prevenir la introducción y / o propagación de plagas y organismos que son perjudiciales para los vegetales. Se debe presentar los documentos mediante los cuales se certifiquen las condiciones fitosanitarias de plantas y productos vegetales, y que el producto ha sido inspeccionado oficialmente, cumpliendo con requisitos legales para su entrada a la Unión Europea (Alemania), siendo libre de plagas de cuarentena y otros patógenos dañinos.

Es importante señalar que en Perú existe SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), este organismo público ofrece servicios de inspección, verificación y

certificación (fitosanitaria y zoonosanitaria), diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. SENASA (2015).

### **Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos**

Los alimentos o piensos que son comercializados en la UE deben estar adecuadamente etiquetados para facilitar su rastreabilidad, con la documentación exacta y adecuada del producto.

#### **Etiquetado de productos alimenticios**

- Nombre del producto o marca.

-Lista de ingredientes: La palta Hass por ser fruta fresca, no debe precisar los ingredientes.

-Fecha de durabilidad mínima: Según el Artículo 24 Reglamento (UE) n° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. La fecha de duración mínima se cambiará por fecha de caducidad, ya que la palta Hass es un producto perecible. Después de su «fecha de caducidad», el alimento no se considerará seguro.

-Condiciones de almacenamiento: Cuando los alimentos requieran condiciones especiales de almacenamiento deberán indicarse.

-País de origen o lugar de procedencia: El verdadero país de origen o lugar de procedencia. En este caso Perú es el país de origen de la palta Hass.

#### **Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas**

- Inspección de estándares de comercialización: Las frutas y hortalizas solo se pueden comercializar si están en buen estado, mercado justo y de calidad comercializable.

Las autoridades competentes de la UE realizarán una inspección a través del control de documentos o control físico de los productos importados. Los productos estarán conformes si cumplen con: Requisitos mínimos de calidad, requisitos mínimos de madurez, tolerancia, marcado de origen del producto. Si el producto (palta Hass) se ajusta a las normas de comercialización, los encargados de la inspección emiten un certificado de conformidad, el cual se presenta en el punto de importación para finalmente ser distribuidos.

### 3.3. Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A

#### **Negociación Agrícola Yotita S.A**

- Global GAP : Buenas prácticas agrícolas necesarias para exportar e ingresar al mercado europeo, conforme a los estándares.

#### **Tropical Farm S.A.C**

- Global GAP

#### **Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C**

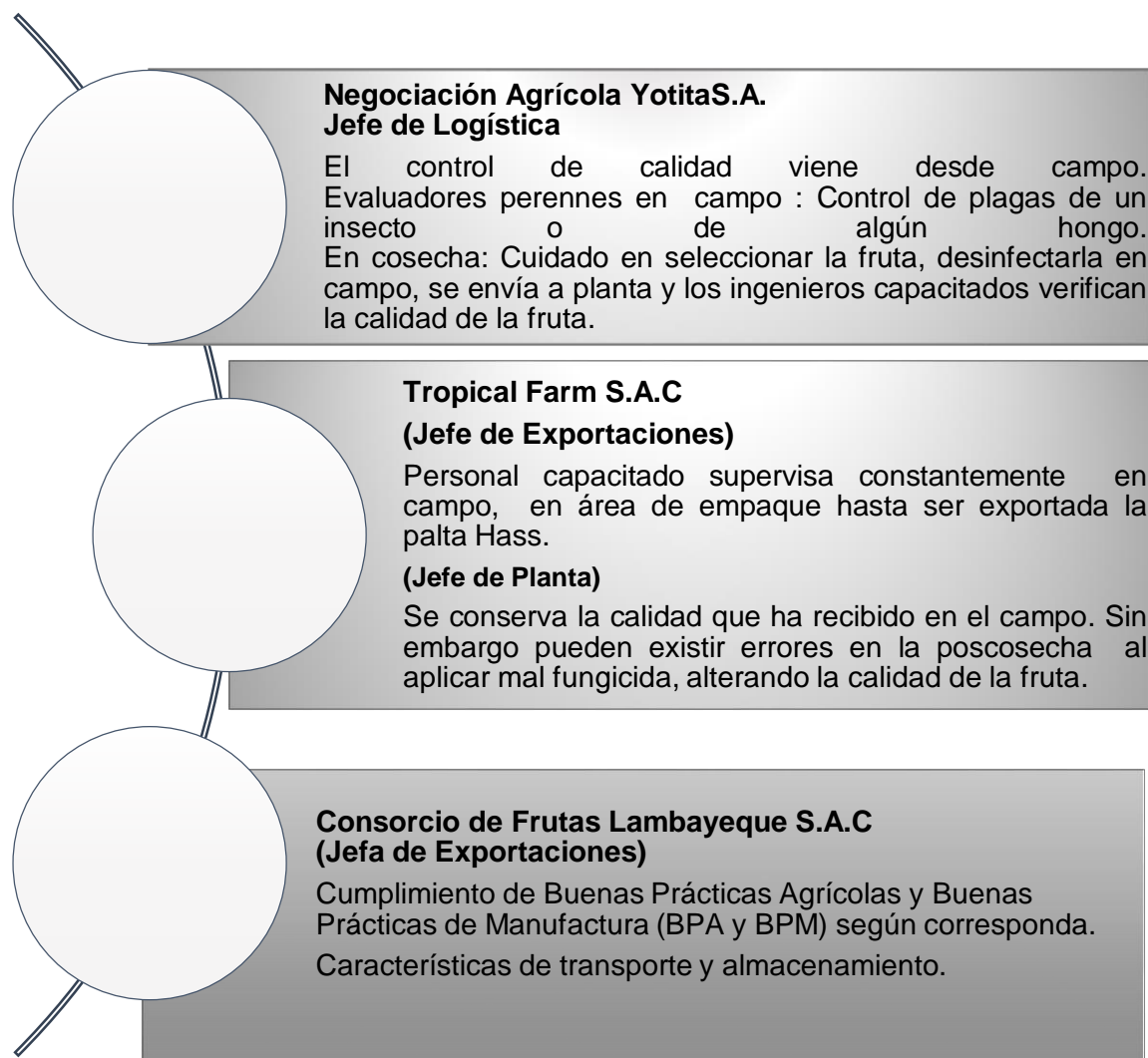
- Haccp. y Global GAP

#### **Agrícola Cerro Prieto S.A**

- A nivel de campo,
  - GlobalGAP
  - ETI
  - SENASA
- A nivel de planta de proceso
  - GlobalGAP
  - ETI
  - BRC
  - DIA
  - SENASA

*Figura 17.* Certificaciones de la Palta Hass  
Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
Elaboración: Propia

En la figura 17. se muestra los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los colaboradores de las 4 empresas: Negociación Agrícola Yotita S.A, Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, Agrícola Cerro Prieto S.A, en las cuales la certificación Global GAP, es la que predomina. Sin embargo la empresa con mayor número de certificaciones es Agrícola Cerro Prieto S.A, ya que posee certificaciones a nivel de campo y a nivel de planta de proceso.



*Figura 18.* Control de calidad de la palta Hass  
 Fuente: Entrevista aplicada a las empresas  
 Elaboración: Propia

La figura 18. muestra el control de calidad que recibe la palta Hass. Los colaboradores de estas empresas indicaron que este control empieza o se inicia en campo hasta finalmente obtener el producto terminado y enviado al mercado internacional, para ello cuentan con personal altamente capacitado que verifica la fruta en el campo constantemente, ya que existe el peligro de plagas o enfermedades que toda fruta puede contraer. Asimismo se tiene en cuenta la aplicación de certificaciones como Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura y el control exhaustivo en el transporte y almacenamiento de la fruta.

**Tropical Farm S.A.C**

**(Jefe de Exportaciones)**

Proyección (programa de ventas): 3 meses de anticipación , gestionar los mejores costos.

**(Jefe de Planta)**

Lavado de la fruta, se necesita fungicidas para evitar que se contamine, tratamientos previos de secado, se moja la fruta para mejor apariencia. Separar temperaturas de la fruta de acuerdo a :madurez, materia seca o el porcentaje de aceite.

**Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C**

**(Jefa de Exportaciones)**

Las nuevas plantaciones de palto tienen distancias más cortas, todos en terrenos planos y con riego tecnificado, con los estudios de suelos y luz.

*Figura 19.* Medidas para mejorar la producción de la palta Hass

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas

Elaboración: Propia

La figura 19. muestra que las tres empresas mencionadas tienen en cuenta las medidas para mejorar su producción de palta Hass, tal como como tener un sistema o programa de ventas que le ayuden a gestionar los costos de la materia prima y el flujo de dinero. Por otro lado la aplicación de fungicidas para evitar que se propague hongo, tratamientos previos de secado, separar temperaturas dependiendo de la madurez, materia seca o el porcentaje de aceite de la palta, mantener distancias cortas en terrenos planos con riego tecnificado.

**Lic. Paola Corvacho Valderrama**

Puede estar determinada por una certificación para brindar una mayor viabilidad comercial de productos.

Se está incrementado la demanda de productos transformados, por ejemplo hay empresas en el mercado y al nivel regional que están explorando la viabilidad comercial de exportar patés de palta o puré de palta.

**Carlos Querevalú Morante**

Normalmente exportamos materias primas.

Uno de los valores son las certificaciones internacionales y dado que es un producto alimenticio, el valor agregado que nos ha funcionado bien son las certificaciones sociales y medioambientales.

*Figura. 20* Valor agregado de la Palta  
Fuente: Entrevista aplicada a especialistas  
Elaboración: Propia

La figura 20. indica sobre el valor agregado que se le puede dar a la palta Hass, estos resultados demuestran lo manifestado por los especialistas, que la palta Hass tiene valor agregado al contar con una certificación que le de viabilidad comercial del producto. Aunque existe la demanda de productos transformados, aún se están explorando la viabilidad comercial de exportar patés de palta o puré de palta. Por lo tanto lo que ha funcionado bien son las certificaciones sociales y medioambientales.



### **Tropical Farm S.A.C**

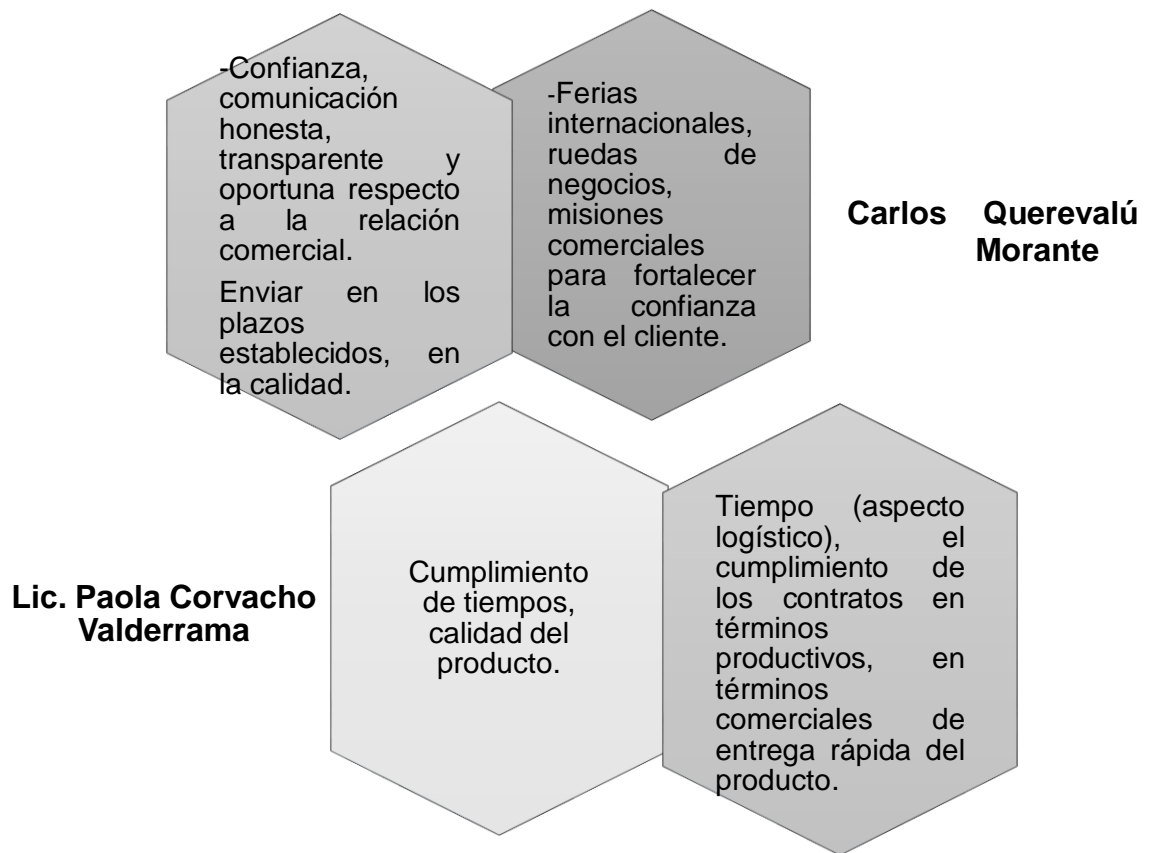
- Presentación de marcas y muchas veces estamos generando páginas web. Mostrar calidad del producto desde campo, empaque y como se desarrolla la exportación.
- Invitar a clientes que visiten la planta. Mejoraes costos, el flete marítimo como la operación logística para obtener rentabilidad en la empresa.

### **Agrícola Cerro Prieto S.A**

- Contar con todas la certificaciones a nivel de campo y planta.
- Buscar posicionar la palta Hass en los mercados de destinos.
- Procedimientos y estándares de calidad más elevados,
- Buscamos niveles de Materia Seca idóneos.
- Mejor calidad de los productos en las góndolas de consumo.

*Figura 21. Valor agregado de la Palta*  
Fuente: Entrevista aplicada a empresas  
Elaboración: Propia

La figura 21. muestra el valor agregado que le dan al producto de la palta Hass las empresas Tropical Farm S.A.C y Agrícola Cerro Prieto; para estas empresas es importante ofrecer el producto con una buena presentación; las páginas web para mostrar todo el proceso desde campo hasta la exportación del producto, mantener el contacto cercano con los clientes, mejorar los costos que implican el flete marítimo, la operación logística, tener certificaciones a nivel de campo y planta, el producto debe ser obtenido a través de procedimientos y estándares de calidad óptimos hasta finalmente ser ofrecidos en las góndolas de consumo.



*Figura 22.* Estrategias para fidelizar clientes internacionales  
 Fuente: Entrevista aplicada a especialistas  
 Elaboración: Propia

La figura 22. muestra las estrategias para fidelizar clientes internacionales, los especialistas indicaron que básicamente se trata de lograr la confianza con el cliente a través de: La comunicación honesta, envío del producto en los plazos establecidos, ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, cumplimiento de los contratos en términos productivos.

**Lic. Paola Corvacho Valderrama**

Estar continuamente actualizándose en diferentes ámbitos.  
El nivel productivo (campo): Capacitándose en nuevas técnicas para poder cosechar, sembrar, empacar, certificaciones.

**Carlos Querevalú Morante**

El área comercial, que tiene contacto directo con el cliente: Dominio del inglés (idioma universal para todo tipo de negociación); valores (honestidad, cumplimiento de la palabra en cada diálogo comercial).

*Figura 23.* Pilares básicos del personal de una empresa.  
Fuente: Entrevista aplicada a especialistas  
Elaboración: Propia

La figura 23. muestra los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los especialistas, sobre los pilares básicos del personal, quienes tienen que estar actualizándose en diferentes ámbitos. En el caso de los colaboradores que laboran en nivel productivo (campo) deben capacitarse en nuevas técnicas para poder cosechar, sembrar, empacar, certificaciones. Asimismo los que conforman el área comercial, quienes tienen contacto directo con el cliente, deben tener dominio del inglés, por ser el idioma universal en toda negociación), y tener valores como la honestidad, cumplimiento de la palabra en cada diálogo comercial con el cliente internacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos nos servirán para diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass, teniendo en cuenta la clasificación de Keller & Kotler (2006).

## ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (PERSEA AMERICANA MILL) DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A. CON DESTINO A ALEMANIA – 2016

De las estrategias de diferenciación mencionadas en el Capítulo I, solo se va a enfocar en tres aspectos: producto, personal e imagen.

La palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A se diferenciará a través de:

### Estrategias de Diferenciación por medio del producto.

- **Aplicar la certificación actualizada (GlobalG.A.P 5.0)** : Al ser la nueva versión es más completa ya que incorpora los últimos estudios e investigaciones, los requisitos del gobierno, la Ley de Seguridad Alimentaria de la Unión Europea, en éste último a donde se dirige la palta Hass: Alemania.



Figura 24. Certificación GlobalG.A.P 5.0  
Elaboración: Propia

## Estrategias de Diferenciación por medio del Personal

La empresa Negociación Agrícola Yotita S.A podrá tener un personal altamente capacitado y por ende tendrá una mejor productividad dentro de la misma siempre y cuando asistan a capacitaciones, cursos cada año para que los colaboradores puedan desarrollarse en el ámbito personal y profesional, trabajando en equipo, y así cumplir con los objetivos planteados dentro de la empresa. De esta manera se contribuirá al incremento de la productividad y que la empresa sea más destacada y competitiva que las demás empresas agroexportadoras.

| ACTIVIDAD   | DIRIGIDO A:  | PRESUPUESTO | AÑO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |
|---|--|-------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
|   |  |             | E   | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |  |  |  |
| Manejo Integrado del Cultivo de Palto - INIA.   | Personal del área de producción de la empresa Negociación Agrícola Yotita. | S/ 155.00   |     |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |
| Estrategias de poda, nutrición y uso de reguladores de crecimiento - ProHass.   |  | S/. 160.00  |     |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |  |  |  |
| Curso: Plagas, monitoreo de máquinas y equipos, control de plagas y enfermedades - Instituto Peruano de Exportadores. |  | S/.1000.00  |     |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |  |  |  |
| Sistema de filtrado, riego y fertirriego en el cultivo de palta Hass - ProHass.                                       |  | S/.150.00   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |  |  |  |
| Manejo Integrado de Plagas - ProHass.   |  | S/. 200.00  |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |  |  |  |

Tabla 5. Costos de Cursos (Cultivo de Palta Hass)

Fuente: Instituto Peruano de Exportadores, INIA, ProHass.

Elaboración: Propia

En la tabla se muestra los costos de los cursos de tres instituciones que ofrecen este tipo de curso respecto a diferentes aspecto del cultivo de palta Hass; al tratarse de un costo se debe asumir que no es un gasto, es decir es una inversión, que generará beneficio en la empresa, puesto que los resultados serán positivos al tener

un personal bien enriquecido de experiencias, conocimientos y habilidades a través de los cursos mencionadas en la tabla.

### Estrategias de Diferenciación por medio de la imagen.

- **Participar en ferias internacionales alimentarias:** Con esta estrategia se pretende captar clientes internacionales, ya que constituye una vitrina o un eslabón para mostrar la calidad, características del producto, y por ende la empresa sea reconocida, teniendo una imagen buena ante sus clientes.

Según PromPerú una feria internacional permite tener contacto con proveedores y clientes (actuales y potenciales), los cuales solo se puede establecer una relación comercial por otro medio, acelerando el proceso de ventas y posicionar la imagen de la empresa a través del producto. Se debe considerar tres fases para participar en una feria internacional : Pre- feria (Antes), exhibición (durante) y la post feria (después).

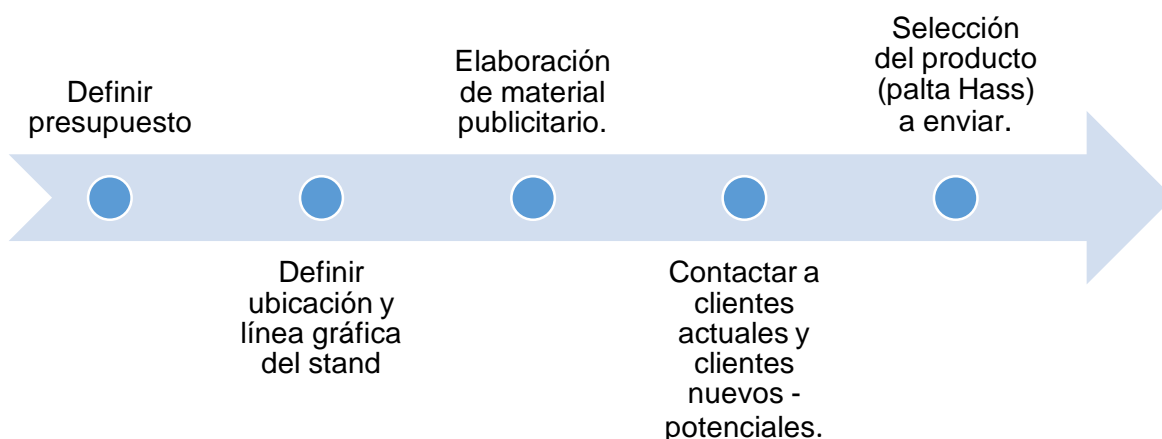


Figura 25. Estrategias: Fase (Pre- feria)

Fuente: PromPerú.

Elaboración: Propia

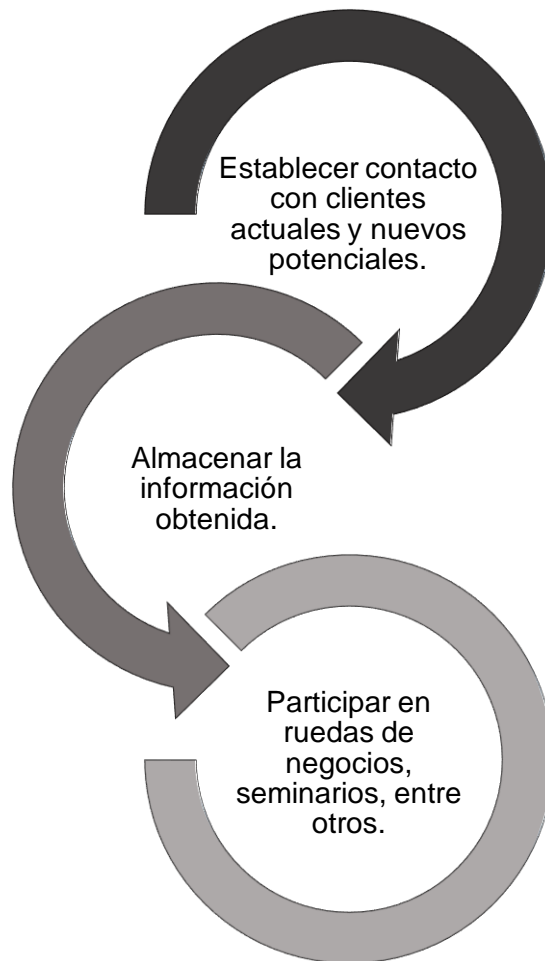
La feria internacional que se propone es Fruit Logística, la cual tiene como lugar en Berlín – Alemania, consta de tres días en el mes de febrero, todos los años. Al tratarse de un producto fresco como es la palta Hass, Fruit Logística es la feria indicada para demostrar el potencial del producto, reforzar la imagen del mismo y de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

| <b>Costos</b>  | <b>Euros</b> | <b>Soles</b>  |
|--|--------------|---------------|
| <b>Espacio</b>   | 2,385        | 9,063         |
| <b>IVA 19%</b>   | 453          | 1,722         |
| <b>Traslado interno</b>  | 13           | 50            |
| <b>Transporte nacional(Chiclayo-Lima)</b>                            | 116          | 440           |
| <b>Transporte internacional(Alemania)</b>                            | 3,197        | 12,150        |
| <b>Estadía por 5 días, Viáticos + Día de instalación, desmontaje</b> | 1,217        | 4,625         |
| <b>Folletos tamaño A5 – 14,8 x 21cm (1000 unidades)</b>              | 37           | 140           |
| <b>Banner Roll Screen Up 240x2m (2)</b>                              | 242          | 920           |
| <b>Costos de Transferencia</b>                                       | 106          | 403           |
| <b>Imprevistos</b>   | 1,000        | 3,805         |
| <b>Total</b>   | <b>8,766</b> | <b>33,318</b> |

*Tabla 6.* Costos de Feria Internacional Fruit Logística  
Fuente: PromPerú, Fruit Logística  
Elaboración: Propia

En la tabla 6. se indica los costos que implica participar en una feria internacional, el cual en este caso se cree factible que la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. sea partícipe de la feria internacional Fruit Logística realizada en Berlín-Alemania, se ha creído conveniente desde el transporte interno, es decir en la ciudad de Chiclayo; el traslado de Chiclayo a Lima y viceversa, así como también los costos que implica realizar un viaje desde Lima a Alemania (Berlín).

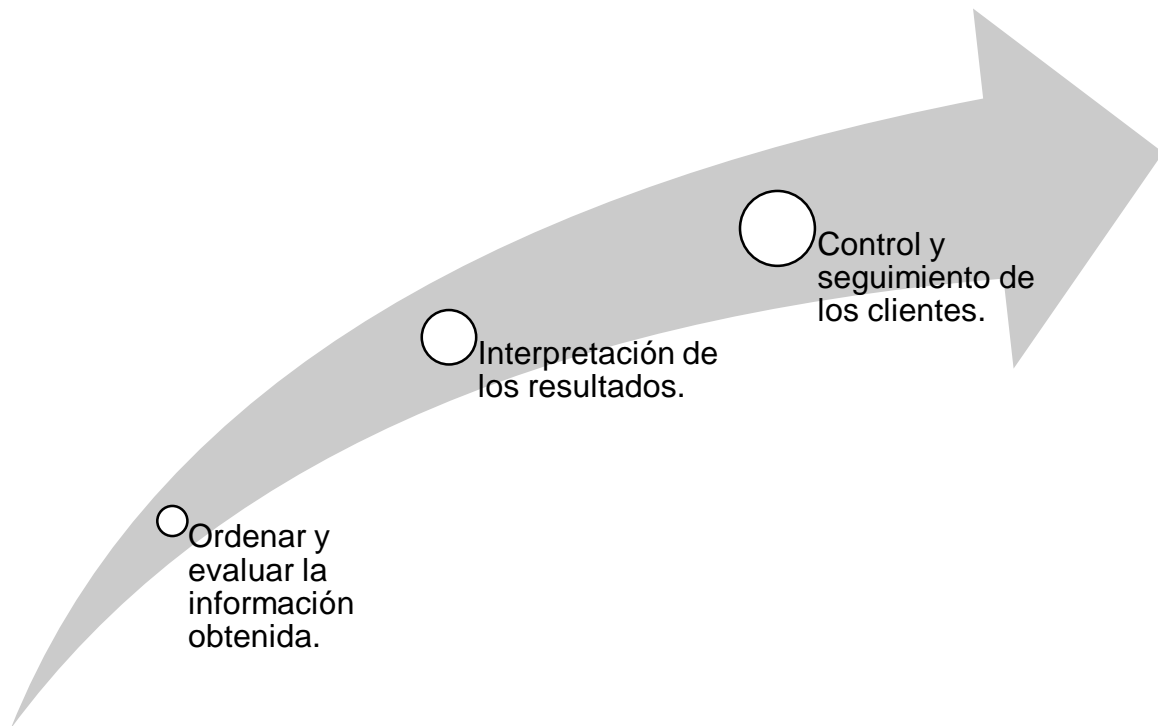
El uso del banner Roll Screen Up en una feria internacional juega un rol importante ya que demuestra elegancia y a través de ésta se logra diferenciar la publicidad que se quiere transmitir.



*Figura 26.* Estrategias: Fase (exhibición- feria)  
Fuente: PromPerú  
Elaboración: Propia

En la figura 26 se indica las estrategias que la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A debe tomar en cuenta durante la feria, como establecer contacto con los clientes mediante una comunicación cordial, directa. Toda la información obtenida sobre los clientes, pedidos; se registrarán inmediatamente en la base de datos. Asimismo se indica que las ruedas de negocio constituye un mecanismo eficiente y genera un ambiente propicio para llevarse a cabo las negociaciones, no olvidando temas como el precio, modalidad de pago, en qué términos de negociación (Incoterms) para establecer el contrato de compra y venta internacional.

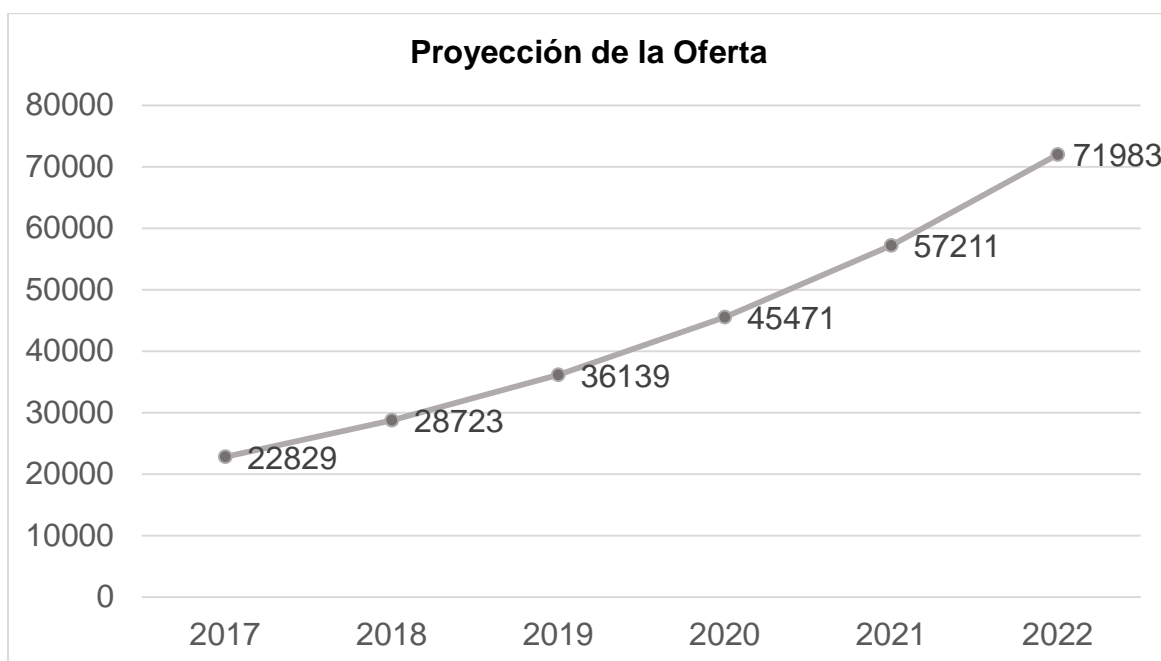




*Figura 27.* Estrategias: Fase (Post feria)  
Fuente: PromPerú, Fruit Logística  
Elaboración: Propia

En la figura 27. se muestra las estrategias, culminada la feria internacional Fruit Logística. El jefe de comercio exterior de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A debe realizar un diagnóstico o una evaluación de la información obtenida en la feria; a esto se refiere al número de clientes con los que se ha establecido un contrato; también el número de empresas (competencia) que venden palta Hass. Realizar el seguimiento de los nuevos clientes y de los ya existentes para conocer cuál es la demanda exacta; asimismo establecer una relación cordial para que se consolide el destino de las exportaciones hacia esos clientes.

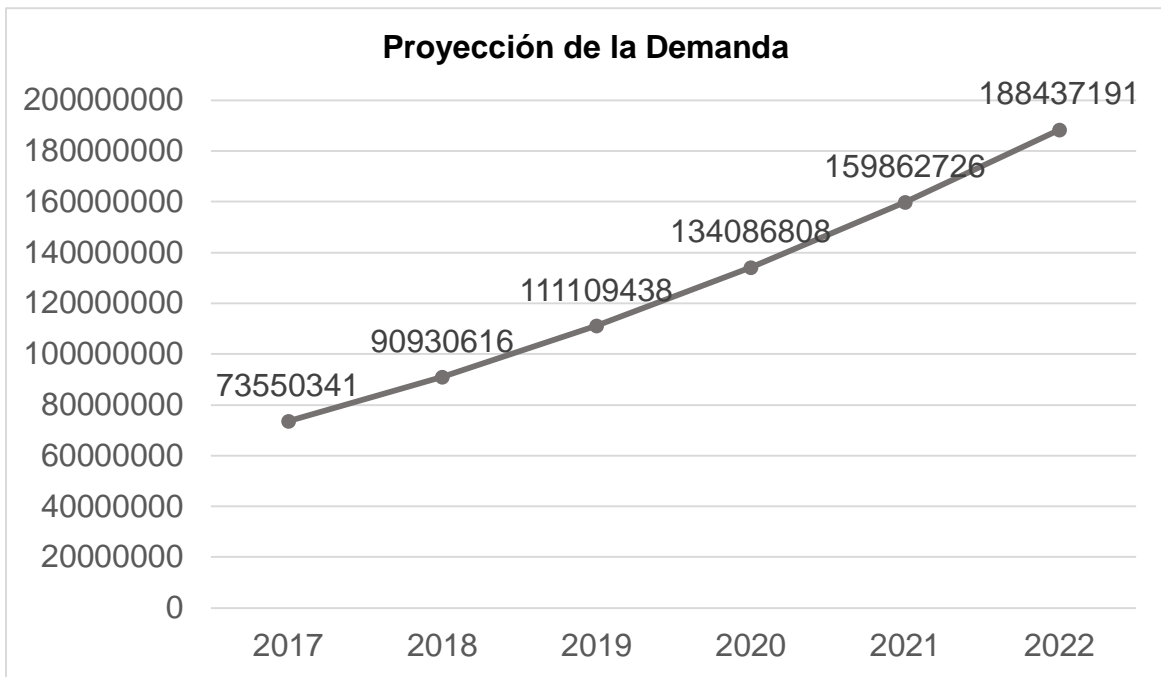
## Proyección de la Oferta y la Demanda



*Figura 28.* Proyección de la Oferta  
Fuente: Sunat, empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.  
Elaboración: Propia

El crecimiento promedio de las exportaciones peruanas de palta Hass a Alemania durante el período 2012 – 2016 fue 25.82 %, el cual sirvió para realizar la proyección de la oferta de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

En la figura 28. se puede observar que la tendencia es positiva para los próximos años. En el año 2017 la empresa exportaría 22 829 kg de palta Hass; en el año 2018, 28 723 kg de palta Hass; en el año 2019, 36 139 kg de palta Hass; en el año 2020, 45 471 kg de palta Hass, en el año 2021, 57 211 kg de palta Hass y en el año 2022 la oferta de palta Hass sería de 71 983 kg.



*Figura 29.* Proyección de la Demanda  
Fuente: Trademap.  
Elaboración: Propia

En la figura 29. se muestra que la proyección de la demanda de palta Hass del mercado alemán tiene una tendencia polinómica ya que el R cuadrado está establecido en 1. Se estima que en el año 2017 la demanda de palta Hass en Alemania sería 73 550 341 kg; en el año 2018, 90 930 616 kg; en el año 2019, 111 109 438 kg; en el año 2020, 134 086 808 kg; en el año 2021, 159 862 726 kg; y para el año 2022 se espera que la demanda de este producto sea 188 437 191 kg de palta Hass. Por tanto, se puede observar que las proyecciones de la demanda de palta Hass en Alemania, que es nuestro país objetivo, para los próximos años se presenta en constante crecimiento lo cual hace más atractivo continuar las exportaciones a dicho mercado.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. DISCUSIÓN**

En este capítulo se discutirán los resultados obtenidos, los cuales han sido identificados previamente con el propósito de que exista un mejor entendimiento y profundización del tema tratado en la presente investigación.

El diseño de la investigación estuvo definido por la utilización de instrumentos como la Guía de entrevista a profundidad a dos colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, empresa objeto de estudio. También se les aplicó la guía de entrevista a las tres empresas exportadoras de palta Hass las cuáles fueron: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, ubicadas en los departamentos de Lambayeque y Agrícola Cerro Prieto S.A en el departamento de La Libertad.

Pese a que si aceptaron ser entrevistados, hubo algunos obstáculos durante la investigación, ya que por motivo de tiempo no se pudo concretar una entrevista de forma personal; es por ello que hubo la posibilidad de enviar la información solicitada a través del correo electrónico, siendo así que se logró obtener la información requerida para la presente investigación y cumplir con los objetivos.

En lo que respecta a los instrumentos utilizados, fueron revisados por tres expertos, quienes se encargaron de observarlos y analizarlos con la finalidad de obtener resultados más fiables, concisos y lo más importante tener buena fuente de información de investigación.

A continuación se analizará los resultados obtenidos de acuerdo a cada objetivo específico de la investigación y se contrastará con los antecedentes o teorías relacionadas al tema.

El primer objetivo específico de la investigación es “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, se elaboró un análisis de las exportaciones a nivel nacional del año 2015, obteniendo un monto de US\$ 304,969,650 en valor FOB, teniendo como destinos a Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido, y Alemania obtuvo un total de USD 115,804 en valor FOB. Lambayeque se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional de las exportaciones de la palta Hass, según los datos estadísticos obtenidos de la SUNAT.

Es necesario señalar que en el 2012 tuvo una disminución en las exportaciones por la presencia de plagas que afectan a este cultivo, pero logró recuperarse, teniendo un crecimiento del 120 % hasta el año 2015 en el valor de sus exportaciones, esto demuestra que tiene un potencial para poder exportar a escala, tal como lo indica Granados, Perez, Portocarrero, Santiesteban, & Vargas en su investigación realizada en el 2011 que Lambayeque por su misma condición climática debe aprovechar la calidad de los suelos y las extensiones suficientes para el cultivo de palta Hass de excelente calidad, concordando con la Lic. Paola Corvacho Valderrama, quien señala que la región del norte del país ha tenido un crecimiento del 20%, asimismo la región Lambayeque cuenta con 2000 hectáreas de palta Hass aproximadamente, las cuales son utilizadas para la exportación de este producto estrella de la región.

Respecto al segundo objetivo “Identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras”, se logró identificar como resultado que las empresas a las cuales se logró aplicar la entrevista consideran que el cultivo de palta Hass es rentable, sobre todo por los precios que son atractivos en Europa, siendo reconocida por su valor nutricional, los calibres con los que se exporta la palta Hass son variados, ya que se ajusta a las especificaciones o exigencias del cliente internacional. Así también lo manifiesta Salas (2012) en su investigación, donde se dice que el consumidor europeo está dispuesto a adquirir palta Hass a un precio alto porque existe la tendencia por consumir alimentos en beneficio de la salud y que otro factor lo constituye el calibre del fruto de la palta Hass, cuya preferencia también depende al país de destino.

De acuerdo al tercer objetivo “Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita”, los resultados obtenidos indican que el producto al tener un valor agregado que puede ser una certificación internacional la exportación de este producto será viable. Concordamos con Keller, K., & Kotler, P. (2006) quienes afirman que la diferenciación se puede dar por medio del producto. Una certificación internacional le da un plus al producto porque refleja la calidad en el producto, el cual es percibida y genere mayor confianza por el cliente internacional, y de esta manera la empresa y el producto será reconocido como algo valioso. Otra estrategia planteada por

Keller & Kotler (2006) se da por medio del servicio, al dar facilidad de pago, rapidez en la entrega del producto, concordando con la Lic. Paola Corvacho Valderrama, quien afirma que el cumplimiento de tiempos, calidad del producto, tiempo (aspecto logístico), el cumplimiento de los contratos en términos productivos, en términos comerciales de entrega rápida del producto; también constituyen estrategias para poder fidelizar a los clientes internacionales. Según los especialistas Paola Corvacho Valderrama, gerente de la Asociación Regional de Exportadores (AREX), y Carlos Querevalú, Gerente General de IPCNI, reafirman la participación en ferias internacionales contribuyen a que la imagen de la empresa exportadora consolida las relaciones comerciales con los clientes, concordando con la estrategia de diferenciación por medio de la imagen según Keller & Kotler (2006), ya que a través de la aplicación de esta estrategia se logrará posicionarse e identificarse con los productos que ofrece la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**



## V. CONCLUSIONES

1. Para el primer objetivo específico “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, se concluye que los principales mercados de destinos fueron Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido las exportaciones de palta Hass en el año 2015; el monto total de las exportaciones alcanzaron US\$ 304,969,650 en valor FOB; y las exportaciones a Alemania obtuvieron un total de USD 115,804 en valor FOB. La Región Lambayeque se ubica dentro de las 5 primeras regiones con mayor presencia en cuanto a exportaciones de palta Hass a nivel nacional, exportando un total de US\$ 35,740,106 en valor FOB, teniendo como principales destinos a España, Países Bajos (Holanda). La palta Hass, a diferencia de las otras variedades como Zutano, Ettinger y Fuerte, es la más rentable y tiene mayor aceptación en los mercados internacionales. Ha demostrado tener un gran dinamismo en el periodo 2011-2015, tiene una tendencia positiva llegando a alcanzar las 2000 hectáreas de palta Hass aproximadamente, las cuales han tenido un crecimiento en un 20% en la región Lambayeque. La empresa Negociación Agrícola Yotita S.A tuvo un total de exportaciones de US\$ 363,615 en el 2015 con destinos a Países Bajos, España y Alemania.
2. Para el segundo objetivo específico “Identificar los factores influyentes en exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras., se concluye que la palta Hass es un cultivo rentable al tener reconocimiento en el mercado europeo por su valor nutricional, donde los precios son atractivos, la rentabilidad depende de la ventana comercial (Diciembre- Marzo) para ingresar a Europa. No existe un calibre exacto para un mercado determinado, la empresa se debe adaptar a las exigencias del cliente internacional; el envase y embalaje requerido para la exportación de palta Hass son cajas de cartón corrugado para un total de 4 kg y cajas plásticas para 10 kg que son enviadas en contenedores refrigerados HC de 40 pies con tecnologías de atmósferas controladas. Otro factor es el precio de la palta Hass, el cual es variado y determinado por el mercado internacional. Por otro lado, las barreras no arancelarias para exportar palta Hass al mercado alemán son: Control del producto de forma periódica aplicada a la importación, control de los

contaminantes, control de los residuos de plaguicidas (LMR de 0.01mg / kg.) , etiquetado (nombre de la marca, cantidad neta, fecha de caducidad, nombre o razón social del importador, lugar de origen), normas de comercialización (se puede comercializar si están en buen estado, mercado justo y calidad comercial), control fitosanitario (para productos vegetales, plantas y cualquier otro material son capaces de tener plagas), trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos ( la Unión Europea busca protección de la salud humana, animales, plantas y medio ambiente).

3. Para el tercer objetivo específico “Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita”, se concluye que para lograr la diferenciación de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A es necesario aplicar las estrategias de diferenciación Keller & Kottler enfocados principalmente los siguientes aspectos: producto, personal, imagen. la tendencia es positiva para los próximos años. En el año 2017 la empresa exportaría 22 829 kg de palta Hass; en el año 2018, 28 723 kg de palta Hass; en el año 2019, 36 139 kg de palta Hass; en el año 2020, 45 471 kg de palta Hass, en el año 2021, 57 211 kg de palta Hass y en el año 2022 la oferta de palta Hass sería de 71 983 kg. Se estima que en el año 2017 la demanda de palta Hass en Alemania sería 73 550 341 kg y para el año 2022 se espera que la demanda de este producto sea 188 437 191 kg de palta Hass. Las proyecciones de la demanda de palta Hass en Alemania que es nuestro país objetivo, para los próximos años (2017 – 2022) se presenta en constante crecimiento lo cual hace más atractivo continuar las exportaciones a dicho mercado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda que Negociación Agrícola Yotita S.A aplique medidas preventivas en caso de la presencia de plagas que puedan afectar el cultivo de sus hectáreas las cuales son propias y por eso mismo requieren de mayor cuidado, por otro lado seguir enfocándose en la variedad Hass ya que su productividad va en aumento cada año y sobretodo es mayormente requerida en el mercado internacional.
- 2.** Se recomienda que la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A tome en cuenta los precios de la competencia para lograr ser más atractivo que las otras empresas exportadoras de palta Hass, cubriendo los costos y generando un margen de ganancia, por otro lado lograr exportar con mayor proporción en los meses de Diciembre–Marzo, periodo donde existe una ventana comercial para ingresar a mercados europeos.
- 3.** Se sugiere aplicar las estrategias de diferenciación ya mencionadas tales como tener la certificación más actualizada de la Global GAP 5.0, participar en la feria internacional Fruit Logística en Berlín- Alemania con el apoyo de PromPerú, mantener al personal de la empresa informados y actualizados mediante cursos, especializaciones, talleres para generar más productividad y eficiencia en el desempeño de sus actividades dentro de la empresa.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, L. (2015). *Perú exportará 165 mil toneladas de Palta Hass en el 2015*. Obtenido de Beta Complejo Agroindustrial: <http://www.beta.com.pe>
- AREX LAMBAYEQUE. (2016). *Lambayeque: exportaciones de frutas frescas muestran crecimiento de 34%*. Obtenido de Andina: <http://www.andina.com.pe/>
- Bravo, C. (2014). *Estas son las regiones productoras de palta en Chile*. Obtenido de Mundoagro: <http://www.mundoagro.cl>
- Campos, K., Espinoza, E., & Pecho, F. (2015). *Plan estratégico de la empresa comercializadora de palta Mission Produce para los años 2015-2019*. Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima.
- Comité de palta Hass de Chile. (Sin fecha). *Informe nutricional de la palta*. Obtenido de <http://www.paltahass.cl>
- Corrales, C. (2010). *Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass*. Lima.
- Corvacho, P. (2015). *Lambayeque: exportaciones de mango, uva y palta en riesgo por el FEN*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/>
- Cossio, L. (2014). *México y producción de aguacate Hass*. Obtenido de PortalFrutícola: <https://www.portalfruticola.com>
- Donovan, J. (2015). *Perú en camino de posicionarse como el primer exportador de palta hass del mundo*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe>
- Escobedo, E. (2015). Obtenido de Agraria: <http://www.agraria.pe>
- Fatsecret Chile. (Sin fecha). Obtenido de <https://www.fatsecret.cl>
- Fruit Logística. (Sin fecha). Obtenido de <http://www.fruitlogistica.com/>
- GlobalG.A.P. (Sin fecha). Obtenido de <http://www.globalgap.org/>
- Granados, M., Perez, J., Portocarrero, E., Santiesteban, C., & Vargas, E. (2011). *Situación y Potencial Exportador de la palta Hass en la Región Lambayeque*. Lambayeque.
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (2010). *El Cultivo de Chile*. Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Innovación Agraria. (Sin fecha). *Manejo Integrado del Cultivo de palto*. Obtenido de Instituto Nacional de Innovación Agraria: <http://www.inia.gob.pe>
- Instituto Peruano de Exportadores. (2016). Obtenido de [www.institutoperuanoexportadores.org](http://www.institutoperuanoexportadores.org)

- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Décima segunda Edición. Pearson Education, S.A.
- La Vanguardia. (2015). *México envía primer embarque de 20 toneladas de aguacate Hass a España*. Obtenido de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com>
- Lazo, J. (2015). *Comité de Palta Hass de Chile estima una producción al alza esta próxima temporada*. Obtenido de SimFRUIT: <http://simfruit.cl/>
- MINAGRI. (2015). *Tendencias de la producción y el comercio de palta en el mercado internacional y nacional*. Obtenido de [www.minagri.gob.pe/](http://www.minagri.gob.pe/)
- MINCETUR. (2013). *Guía Capacidades Gerenciales del Comercio Exterior*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/>
- Negociación Agrícola Yotita. (Sin fecha). *Palta Hass*. Obtenido de Negociación Agrícola Yotita: <http://negociacionagricolayotita.com/>
- Núñez, W. (2016). *Impacto de Estrategias de mercado para la exportación de Palta Orgánica (Persea Americana), de La región Junín a Estados Unidos*. Tesis de maestría, Universidad Agraria La MoLina, Lima.
- PortalFrutícola. (2014). *México y producción de aguacate Hass*. Obtenido de PortalFrutícola: <https://www.portalfruticola.com>
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Palta Hass en Noruega*.
- ProHass. (Sin Fecha). *Prácticas agrícolas*. Obtenido de <http://www.prohass.com.pe/>
- Promperú. (Sin fecha). *Ferias Comerciales*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe>
- Salas, H. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia*. Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- SENASA. (2015). *Exportaciones*. Obtenido de SENASA: <https://www.senasa.gob.pe/>
- SUNAT. (Sin fecha). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica* (4ta. ed. ed.). México, D.F.: Editorial Limusa, S.A.
- Trade Helpdesk. (Sin fecha). *Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE*. Obtenido de Trade Helpdesk: <http://tradehelpdesk.europa.eu>
- TRADEMAP. (2015). *Estadísticas de comercio internacional*. Obtenido de <http://www.trademap.org/>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

# **ANEXOS**



## Anexo 01



### Entrevista N° 1

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS EXPERTOS EN LA MATERIA DE LAMBAYEQUE

##### Estimado Docente/ Doctor/ Magister

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para Identificar los factores influyentes en exportación de palta Hass hacia Alemania y Analizar el mercado objetivo (oportunidades, tendencias, comportamiento de compra de los clientes y/o consumidores).

A continuación se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Se solicita marca con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional, para determinar si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

##### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

|                             |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Sexo                        | Varón (X) | Mujer ( ) |
| Edad                        | 37 años   |           |
| Años de experiencia laboral | 12 años   |           |

##### B. GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a los expertos en la Materia de Lambayeque)

**OBJETIVO:** Identificar los factores influyentes en exportación de palta Hass hacia Alemania y Analizar el mercado objetivo (oportunidades, tendencias, comportamiento de compra de los clientes y/o consumidores).

**DATOS DEL ENTREVISTADO (A):**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**SEXO:** Varón ( )                      Mujer ( )                      Edad: \_\_\_\_ años

**ESPECIALIDAD:** \_\_\_\_\_

  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Mg. Marcelino Calla Alarcón  
DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

| Items relacionados con estrategias de diferenciación   | ¿Es pertinente el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|--|-----------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|  | Sí                          | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuál puede ser el valor agregado que se le puede dar a la palta Hass?   | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Qué medidas se debe tomar en cuenta para lograr una relación estable con los clientes internacionales y fidelizarlos? | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los pilares básicos para tener personal altamente capacitado y ser más productivo que la competencia?      | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los pasos para tener una cadena de distribución más eficiente que el de la competencia?                    | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son las estrategias de distribución que deben ser aplicadas para optimizar la exportación de palta Hass?       | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Qué estrategias de promoción son las más usuales para una empresa exportadora?  | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los factores que permiten determinar el precio más atractivo que el de la competencia?                     | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Qué estrategias debe aplicar una empresa para posicionarse en el mercado internacional?                               | X                           |    |                                 | X  | X                                    |    |

| Items relacionados con la exportación de palta Hass  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|  | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuál de las dos modalidades de exportación (directa o indirecta) es conveniente para la exportación de palta Hass?          | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son las tendencias de consumo de la palta Hass en el mercado europeo (Alemania)?                                     | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cómo puede describir el comportamiento del consumidor de la palta Hass en Alemania?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son las certificaciones internacionales para una empresa exportadora de palta Hass?                                  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cómo interviene Senasa en la exportación de palta Hass?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cómo se ha ido incrementando las exportaciones de palta Hass en los últimos años?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| Cómo se puede incrementar la cuota de mercado en el exterior?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| Items relacionados con los factores que influyen en la exportación de palta Hass   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|  | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuáles son los requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Alemania u otro país europeo?        | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los requisitos técnicos exigidos por los países europeos respecto a la calidad, etiquetado, envase del producto? | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |

|   |   |  |  |   |   |  |
|---|---|--|--|---|---|--|
| ¿Cree Ud. que los requisitos influyen en el volumen de exportaciones de palta Hass a los países europeos?                         | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué opina sobre la reglamentación establecida por la Unión Europea para la exportación de palta Hass? ¿Cree que es un obstáculo? | X |  |  | X | X |  |
| ¿Ud. considera que el tamaño de la palta es un factor importante en las exportaciones para el mercado europeo?                    | X |  |  | X | X |  |

**SUGERENCIA:**


---



---



---



---



---

Muchas gracias por su colaboración


 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
  
 Mg. Marcelino Callao Alarcón  
 DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Firma del Experto

## Anexo 02



### Entrevista N° 2

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A.

#### Estimado Docente/ Doctor/ Magister

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para Elaborar estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A a Alemania.

A continuación se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Se solicita marca con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional, para determinar si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

#### A. INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

|                             |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Sexo                        | Varón (X) | Mujer ( ) |
| Edad                        | 37 años   |           |
| Años de experiencia laboral | 22 años   |           |

#### B. GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.)

OBJETIVO: Elaborar estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A a Alemania.

#### DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES: \_\_\_\_\_

SEXO: Varón ( )                      Mujer ( )                      Edad: \_\_\_\_ años

JEFE DEL ÁREA DE: \_\_\_\_\_

TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

| Items relacionados con información general de la empresa  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|   | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Su producto cuenta con certificaciones internacionales? ¿Cuáles son?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los principales destinos de sus exportaciones de palta?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de palta Hass de su empresa en los últimos años?                      | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cree Ud. que es rentable la exportación de palta Hass? Justifique  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| Items relacionados con la exportación de palta Hass a Alemania  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|   | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuáles son las características y el calibre para la exportación de palta Hass a Alemania?                            | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización que se emplean para la exportación de palta Hass? | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuál es la capacidad productiva de la palta Hass en los últimos años en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Aplican nuevas tecnologías para incrementar la productividad de la empresa? Explique                                 | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |

|   |   |  |  |   |   |  |
|---|---|--|--|---|---|--|
| ¿Cómo controlan los estándares de calidad para la palta Hass?   | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de palta Hass a Alemania?                                      | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cuáles son los requisitos que impone Senasa para que certifique el campo de producción para la exportación de palta Hass a Alemania? | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cómo se realiza el proceso de recepción de la palta Hass?  | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cómo se realiza el transporte para el envío de palta Hass a Alemania?  | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania?   | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para la exportación de palta Hass?   | X |  |  | X | X |  |

**SUGERENCIA:**

---



---



---



---



---

**Muchas gracias por su colaboración**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 Mg. Marcelino Callao Alarcón  
 DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Firma del Experto**

## Anexo 03



### Entrevista N° 3

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS.

#### Estimado Docente/ Doctor/ Magister

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, se ha determinado elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la entrevista que se pretende utilizar para analizar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass Negociación Agrícola Yotita S.A. a Alemania

A continuación se presenta una lista de preguntas relacionadas a cada concepto teórico. Se solicita marca con un aspa (X) el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional, para determinar si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

#### A. FORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

|                             |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Sexo                        | Varón (X) | Mujer ( ) |
| Edad                        | 37 años   |           |
| Años de experiencia laboral | 12 años   |           |

#### B. GUÍA DE ENTREVISTA (no estructurada dirigida a las empresas exportadoras de palta Hass)

OBJETIVO: Analizar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass Negociación Agrícola Yotita S.A. a Alemania

#### DATOS DEL ENTREVISTADO (A):

APELLIDOS Y NOMBRES: \_\_\_\_\_

SEXO: Varón ( )                      Mujer ( )                      Edad: \_\_\_\_ años

JEFE DEL ÁREA DE: \_\_\_\_\_

TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA: \_\_\_\_\_



| Items relacionados con información general de la empresa  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|   | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son los principales destinos de sus exportaciones de palta?   | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).     | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuál es su capacidad productiva para la palta Hass?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| Si su empresa exporta palta Hass. ¿Usted qué opina acerca de la rentabilidad de este producto?                              | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de palta Hass de su empresa?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania?(Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo). | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Qué medidas ha optado para mejorar la producción de palta Hass?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| Items relacionados con estrategias de diferenciación (producto, imagen, personal, canal, servicio)?                         | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es de conformidad para el proyecto? |    |
|   | Sí                              | No | Sí                              | No | Sí                                   | No |
| ¿Cuál es el valor agregado de su producto?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuál es el calibre estándar de la palta Hass para su exportación?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |
| ¿Cuáles son las formas de empaque requerido dependiendo al mercado objetivo?  | X                               |    |                                 | X  | X                                    |    |

|   |   |  |  |   |   |  |
|---|---|--|--|---|---|--|
| ¿Cuál es el precio de exportación de su producto?   | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cuáles son las certificaciones internacionales que tiene su producto?                              | X |  |  | X | X |  |
| ¿De qué manera realizan el control de calidad de su producto?                                       | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cada cuánto tiempo su personal recibe capacitación para el desenvolvimiento de sus actividades?    | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para tener una cadena de suministro eficiente?   | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para una óptima distribución física internacional de palta Hass? | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué estrategias de promoción aplica su empresa?  | X |  |  | X | X |  |
| ¿Cuáles son las formas y/o facilidades de pago?   | X |  |  | X | X |  |
| ¿Qué estrategias aplican para ampliarse a nuevos mercados?  | X |  |  | X | X |  |

**SUGERENCIA:**

---



---



---



---



---



---

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 Mg. Marcelina Callao Alarcón  
 DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Firma del Experto**

|                               |   |                  |  |
|-------------------------------|---|------------------|--|
| <b>PROBLEMA:</b>              | ¿Cómo Mejorar Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 ?   | <b>OBJETIVO:</b> | proponer Estrategias de Diferenciación para Mejorar Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016                                  |
| <b>ACTUAL:</b>                | ¿Cuál es el estado actual de Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 ?  | <b>OE1:</b>      | Diagnosticar el estado actual de Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016   |
| <b>FACTORES INFLUYENTES:</b>  | ¿Qué factores influyen en Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 ?   | <b>OE2:</b>      | Identificar los factores influyentes en Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016  |
| <b>DISEÑO DE LA SOLUCIÓN:</b> | ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para Mejorar Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 ?   | <b>OE3:</b>      | Diseñar Estrategias de Diferenciación para Mejorar Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016                                   |
| <b>RESULTADOS:</b>            | ¿Qué resultados generará la implantación Estrategias de Diferenciación en Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 ? | <b>OE4:</b>      | Estimar los resultados que generará la implantación Estrategias de Diferenciación en Exportación en Empresa Negociación Agrícola Yotita 2016 |

*\* SUGERENCIAS .  
PARA LOS OBJETIVOS .*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
  
Mg. Marcelino Callao Alarcón  
DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## Anexo 04

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS EXPERTOS EN LA MATERIA DE LAMBAYEQUE

#### DATOS DEL ENTREVISTADO (A): PAOLA CORVACHO VALDERRAMA

1. ¿Cuál puede ser el valor agregado que se le puede dar a la palta Hass?

El valor agregado de la palta Hass puede estar determinada por algún vínculo cualitativo en estos casos que bien puede ser una certificación que puede brindar una mayor viabilidad comercial de productos, por otro lado es importante mencionar que cada día van incrementado la demanda de productos transformados que también se podría tomar en cuenta como un pilar dentro del valor agregado comercial para productos de exportación, por ejemplo hay empresas en el mercado y al nivel regional que están explorando la viabilidad comercial de exportar por ejemplo patés de palta o lo que nosotros conocemos como puré de palta, entonces son productos que van orientados a nichos especiales de mercado.

2. ¿Qué estrategias se debe tomar en cuenta para lograr una relación estable con los clientes internacionales y fidelizarlos?

Principalmente el cumplimiento de tiempos, el cumplimiento sobretodo de la calidad del producto, esos pilares básicos que el mercado internacional que promueve o de cierta manera te da a ti la orientación que puedas permanecer en el mercado, el tiempo que va de la mano con el aspecto logístico, el cumplimiento de los contratos en términos productivos, en términos comerciales de entrega rápida del producto y también por el lado del factor calidad.

3. ¿Cuáles son los pilares básicos para tener personal altamente capacitado y ser más productivo que la competencia?

Eso es un punto muy importante, porque el personal que trabaje con nosotros en una empresa tiene que estar continuamente actualizándose en diferentes ámbitos, por ejemplo si hacemos un análisis de la estructura general de la empresa, el nivel productivo que son las personas que continuamente van trabajando de abajo hacia arriba para una empresa y son aquellos que tienen que estar capacitándose, por ejemplo si estamos hablando de la palta, lo

estamos relacionando en este caso con las personas que trabajan en campo; las nuevas técnicas para poder cosechar, sembrar, empacar, ver que nuevas certificaciones están apareciendo obviamente por exigencia misma del comprador, entonces ellos tienen que trabajar en función de esas exigencias, si nos damos cuenta aquí en el mercado lambayecano, hay mucho personal que trabaja en el lado operativo pero que desconoce muchos aspectos por el lado técnico, y lo tiene que hacer la empresa es enviar a un grupo determinado de trabajadores para que se puedan capacitar e implementar esa nueva norma y aquel empresario que no tiene los medios suficientes económicos para poder hacerlo, prácticamente va quedándose relegado en el mercado porque tienes que cumplir de una manera u otra; esto es continuo por el lado del nivel intermedio de la empresa, en los aspectos gerenciales, manejo del personal, llamado anteriormente recursos humanos, en los aspectos de las finanzas y de la contabilidad, porque todo se va modificando conforme pase el tiempo. Los negocios internacionales es un enfoque al comercio que va de la mano con la globalización, aspecto que cambia en el nivel internacional también repercute en el entorno nuestro que de alguna manera tenemos que trabajar para estar a la par.

4. ¿Cuáles serían los pasos para obtener una adecuada distribución más eficiente que el de la competencia?

En realidad sería que aliados estratégicos tengo como empresa porque en realidad muchas empresas trabajan con determinados operadores logísticos, agencias logísticas, con agente de carga, que ya tienen de alguna manera la presencia en el mercado. Por ejemplo hay empresas grandes en la región y fuera de la región: La Libertad y Piura que trabajan con operadores logísticos de hace muchos años e incluso hasta créditos le brindan cuando ellos no tienen capacidad para hacer operaciones pre-embarque y ya cuando se vende el producto se le hace la operación de transacción pero de esa manera se viene trabajando y sobretodo el operador busca crear fidelización con la empresa de tal manera que tu vayas trabajando en el cumplimiento de tiempos, justamente es la razón por la cual las empresas trabajan de la mano.

4. ¿Qué estrategias de promoción son las más usuales para una empresa exportadora?

Básicamente en un primer momento las visitas a través de las ferias comerciales, por otro lado de que estés frecuentemente involucrándote en el con grupo de empresarios en el aspecto productivo, comercial porque de esa forma vas compartiendo algunas ideas, el país ha comprendido este proceso porque justamente ya no se ve tanto el factor de competencia entre las mismas empresas sino que buscan complementarse por un factor de entrega de volumen de productos por ese lado la empresa misma como estrategia comercial incluso se atreve a tener una agencia o una oficina comercial en los diferentes mercados con que ellos tienen transacciones. Las empresas como Danper y Camposol tienen sus propias oficinas comerciales en el extranjero: países europeos, Estados Unidos, China, esas oficinas se encargan de ver si es que llegó a tiempo el producto o si es que de repente tuvo algún malestar con el comprador, se encargan de ver a que retail se distribuye, a qué precio se está vendiendo o hay algún factor de trabas en el mercado, de tal manera que el empresario que está como matriz aquí en el Perú ya no tiene esa preocupación de saber cómo llegó el producto o simplemente no quiere pagar, y resuelve ese tema, entonces para evitar ese costo de que el empresario viaje y vaya hacia el destino, es más factible tener una oficina comercial que se encargue incluso hasta de hacer investigación de mercados, eso es justamente una de las formas más productivas de hacer promoción comercial.

5. ¿Cuáles son los factores que permiten determinar el precio más atractivo que el de la competencia?

Factores como la calidad en este caso del producto, se puede determinar como un aspecto subjetivo, el producto para mí es de buena calidad pero para otro consumidor no comparte esa misma idea, entonces el factor calidad depende mucho del consumidor y yo como empresa tengo que trabajar en función a ello, de tal manera que incluso vaya viendo o investigando como es que la competencia trabaja para que pueda tener un estándar parecido.

6. ¿Qué estrategias debe aplicar una empresa para posicionarse en el mercado internacional?

Si hablamos de productos perecibles y de la canasta familiar a nivel internacional, las estrategias básicamente tienen que partir del mercado, desde lo productivo, los factores calidad y condición son los principales pilares. Si yo no trabajo a nivel productivo el producto, yo no pudiera venderlo ni en el mercado nacional. Por ejemplo la empresa Agrícola Cerro Prieto la campaña pasada de paltas, solo el 10 % se ha exportado, de 5000 hectáreas, y esto se dio por un aspecto externo, por el tema de variación de clima pero que justamente toda empresa tiene que estar prácticamente viendo y determinar que estrategias voy a tomar en cuenta si es que el año pasando me vienen diciendo que posiblemente va a ver fenómeno del niño y te van afectar las temperaturas o desbordes de los ríos, entonces todo eso son contingencias que debo de tomar en cuenta, pero si la empresa no está preparada para asumirlo, las consecuencias serán mayores y si hablamos de esas proporción de empresas con mayor razón.

7. ¿Cuál de las dos modalidades de exportación (directa o indirecta) es conveniente para la exportación de palta Hass?

Son frecuentemente a consignación.

8. ¿Cuáles son las tendencias de consumo de la palta Hass en el mercado europeo (Alemania)?

Sobretudo consumo en fresco, los productos con valor agregado, o sea en materia de transformación van solamente para segmentos muy especializados, digamos no es un estándar de que todo el mercado europeo necesita puré de palta, son para mercados muy especializados.

9. ¿Cómo puede describir el comportamiento del consumidor de la palta Hass en Alemania?

Un consumo muy dinámico, que va a la tendencia del consumo de productos naturales, que cuida mucho su salud, que está constantemente requiriendo productos que vayan en función e incluso de las nuevas normas que promueve el consumo para combatir enfermedades.

10. ¿Cuál son las certificaciones internacionales para una empresa exportadora de palta Hass?

Global Gap

11. ¿Cómo se ha ido incrementando la oferta nacional de Palta Hass en los últimos 5 años?

En el norte ha sido un crecimiento exponencial, las hectáreas por cada uno de los departamentos han ido creciendo en más del 20 %, en la región de igual manera tenemos aproximadamente 2000 hectáreas y cultivadas para exportación como es en el caso de una empresa de Olmos que tiene 600 hectáreas y otras empresas que ya están sembrando palto que dentro de dos años ya pueden ver resultados.

13. ¿Cómo se puede incrementar la cuota de mercado en el exterior?

Si es que se hace más promoción, si se apertura los protocolos fitosanitarios para ingresar a mas mercados.

14. ¿Cuáles son los requisitos técnicos exigidos por los países europeos respecto a la calidad, etiquetado, envase del producto?

Si hablamos de frescos, lo mínimo que tenemos que cumplir es en el aspecto sanitario, cumplir con las exigencias de la certificación Global GAP, hay un sin número de ítems que se tiene que cumplir, un sin número de implementaciones técnicas por ese lado específicamente en el uso de pesticidas, de los agroquímicos; el etiquetado y empaquetado es estándar a nivel internacional, lo único que varía son los kilogramos por caja ; el etiquetado tiene que ver mucho si es un producto terminado, si enviamos un paté o puré de palta, tienes que tener una diferenciación en el etiquetado, en el envase, en el embalaje y si estamos hablando de frescos no habría ningún problema por ese lado.

15. ¿Qué opina sobre la reglamentación establecida por la Unión Europea para la exportación de palta Hass? ¿Cree que es un obstáculo?

No, al contrario, cada vez más es una meta que tiene que cumplir el empresario, la unión europea es un bloque de 27 países, estos países por misma política comercial de los 27 miembros de este gran bloque prácticamente las políticas son .Si el producto lo voy a destinar para Alemania tengo que cumplir al 100 % toda la reglamentación que me va a exigir los 26 países restantes, entonces al contrario me va a abrir a mas mercados y si Alemania me falla por algún motivo,



tengo otros 26 mercados que bajo la misma política del comercio que ya se viene implementando pueden ingresar sin ningún problema a cualquiera de los otros países.

16. ¿Cree Ud. que los requisitos influyen en el volumen de exportaciones de palta Hass a los países europeos?

Dependiendo si es que hay normas muy exigentes, hay empresas que no van a estar a la par, hay empresas que van a ir trabajando continuamente para poder implementar esas normas, por ejemplo ahora con la nueva versión del Global GAP, ahora hay una versión 5 y todos en el mercado tienen la versión 4, y desde el 1 de julio de este año 2016 es exigible la Global GAP 5, ahora lo que están haciendo todos es capacitándose porque el mercado te está exigiendo esa certificación, habrán empresas que por factor económico no lo van a poder hacer este año pero van implementando poco a poco.

## Anexo 05

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS EXPERTOS EN LA MATERIA DE LAMBAYEQUE

#### DATOS DEL ENTREVISTADO (A): CARLOS QUEREVALÚ MORANTE

1. ¿Cuál puede ser el valor agregado que se le puede dar a la palta Hass?

Hay que entender que nosotros como peruanos normalmente exportamos materias primas, escasamente productos intermedios y casi nunca productos terminados, por lo tanto cuando hablamos de un producto de agroexportación respecto a su valor agregado, éste no se le puede dar mucho en la transformación, de repente como crema de palta u otro derivado de la palta, porque somos parte de una cadena de comercialización internacional donde nosotros vamos a seguir proveyendo productos o materias primas que normalmente quien lo compra es para uso industrial para sacar derivado de la palta, entonces dada esa forma o esquema de comercialización de nuestros productos de agroexportación donde se ha incluido la palta Hass, en realidad uno de los valores agregados es que lo estamos dando los peruanos y que nos va muy bien son las certificaciones internacionales y dado que es un producto alimenticio, el valor agregado que nos ha funcionado bien son las certificaciones sociales y medioambientales como es la certificación orgánica, y en el caso de las sociales si es que proviene de pequeños productores organizados mediante cooperativas o asociaciones es la certificación FairTrade que garantiza un precio mínimo y va dirigido a un nicho de mercado bastante interesante y atractivo que a pesar de la crisis que habido en el mundo siguen teniendo un crecimiento permanente.

2. ¿Qué estrategias se debe tomar en cuenta para lograr una relación estable con los clientes internacionales y fidelizarlos?

Una relación se vuelve sostenible en el tiempo cuando existe confianza y la confianza se gana, en base de la comunicación honesta, transparente y oportuna, entonces si yo quiero fidelizar a mi cliente internacional, significa pues generar confianza respecto a la relación comercial que tiene conmigo respecto al producto que le voy a enviar, en los plazos establecidos, en la calidad que yo

me he comprometido y siempre tratando de entender sus necesidades, sus expectativas y compatibilizarlo con mi cultura empresarial y normalmente se usa como medio de implementación de esa estrategia, la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales que me permita fortalecer esta confianza que debe existir con mi cliente.

3. ¿Cuáles son los pilares básicos para tener personal altamente capacitado y ser más productivo que la competencia?

Hay que tener mucha coherencia entre lo que se dice y se hace, es conocido que nuestra cultura latina y específicamente la peruana muy poco valor tiene la palabra, ofrecemos algo y normalmente no lo cumplimos y como que no hay mucho cargo de conciencia en el incumplimiento, entonces cuando hablamos de relaciones comerciales internacionales más bien eso es más importante, la confianza que yo debo generar a mi cliente y esa confianza no en la empresa sino en las personas que forman parte de la empresa. Respecto al área específica que es el área comercial, que tiene contacto directo con el cliente pues uno de los pilares es el dominio del inglés, dado que es el idioma universal para todo tipo de negociación; el tema de los valores (honestidad, cumplimiento de la palabra que uno transmite a sus clientes en cada diálogo que tiene y las transparencias en aquellas relaciones comerciales que yo quiero establecer con mi cliente).

4. ¿Cuáles serían los pasos para obtener una adecuada distribución más eficiente que el de la competencia?

Cuando hablamos de distribución hay que entender primero quien es mi cliente como exportador, a veces nosotros producto de nuestro desconocimiento de cómo se hacen los negocios internacionales, pensamos que nosotros entregamos nuestro producto al consumidor final y eso nunca sucede, nosotros normalmente le vendemos a un intermediario o un bróker, entonces éste es el responsable de conseguir un cliente en el país de destino y es el que se va a encargar de alguna manera con el comprador de todo el tema de la distribución de la fruta, es por eso cuando se ve en las estadísticas de exportación o la modalidad según los Incoterms 2010 de exportación es en términos FOB, es decir los peruanos o los exportadores de productos del sector agro, solamente nos comprometemos en entregar los productos a bordo de la nave, por lo tanto

no es mi competencia ni mi preocupación empezar analizar la distribución del producto.

5. ¿Qué estrategias de promoción son las más usuales para una empresa exportadora?

La mejor forma para encontrarme con mi comprador que es el retail son básicamente las ferias internacionales, espacios de encuentro donde yo debo de interactuar con él y tratar de establecer buenas relaciones comerciales y estrategias que me lleven a una relación sostenible en el tiempo.

6. ¿Cuáles son los factores que permiten determinar el precio más atractivo que el de la competencia?

Si vemos una estructura de costos y gastos asignados a la exportación en función al Incoterm de venta pues podríamos decir que uno de los componentes más importante es en si el costo de la materia prima y el tema logístico, entonces si yo quisiera tener costos menores que permitan tener precios más competitivos, tendría que trabajar en poder manejar el costo de la materia prima y el gasto de exportación o gasto logístico de entregar la mercancía de acuerdo al Incoterm comprometido y el pilar que uno podría reducir es el gasto y es más factible poder reducirlo y ser más competitivos.

7. ¿Qué estrategias debe aplicar una empresa para posicionarse en el mercado internacional?

Ferias internacionales, porque es ahí donde encuentras al bróker y es con él con quien debes coordinar y conocer qué expectativas tiene el con respecto al producto que tú le puedes vender.

8. ¿Cuál de las dos modalidades de exportación (directa o indirecta) es conveniente para la exportación de palta Hass?

Depende de quién estés hablando, porque si es asociación de productores sería indirecta, en cambio el exportador sería directa, ya que se debe encargar de conseguir buenos precios, buenas relaciones comerciales con el cliente.

9. ¿Cuáles son las tendencias de consumo de la palta Hass en el mercado europeo (Alemania)?

La palta peruana está bien posicionada en el mercado internacional será por ventajas climáticas o manejo agrícolas, en realidad es de mayor calidad, presentación física, textura, forma.

10. ¿Cómo puede describir el comportamiento del consumidor de la palta Hass en Alemania?

El consumidor europeo valora mucho la convivencia del productor-exportador con el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial, es por eso que el perfil del consumidor global lo que más se valora básicamente son las certificaciones orgánicas y sociales.

11. ¿Cuáles son las certificaciones internacionales para una empresa exportadora de palta Hass?

Certificaciones de cuidado de bosque, de tal manera que mantengamos el nivel de agua del subsuelo y esto ha hecho que aparezcan nuevos sellos, nuevos certificados, que el mercado está pagando un mayor sobre precio, estas son las certificaciones que están promoviendo de que ya no se corten más árboles en el mundo.

12. ¿Cómo se ha ido incrementando la oferta nacional de Palta Hass en los últimos 5 años?

El mercado es consciente que hay mucha demanda de palta Hass, hay empresas grandes que tienen ingenieros o parte técnica que se encargan de resolver aquellos problemas en el cultivo de palta Hass; pero también hay asociaciones de pequeños agricultores que dado a los problemas de asistencia técnica por el tema económico hace que su productividad sea baja, y que a pesar de que haya demanda internacional, pocos se arriesguen a producir la palta y por lo tanto de una u otra manera detiene que se siga produciendo palta Hass. Ha crecido pero más que todo por la mediana y gran empresa, pero para la pequeña empresa no es atractiva no por problemas de mercados sino básicamente por problemas de manejo técnico agrícola, entonces eso hace que las tendencias de producción y por ende de exportación tienden a crecer pero a ritmos lentos.

13. ¿Cómo se puede incrementar la cuota de mercado en el exterior?

Creo que el Ministerio de Agricultura debería de mejorar los programas de asistencia técnica a los productores de palta Hass, que permitan de alguna manera mejorar su productividad en campo, en cuidados y plantaciones y por

ende haya una mayor oferta exportable que va a hacer que se incremente las exportaciones.

14. ¿Cuáles son los requisitos técnicos exigidos por los países europeos respecto a la calidad, etiquetado, envase del producto?

Certificación fitosanitarias, básicamente el calibre, variedad del producto, peso.

15. ¿Cree Ud. que los requisitos influyen en el volumen de exportaciones de palta Hass a los países europeos?

No he escuchado de problemas sanitarios que haya tenido la palta peruana y que por eso el productor no haya podido sacar su producto al mercado internacional y si fuera así no creo que sea una limitación porque hay que cuidar de alguna manera nuestro mercado y no arriesgar y mandar productos que puedan tener problemas sanitarios en destino y puedan a nosotros como país someternos a alguna restricción o sanción que pueda perjudicar la exportación del producto.

## Anexo 06

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A.

**Nombre del Entrevistado: Oscar Roncal Peralta**

**Jefe del área de Comercio Exterior**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  
Las variedades que tenemos para exportar al mercado europeo en cuanto a la palta solamente es la palta Hass, tenemos la Ettinger y la Zutano, pero en mayor proporción enviamos lo que es la palta Hass.
2. ¿Su producto cuenta con certificaciones internacionales? ¿Cuáles son?  
Nosotros contamos con un certificado que se llama Global GAP, el cual es el certificado que son para las buenas prácticas agrícolas, son necesarias para poder exportar y también ingresar al mercado europeo, garantiza que lo que estamos haciendo o sea que las prácticas agrícolas son las adecuadas conforme a los estándares, eso es lo básico que deberías tener para exportar.
3. ¿Cuáles son los principales destinos de sus exportaciones de palta Hass?  
Nuestro mercado de palta Hass es únicamente europeo por ahora, entramos al país de Alemania, Holanda y Francia; estamos trabajando para poder ingresar a los nuevos mercados que se han abierto hoy en día como es la China y la India.
4. ¿Cómo han sido el desempeño de las exportaciones de la palta Hass de su empresa en los últimos años?  
Nosotros nos estamos preparando para la campaña 2017, esta es nuestra tercera exportación, en lo que es el primer año fue en el 2015, fue una campaña donde la planta era joven, no se podía cargar de tanta fruta, llegamos a enviar entre 9 a 10 contenedores al mercado europeo, luego al siguiente año que ha sido reciente, el rendimiento de nuestra planta ha sido mejor, hemos hecho de todo lo posible en nuestras manos, en lo que sea técnicas, fertilizantes para que tengamos un buen producto, llegamos a enviar aproximadamente 28 contenedores, la diferencia es bastante a comparación del año anterior, y este año que viene, estamos proyectándonos para abastecer el mercado con 50 contenedores, estamos aumentando cada vez más.

5. ¿Cree usted que es rentable la exportación de palta Hass? Justifique
- Claro, bueno a mi parecer en lo que es estudio de mercado, inteligencia comercial, la palta Hass es un producto que tiene bastante tendencia positiva, y es muy bien acogida en el mercado europeo en este caso, ya por su valor nutricional y por el mismo contenido que tiene la palta Hass, tanto así que este año en la campaña de palta, estuve leyendo que no se llegó a satisfacer toda la demanda europea, quiere decir que si o si cada año va a seguir aumentando, entonces yo lo veo muy rentable poder abastecer a estos mercados, al haber mayor demanda mayor precio, y si no hay los ofertantes necesarios entonces vas a tener buen precio.
6. ¿Cuáles son las características y el calibre para la exportación de palta Hass a Alemania?
- La palta en sí tiene sus propias características, es rugosa, cuando madura es de color negro, cremosa por dentro, pero depende mucho de tu cliente, a veces el cliente en cuanto a calidad, ellos requieren y te mandan por correo, y te dicen yo quiero la fruta tal como te la describo, te dan unos parámetros y tú tienes que seguirlas, por ejemplo en un contenedor me mandan solo calibre 18; entonces nosotros tenemos que adaptarnos a lo que ellos nos están pidiendo. Nuestro calibre está en promedio de 14 a 18, de 20 a 22, es una fruta más o menos mediana pequeña, justo al mercado alemán hemos enviado los 28 contenedores de este año, pidiendo de todos los calibres pero mayormente están pidiendo los calibres entre 20- 24. El mercado alemán es muy exigente, somos dos culturas diferentes, el alemán es más formal, más recto y quieren que se den las cosas tal y como ellos quieren.
7. ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania?
- Nosotros llegamos a tener este año la caja de 4 kg están entre 12-14 euros en Alemania. El precio de palta Hass estuvo manteniéndose en lo que es Abril-Mayo entre ese precio pero mientras más va pasando el tiempo los demás competidores van ingresando al mercado, entonces va saturándolo y va bajando el precio. Creo que hemos cerrado entre 10 – 11 euros la caja pero lo bueno de nosotros es que tenemos una ventana comercial, nos adelantamos un par de semanas antes.



8. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización que se emplean para la exportación de palta Hass? 2

En cuanto al envase es una caja de cartón corrugado de 4 kg, en la paletización se van apilando aproximadamente 250 a 252 cajas por pallet, entran entre 20 a 21 pallets por contenedor, estamos hablando de un promedio de 5280 cajas por contenedor aproximadamente. Solamente se colocan paltas en las cajas y no se necesitan embalar con el stretch film, solo se coloca según el calibre, si es de calibre 14 llegan 14 paltas, porque esa sumatoria tiene que llegar 4 kg o un poco más porque siempre hay merma.

9. ¿Cuál es la capacidad productiva de la palta Hass en los últimos años en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A?

Nuestra producción cada año tiene que ir aumentando, porque el rendimiento que puede llegar la palta Hass en su pico de madurez es 25 toneladas por hectárea, estamos hablando casi de más de un contenedor. Nosotros contamos con 105 hectáreas, por lo tanto nuestro rendimiento o la capacidad productiva de palta Hass para el momento que llegue a su pico de la madurez de nuestra planta tendría que ser 100 contenedores como mínimo.

10. ¿Aplican nuevas tecnologías para incrementar la productividad de la empresa?  
Explique

En cuanto a las tecnologías tenemos el riego tecnificado, que es el riego por goteo donde tiene dos mangueras por cada camino donde están las plantas, y a través de allí se hace el fertiriego, se da sus nutrientes para que la planta pueda crecer más sana y fuerte para que pueda producir una buena cantidad de plantas. De allí estamos en capacitaciones para nuestros trabajadores de estos sistemas de riego.

11. ¿Cómo controlan los estándares de calidad para la palta Hass?

Nuestro producto tiene que estar bien controlado por el encargado y responsable de lo que es sanidad allá en el campo. Nuestra ingeniera es altamente capacitada o capaz de poder ver en el día a día como va la planta, si está enferma o si esta estresada, ella es la que se encarga de decir que es lo que se necesita y luego la ingeniera de sistema de riego o de fertiriego es la que aplica cuantas cantidades exactas, así tenemos un producto sano o de buena calidad.

12. ¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de palta Hass a Alemania?

La condición de campo es que tiene que estar 100% bien, los campos deben acreditarse o pasar los requisitos del certificado de GLOBAL GAP, también el cliente alemán te va a pedir un producto limpio, libre de queresas, residuos y libre de toda enfermedad que puede perjudicarlos. Nosotros tenemos que estar 100 % cumpliendo todos esos estándares.

13. ¿Cuáles son los requisitos que impone Senasa para que certifique el campo de producción para la exportación de palta Hass a Alemania?

Más que todo Senasa cuando estamos en etapa de cosecha o de exportación viene y supervisa, también vienen periódicamente, pero ya cuando estamos en campaña están más exigentes, tienen que verificar que no haya plaga, enfermedad, algo biológico, que no sufra de la mosca blanca, arañita roja. Ellos acreditan de que si están bien entonces siguen para adelante.

14. ¿Cómo se realiza el proceso de recepción de la palta Hass?

Una vez que nosotros cosechamos, hay un camión que nos espera dentro de la zona de acopio donde llenamos unas 800 jabas aproximadamente para poder luego después de haberlas cortado, limpiado , para poder llevarlos al packing , donde se realiza el lavado, la limpieza, selección por calibre y los empacan en las cajas y siguen el proceso de apilamiento, paletizado y los enzunchan y luego van a la cámara de frio donde están en una temperatura de 5 °C para luego esperar la llegada del contenedor y asimismo ser enviado a su destino o al puerto de Paita.

15. ¿Cómo se realiza el transporte para el envío de palta Hass a Alemania?

Hacemos el booking, separamos la naviera llega el contenedor a lo que es el packing, lo llenamos y esperamos que no se rompa la cadena de frio, llenamos el contenedor, y sale para Paita, dependiendo donde ha sido procesado Motupe, Olmos, se va a Paita, directo a la nave, siendo un contenedor refrigerado, de atmosfera controlada, y luego llega a su destino.

16. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania?

Nosotros enviamos por el puerto de Rotterdam, llegando en 29 días y luego el distribuidor mayorista compra la palta se encarga de transportarlo en la zona interna de Alemania.

17. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para la exportación de palta Hass?

Se utiliza un contenedor high cube de 40 pies de atmosfera controlada, quiere decir que este contenedor permite que la fruta no madura, controlamos su grado de maduración a través de esta característica de contenedor.

## Anexo 07

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A.

**Nombre del entrevistado: Gabriel Estrada**

**Jefe del área de Logística**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  
Nosotros en lo que es palta, tenemos en el fundo la palta Hass, esta ha sido nuestra segunda campaña, la palta Hass es lo único que se exporta en realidad, pero también tenemos unas plantas que son polinizantes que sirven justamente para polinizar a la planta Hass y son variedades como Zutano, Ettinger, estas variedades no se suelen exportar y son las que se conocen como palta Fuerte. Este año si hicimos una prueba enviando dos contenedores de estas dos variedades pero no es rentable, no es lo adecuado, lo que quiere el mercado extranjero es la palta Hass.
2. ¿Su producto cuenta con certificaciones internacionales? ¿Cuáles son?  
Nosotros contamos con la certificación Global Gap, hubo una actualización de la norma para esta certificación y estamos en proceso de actualizar, la certificación es una vez por año.
3. ¿Cuáles son los principales destinos de sus exportaciones de palta Hass?  
Nuestros principales destinos han sido el mercado europeo definitivamente y específicamente Alemania, Holanda, Francia y a España hicimos una prueba de un contenedor. El mejor destino que hemos tenido ha sido Alemania.
4. ¿Cómo han sido el desempeño de las exportaciones de la palta Hass de su empresa en los últimos años?  
Esta es nuestra segunda campaña, hemos tenido una mejora. El año pasado enviamos 10 contenedores en total. Tuvimos un rendimiento de 3.5 toneladas por hectárea. Este año hemos enviado 30 contenedores aproximadamente. Nuestra producción neta ha sido de 8 toneladas por hectárea.
5. ¿Cree usted que es rentable la exportación de palta Hass? Justifique  
Sí, es un producto que tiene una gran acogida en el mercado europeo, justo hoy conversando con uno de los ingenieros y algunos contactos que tenemos hay una posibilidad de enviar al mercado chino el siguiente año. El año pasado se envió unos contenedores a china y si tiene gran acogida en ese mercado

incluso en calibres pequeños que normalmente no se acepta. Lo que prefiere el mercado europeo son los calibres grandes calibres entre 12,18 hasta 20, esa es la fruta más grande y la fruta más pequeña que hemos tenido son de calibre 32, que casi no lo quiere el mercado europeo, pero este año por el tema del fenómeno del niño, lo que tuvimos en cantidad fue de calibres más pequeños, en cambio el mercado chino aparentemente si está aceptando calibres pequeños.

6. ¿Cuáles son las características y el calibre para la exportación de palta Hass a Alemania?

El mercado alemán prefiere calibres entre 12-20..Del 12-18 son calibres óptimos, 20 también es algo aceptable pero no debe bajar esos calibres van en presentaciones de 4 kilos. Los calibres más pequeños en caso que haya exportación van en presentación de cajas de 10 kilos que pueden ser cajas de cartón o canastillas plásticas.

7. ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania?

Por un contenedor de 20 TM estamos hablando de unos \$33,000 aproximadamente, es un precio que depende también del momento de llegada. Hay momentos en el que el mercado está muy saturado y el precio cae.

8. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización que se emplean para la exportación de palta Hass?

Son cajas de cartón corrugado si son calibres grandes, que van en cajas de 4 kg y si son calibres pequeños en cajas de 10 kg. Las cajas suelen ir 5280 cajas por contenedor eso significa que en cada pallet van 264 cajas por pallet.

9. ¿Cuál es la capacidad productiva de la palta Hass en los últimos años en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A?

Mientras más tiempo tenga la planta, la producción que puede tener es mayor estamos hablando por hectárea de 3.5 TM del año pasado y este año hemos tenido un rendimiento de 8 TM por hectárea, para el siguiente año estamos proyectando entre 12 y 13TM por hectárea.

10. ¿Aplican nuevas tecnologías para incrementar la productividad de la empresa? Explique

Todo el fundo (con 110 hectáreas de palta) cuenta con riego tecnificado, tenemos máquinas nebulizadoras para lo que es aplicación sanitarias para

controlan plagas, ya sea de algunos insectos o de hongos. Los ingenieros están en constante capacitación e informándose sobre los límites permisibles de residuos de los agroquímicos. Los productos químicos que se aplican tienen un nombre comercial y un ingrediente activo. El nombre comercial puede variar por empresa pero el ingrediente activo tiene que ser el mismo. Cada ingrediente activo tiene un límite permisible en diferentes mercados y si se excede ese límite no se reciben la fruta porque obviamente a la fruta se le realiza un análisis de residuos para ver como está, si es que está con residuos muy altos se considera que está muy contaminada.

11. ¿Cómo controlan los estándares de calidad para la palta Hass?

El control de calidad se puede decir que viene desde campo, viendo lo que son las aplicaciones sanitarias, porque definitivamente se tiene que estar con evaluadores perennes en el campo que vean si hay plagas de un insecto o de algún hongo, eso es lo que es en el campo; en la cosecha hay que tener cuidado para seleccionar la fruta para cosecharla, para desinfectarla en campo, después de eso se envía a planta, donde se tiene ingenieros capacitados que verifican la calidad de la fruta, lo que pasa como nosotros alquilamos el servicio de maquila, ellos no cuidan de nuestra fruta, ellos pueden ver nuestra fruta y ver que tenga un daño mínimo y decir no pasa y la separan, pero para eso capacitamos a nuestros ingenieros con lo permitido por Senasa y otras instituciones que se puede exportar.

12. ¿Qué condición debe tener los campos de producción para la exportación de palta Hass a Alemania?

En este caso es lo referente al Global Gap, los campos no son orgánicos pero tienen que cumplir con los requisitos que establece la norma, tienen que estar limpios, no pueden encontrar basura de ningún tipo en el campo. No se puede hablar de las condiciones del suelo porque tenemos diferentes características del suelo porque en realidad no afecta al producto puede afectar al fruto pero no es determinante si lo que sí es determinante es si es la calidad del fruto.

13. ¿Cuáles son los requisitos que impone Senasa para que certifique el campo de producción para la exportación de palta Hass a Alemania?

Senasa es una entidad que constantemente está supervisando los fundos. Todas las semanas llega un ingeniero de Senasa a supervisar unas trampas

que colocan en el campo para ver que no haya plagas de mosca blanca, mosca de la fruta, que son plagas peligrosas que no deben ir a otros países. Hay un límite de estos insectos que pueden encontrar en campo, si es que superan ese límite ellos ponen en cuarentena el fundo y no puede ir porque la fruta puede ir contaminada, definitivamente no nos conviene porque si van fruta contaminada, cierran el mercado a todos los productores de la zona.

14. ¿Cómo se realiza el proceso de recepción de la palta Hass?

En planta nosotros enviamos la fruta en jabas, cada caja carga unos 18 kilos en promedio, mandamos unos camiones de 750 jabas, al día podemos mandar dos o tres camiones. En planta la recibe uno de los ingenieros que pertenecen a la empresa Negociación Agrícola Yotita y tienen que estar viendo que se descargue con el cuidado adecuado y de frente ingrese a cámara de frío para que no entre a un proceso de maduración acelerado.

15. ¿Cómo se realiza el transporte para el envío de palta Hass a Alemania?

El transporte nacional, mandamos en camiones de 750 jabas. El transporte internacional tiene que llegar directamente a planta un representante de Senasa y un representante de Aduanas que se encargan de inspeccionar cada contenedor. Cuando pasa el canal que se ha designado ya sea verde, naranja o rojo, se sella el contenedor, y el contenedor es enviado por el operador logístico que contratamos. El año pasado hemos trabajado con Sharff, este año hemos trabajado con Neptunia. El operador logístico se encarga de enviar el contenedor desde Paita hasta la plata, se llena y ya corre por cuenta desde ese punto hasta el terminal en Paita, quien asume el transporte es el operador logístico, ese es el servicio que nos brinda y nos pone en contacto con la naviera, se hace una reserva y simplemente lo cargan en el buque y se envía al país de destino que por lo general lo mandan a Rotterdam.

16. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania?

Aproximadamente son entre 25 - 30 días, dependiendo de la escala que hagan.

17. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para la exportación de palta Hass?

Nosotros enviamos en un Reef HC de 40 pies. La palta va a unos 5° C.

## Anexo 08

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS

**EMPRESA: TROPICAL FARM**

**DATOS DE ENTREVISTADO: IVÁN BRUNO**

**JEFE DE EXPORTACIONES**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  
Nosotros en este momento estamos exportando lo que es la variedad Hass, en este año hemos exportado 12 contenedores. En realidad esta es nuestra primera campaña fuerte. Para este año nos hemos enfocado en el mercado europeo solamente llegando al país de Holanda. Se busca diversificar mercados pero este es el primer punto que hemos dado y hemos sacado 9 contenedores por el puerto de Paíta y 3 contenedores por el puerto del Callao.
2. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).  
Marzo, Abril, Mayo, Junio son los meses de campaña que se puede decir, tanto en el norte del Perú como en el sur. Este año hemos tenido un pequeño tema de que lo que es el calibre, acá se presentó mucho lo que es el calibre pequeño y para el sur se presentó calibres grandes, obviamente el cliente exige que vaya más calibre grande y menos calibre pequeño.
3. ¿Cuál es su capacidad productiva para la palta Hass?  
Tenemos capacidad para 100 contenedores. Hoy en día no tenemos en estos momentos hectáreas propias, si tenemos terrenos que no hemos sembrado. En estos momentos somos más que todo acopiadores. Digamos que deberíamos tener 100 hectáreas para poder abastecer 100 contenedores. Cada hectárea de producto se ve identificado con un contenedor. En esa exportación hay lo que es merma, no toda la fruta sale para la exportación, es decir con defectos, mordidas o con algunas pudriciones y eso descarta, y lo único que se exporta es categoría 1 hasta categoría 2 para exportación.
4. Si su empresa exporta palta Hass. ¿Usted qué opina acerca de la rentabilidad de este producto?  
Es muy rentable para la empresa porque parte de que obviamente generamos divisas de trabajo para los empleados, estamos buscando rentabilidad para la empresa para poder sostener al personal durante todo el año, una empresa sin



poder trabajar todo el año va hacer que salga personal para poder solicitar planillas. Los precios son muy rentables para Europa, te pagan muy bien pero te pagan por calibres, los calibres vienen a ser los calibres más pequeños, más grandes; mientras más grandes sean los calibres y estén correctamente su materia seca y se identifiquen con las características y especificaciones del cliente te va a pedir por lotes, y lo único que nosotros hacemos es buscar la fruta, como somos acopiadores en estos momentos, tratamos de buscar productores, asociaciones que tengan el producto de la palta para nosotros después empacarlos y exportarlos.

5. ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).

Hay dos presentaciones en cajas de cartón que son 4kg y en cajas plásticas que son de 10 kg. El precio en estos momentos del mercado es muy variable. Nosotros tenemos un analista de costos que está viendo los precios, los cuales son muy variables en el mercado.

Una caja de 4 kg está equivaliendo entre los \$10 en precio FOB y \$12.5 la caja de 10kg.

6. ¿Qué medidas ha optado para mejorar la producción de palta Hass?

Las medidas que hemos optado hoy en día para poder mejorar nosotros es haciendo una proyección con un programa de ventas con 3 meses de anticipación, porque obviamente nos ayuda mucho el flujo de dinero para hacer la compra de materia prima, gestionar los mejores costos. En temas de calidad tratamos de llegar al productor, tenemos personal específicamente para estos temas, que va a hablar con el productor, los incentivamos, tratamos de dar mayor calidad al producto para que cuando ya llegue la temporada ese producto, éste haya recibido el tratamiento y todas las especificaciones para que la planta pueda desarrollarse y brindar un buen producto. En estos momentos se presenta un tema climático, que puede que el calibre no se desarrolle tan grande, estamos luchando contra eso y con eso no podemos, pero si podemos darle todas las especificaciones que necesita la planta, acorde con aquellas que personas que tienen experiencia y que nosotros contratamos para poder brindar esa asesoría a los productores y al personal que tenemos en estos casos que son los ingeniero agrónomos.

7. ¿Cuál es el valor agregado de su producto?

El valor agregado es la presentación de nuestras marcas y muchas veces estamos generando páginas web, donde obviamente mostramos la calidad del producto desde el campo, empaque y como se desarrolla la exportación, de otra manera también invitamos a los clientes que nos vengan a visitar a conocer la planta, a nuestros predios y lo que si tratamos de buscar es mejorar los costos, el flete marítimo como la operación logística, mientras menor se consiga el costo mejor será la rentabilidad para la empresa.

8. ¿Cuál es el calibre estándar de la palta Hass para su exportación?

El calibre es 10, 12, 14; esos son los calibres que más se presentan.

9. ¿Cuáles son las formas de empaque requerido dependiendo al mercado objetivo?

Las presentaciones que se dan son en cajas de cartón de 4kg y las cajas plásticas de 10kg, estos son para los mercados de Holanda, Inglaterra, España, esas son las medidas estándar que se utilizan, hay otros productores que utilizan en otra presentación que es en base de 2.5 kg a 3kg.

10. ¿De qué manera realizan el control de calidad de su producto?

Tenemos personal capacitado que están supervisando constantemente desde campo, hay supervisores de calidad en campo, una vez que llegue a empaque tenemos otro personal que está verificando la fruta y al momento de la exportación también se hace una revisión externa, y obviamente la calidad se está supervisando desde campo, empaque hasta que se embarque al contenedor.

11. ¿Cada cuánto tiempo su personal recibe capacitación para el desenvolvimiento de sus actividades?

La capacitación es mensualmente de una a dos capacitaciones, en temas de calidad lo que se hace es que dos meses antes de la campaña, el personal se comienza a actualizar, se envía a otros lugares para que se pueda capacitarse y si hay un curso que realmente es muy bueno y va a servir para la empresa, pues realmente se envían.

12. ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para tener una cadena de suministro eficiente?

La cadena viene de lo que es empaque, por ejemplo una caja muy débil, con la humedad que pueda tener en el viaje puede ser que se comience a romper y cuando se rompe una caja va a hacer que se rompa la otra, también se da en el caso en el que la parihuela está hecha con una madera que es muy sensible.

13. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para una óptima distribución física internacional de palta Hass?

Son contenedores convencionales Reefer de 40 pies.

14. ¿Qué estrategias de promoción aplica su empresa?

A través de la página web, también estamos asociados a la cámara de comercio, y normalmente nos presentamos a ferias internacionales como es la Expoalimentaria donde reúnen a varias empresas exportadoras, operadores logísticos, líneas navieras, diversidad de proveedores que hay, la feria Sial nos estamos presentando, también la de Berlín.

15. ¿Cuáles son las formas y/o facilidades de pago?

En realidad como clientes hay varias formas de pago, que puede ser de tres formas: contradocumentos que pagan un porcentaje, que del 100 %, se paga el 50%, al arribo te pagan un 30 % y una vez que se haya vendido te pagan el otro 20%. Las metodologías de precios puede ser a consignación, obviamente los clientes te van a pagar cuando terminen de vender la fruta y también te pueden pagar a precio fijo, en estos momentos cierran un precio, te dan un adelanto y fijan por ejemplo la caja de paltas en \$12, si es que ellos lo venden a mas, te pagan a ese mismo precio, pero todo se cierra en un contrato del programa de pagos, o también puede ser un 80% de adelanto contradocumentos y el otro 20% a los 30 días que se haya vendido el producto.

16. ¿Qué estrategias aplican para ampliarse a nuevos mercados?

Nosotros actualmente tenemos un analista comercial que estamos viendo todos los estadísticos de la SUNAT, AREX, viendo todas las proyecciones que se hacen mensualmente, y llegar a mercados que están comprando, nosotros ingresamos a una diversidad de mercados que son Holanda, Inglaterra, Alemania, Canadá, EE.UU, Korea, Japón, pero la idea es entrar a supermercados de estos países, cuando se ingresa a un supermercado, el

producto es mejor reconocido, tiene un precio mayor, porque normalmente nosotros vendemos a clientes, y éstos son como minoristas y van a estos supermercados y le venden estos productos, entonces la idea de nosotros es vender a los supermercados, de repente has escuchado WallMart, donde te pagan muy bien casi 4 a 6 dólares más.

## Anexo 09

### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS.**

**EMPRESA: TROPICAL FARM**

**DATOS DE ENTREVISTADO: GUSTAVO ADOLFO RODRÍGUEZ**

**JEFE DE PLANTA**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?

La variedades que se exportan hay hasta 3, en primer lugar tenemos la variedad Hass, luego tenemos la Fuerte y la Ettinger como tercer lugar de exportación normalmente, eso es lo que la mayoría de empresas exportan.

2. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).

Como Perú te puedo decir que comienza en la parte norte que más o menos está comenzando en Febrero, aquellos que han sembrado en Piura, Olmos y termina aproximadamente en Agosto con fruta de Moquegua, Ica, pero hay producciones de la parte sierra, que prácticamente teniendo un buen mercado de acopio se podría abastecer casi todo el año con palta Hass, la suerte que tiene Perú es la gran diversidad de ecosistemas, depende de donde tu siembras, por el momento no hay tanto volumen, porque también hay épocas donde tienes que competir con Chile, que no te conviene salir, cuando ya estamos hablando de setiembre, octubre, noviembre, Chile ya está en el mercado, saca muy buena cantidad de fruta, la parte buena de Chile es que también tiene muy fuerte su mercado interno, producida muy buena cantidad; México produce todo el año, tiene varias floraciones, ahora se está viniendo Colombia, que está sacando dos campañas, antes de empezar la campaña de Perú y después de terminar la campaña de Perú; entonces hay que ver mucho que siembras y donde siembras y para qué fecha vas a obtener la fruta, pero básicamente el Perú puede ofertar su fruta desde Febrero hasta Agosto, es su mejor ventana para la entrega de palta Hass.

3. ¿Cuál es su capacidad productiva para la palta Hass?

Es muy diverso y depende mucho de cómo se haya sembrado, si es una siembra normal de frutas por hectárea se debería tener en un año bajo entre 16 a 18

toneladas por hectárea, y en un año alto en el mismo campo a 28 a 30 toneladas por hectárea, es bien marcada la diferencia entre un “año on” y un “año off”. Un “año off” significa que vas a tener baja productividad y el siguiente año viene con un “año on”, quiere decir que la planta va a cargar mayor cantidad de frutos.

4. Si su empresa exporta palta Hass. ¿Usted qué opina acerca de la rentabilidad de este producto?

La rentabilidad depende mucho de la ventana con la que se está trabajando, hay que tener mucho cuidado en que momento sale, si te cruzas con Chile, tienes problemas; entonces ahí salir, se reduce la rentabilidad de la palta, salvo que exista problemas en Sudáfrica o en México, te podría dar una mejor rentabilidad en esos meses. Mi opinión es que el Perú debería de tener una mejor distribución de sus contenedores, no apurándose sacando antes, arriesgando la materia seca pero si programando la cantidad de contenedores que sale por semana, eso le daría una mejor rentabilidad, por el momento se aglomeran y están ocasionando problemas, las pequeñas empresas están siempre están atentos cuando salen las grandes empresas como Camposol; porque cuando ellos salen, ya salen con mucho volumen.

5. ¿Qué medidas ha optado para mejorar la producción de palta Hass?

Antiguamente se tenía un mito de que la palta no podía lavarse, ese mito ya se rompió, la mayoría las empresas lavan la fruta, obviamente al lavar la fruta se necesita fungicidas para evitar que se contamine, porque es muy fácil penetrar el hongo con la palta, entonces hay tratamientos previos de secado, se moja la fruta, y se le da una mejor apariencia; pero de todas maneras cuando estás con un mercado un poco exigente, te van a llamar la atención para querer bajar el precio, hay que tener mucho cuidado. Después otras medidas se dan separando las temperaturas de la fruta según el grado de madurez, saber con qué temperatura se va a trabajar y eso va en coordinación con la materia seca o el porcentaje de aceite.

6. ¿Cuál es el calibre estándar de la palta Hass para su exportación

Los calibres más populares son calibre 14, 16, 18 y también 20, estos son el número de frutos que ingresan a la caja de 4 kg pero los que son calibres no muy populares son calibre 10, 12; entonces dependiendo del mercado, ya que un latinoamericano le van a gustar eso calibres 10, 12; el europeo va a preferir 16, 18, el americano te pide 18, 20; y lamentablemente por esta zona norte, al ser una zona de mucha calor tiene mucha fruta orientada a calibre 20, 22, 24, 26, mientras se esté entre el calibre

16-22 está bien, si la mayor producción está en esos calibres, digamos se va a tener una buena rentabilidad, pero ya pasando calibre 26,28,30 se va a tener problemas para ubicar un mercado.

7. ¿Cuáles son las certificaciones internacionales que tiene su producto?

Básicamente lo que mucho está pidiendo el mercado extranjero es el Global GAP, si se tiene esta certificación IFS y BRC, ya tienes todos los mercados abiertos, indispensables te diría Global GAP y BRC, se tiene el mercado europeo, americano; y eso te puede ayudar para entrar a otros mercados. Hace varios años atrás había muchos tipos de certificaciones por cada zona, que después ya se han ido unificando.

8. ¿De qué manera realizan el control de calidad de su producto?

El control de calidad va desde el campo, la calidad de la fruta siempre se ve desde el campo, en postcosecha que viene a ser desde la recepción de la fruta hasta el producto terminado, lo único es que se puede hacer es conservar la calidad que ha recibido en el campo, mas no puede mejorarla, la calidad es tal cual como llegue del campo, si tiene una deficiencia en el fruto, uno no puede hacer nada con esa fruta para poder arreglarla, en postcosecha los errores que pasan es aplicar mal fungicida, y esto podría alterar la calidad y condición de la fruta.

9. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para una óptima distribución física internacional de palta Hass?

Atmósferas controladas pero dentro de un contenedor se puede enviar con atmósfera normal, regular; pero dentro de atmósferas modificadas, son bolsas especialmente diseñadas para modificar la concentración de oxígeno y Co2, tienen pequeñas perforaciones que te permiten el juego de salida de co2 e ingreso de oxígeno. Existen para cajas de cartón y para pallets enteros, hay bolsas que cubren todo un pallet completo y aparte hay una nueva tecnología que es la de ozono que se llama atmósfera ionizante, genera que dentro de un contenedor hay un sistema que alimenta el ozono, tiene una baja concentración de atmosfera del aire y genera mortandad de microorganismos y tiene otro beneficio que no lo tiene las atmosferas controladas y es que el producto sigue respirando, elimina el etileno, y al botar etileno genera maduración, pero es algo que estamos en proceso de aplicación dentro de la empresa.

## Anexo 10

### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS EMPRESAS** **EXPORTADORAS DE PALTA HASS**

**EMPRESA: CONSORCIO DE FRUTAS**

**DATOS DEL ENTREVISTADO: LUZ SUAREZ BECERRA**

**JEFE DEL ÁREA DE: EXPORTACIONES**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?  
Hass, Zutano.
2. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).  
Los Periodos son de marzo-julio.
3. ¿Cuál es su capacidad productiva para la palta Hass?  
CFL SAC son un consorcio de 04 fundos. Solo fruta exportable les compramos y lo exportamos. No sé exactamente cuántas Has, tendrán cada uno.
4. Si su empresa exporta palta Hass. ¿Usted qué opina acerca de la rentabilidad de este producto?  
Es muy buena .Las agro exportaciones en el Perú han mostrado una evolución significativa en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa rentable para la reconversión agrícola, descentralización, generación de empleo y divisas.
5. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de palta Hass de su empresa?  
Hemos ido creciendo cada año, este 2016 fue nuestro 3 año.
6. ¿Cuál es el precio de exportación de la palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).  
\$ 7.60 Caja de 4 Kg.
7. ¿Qué medidas ha optado para mejorar la producción de palta Hass?  
Las nuevas plantaciones de palto tienen distancias más cortas, todos en terrenos planos y con riego tecnificado, con los estudios de suelos y luz.
8. ¿Cuál es el calibre estándar de la palta Hass para su exportación?  
12-22 y 24-32.



9. ¿Cuáles son las formas de empaque requerido dependiendo al mercado objetivo?

En cajas de cartón 4 KG y cajas plásticas de 10 Kg.

10. ¿Cuáles son las certificaciones internacionales que tiene su producto?

HACCP. Global GAP.

11. ¿De qué manera realizan el control de calidad de su producto?

Para la producción y acondicionamiento de la palta se ha optado por el cumplimiento de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura (BPA y BPM) según corresponda.

Las características de transporte y almacenamiento.

12. ¿Cada cuánto tiempo su personal recibe capacitación para el desenvolvimiento de sus actividades?

Depende de cuanta experiencia tenga en su labor.

13. ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para tener una cadena de suministro eficiente?

14. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para una óptima distribución física internacional de palta Hass?

40 pies.

15. ¿Qué estrategias de promoción aplica su empresa?

Ninguna

16. ¿Cuáles son las formas y/o facilidades de pago?

30 % contra documentos y 70 % a la llegada del contenedor

17. ¿Qué estrategias aplican para ampliarse a nuevos mercados?

Ferías y contactos de nuevos clientes.

## Anexo 11

### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS**

**DATOS DEL ENTREVISTADO (A): COMERCIALBÁRBARA MUÑOZ.**

**JEFE DEL ÁREA DE: JEFA DE PACKING Y ÁREA**

1. ¿Cuáles son las principales variedades que exporta al mercado europeo?

VARIEDAD HASS: De piel gruesa y rugosa. La pulpa es cremosa y sin fibras. Contiene 12 de las 13 vitaminas existentes, siendo alto su contenido del complejo B y E. Es la variedad más demandada en los mercados internacionales por su sabor y calidad.

VARIEDAD ETTINGER: Tiene una piel fina, delgada y brillante que no se quita fácilmente y presenta un color verdoso pálido en el interior.

VARIEDAD ZUTANO: Tiene una piel fina, brillante, verde y amarillenta. Su forma es áspera con una textura y sabor suave.

VARIEDAD FUERTE: Su piel es delgada, verde, moderadamente brillante, de textura flexible y superficie algo granulosa.

2. ¿Cuánto es el período del envío de palta Hass a Alemania? (Si no ha exportado a dicho país, indique otro país europeo).

En nuestro caso no hemos exportado al mercado de Alemania. Sin embargo el periodo de envíos de palta Hass al mercado Europeo comenzó en la Semana 15 y concluyó en la Semana 29.

3. ¿Cuál es su capacidad productiva para la palta Hass?



Actualmente a nivel de campo contamos con 1020 hectáreas de cultivo de palta, con capacidad de producción de 20,000, 000 de kilogramos al año. Y a nivel de Packing, contamos con 2 líneas COMPAQ, una de 8 vías con capacidad para 5 TM/hr. y una segunda línea de dos vías para 8 Tm/hr.

4. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de palta Hass de su empresa?

Durante la presente la campaña se logró consolidar un total de 726 contenedores de exportación, a los diferentes mercados, Europa, Asia y América. La distribución por variedades fue la siguiente de las variedades

Verdes (Zutano, Ettinger y Fuerte) se despacharon 45 contenedores (6.34%) y de la variedad Hass se despacharon un total de 681 contenedores (93.66%).

5. ¿Cuál es el valor agregado de su producto  
Además de contar con todas la certificaciones a nivel de campo y planta, antes ya mencionadas, en Agrícola Cerro Prieto buscamos posicionar nuestro producto en los mercados de destinos, por lo que buscamos que los procedimientos y estándares de calidad que empleamos sean los más elevados, buscamos los niveles de Materia Seca idóneos, para garantizar la mejor calidad de nuestros productos en las góndolas de consumo.
6. ¿Cuál es el calibre estándar de la palta Hass para su exportación?  
 La palta fresca se exporta en un rango de calibres según el siguiente cuadro:

|  |     |  |          |
|---|-----|---|----------|
| Calibres  | GRS |   | Calibres |
| 8   | 456 | 576   | 20, 24   |
| 10  | 364 | 462   | 28, 32   |
| 12  | 300 | 371   | 32, 36   |
| 14  | 258 | 313   | 40       |
| 16  | 227 | 274   | 48       |
| 18  | 203 | 243   | 48       |
| 20  | 184 | 217   | 60       |
| 22  | 165 | 196   | 60, 70   |
| 24  | 151 | 175   | 70       |
| 26  | 144 | 157   | 70       |

7. ¿Cuál es el precio de exportación de su producto?  
El precio de la palta la manejamos en función a un Precio FOB por Kg de palta exportado, y esta dependerá de mercado de destino, pero en esta campaña se estima un retorno en un rango entre 1.70 y 2.10 USD por Kg precio FOB.
8. ¿Cuáles son las certificaciones internacionales que tiene su producto?  
El mercado de Estados Unidos es un mercado muy exigente, el Perú logró acceder con Palta Hass al mercado americano en el año 2010.  
Sin embargo antes de introducir un producto a Estados Unidos, siempre se tiene que notificar a la FDA, además de ello se debe realizar un depósito de una fianza que pueda cubrir el pago de los gravámenes, impuestos y

sanciones. Bajo esta modalidad es que Estados Unidos asegura que se declaren todos los productos que se importan hacia dicho mercado.

Con respecto a las certificaciones, más que el mercado americano, son los clientes quienes nos exigen de éstas, a la actualidad contamos con las siguientes certificaciones:

A nivel de campo: GlobalGAP, ETI, Tesco – Nurture, PAMA, SENASA, DL 29783.

A nivel de planta de proceso: GlobalGAP, ETI, BRC, Walmart SCS, Walmart RS, Tesco – TMPS, DIA, SENASA.

9. ¿Qué tipo de contenedor se utiliza para una óptima distribución física internacional de palta Hass?

La palta fresca, es un producto que después de pasar por el proceso de empaque y enfriamiento, es almacenado a una temperatura entre un rango de 5°C a 6°C, todo esto con la finalidad de garantizar un buen arribo de producto en el destino. Por ello, es necesario el empleo de un Contenedor refrigerado (Reefer) High Cube de 40 TM, la dimensión de éste estará en función del volumen a exportar. Por otro lado los parámetros de seteo del contenedor, no sólo están en función de la temperatura, debido a que la palta es considerada un fruto climatérico, es decir que esta tiene la capacidad de seguir madurando una vez separada de la planta.; para el caso de su transporte, se requieren de contenedores con tecnologías de Atmosfera Controlada o Modificada; las cuales trabajan con seteo de gases como el O<sub>2</sub>, el CO<sub>2</sub> y algunas con inyección de nitrógeno. Todas estas tecnologías con la finalidad de alargar la vida del producto.

**ANEXOS 12**  
**ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS EN LA MATERIA –**  
**LAMBAYEQUE**



**ANEXOS 13**  
**ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A COLABORADORES DE LA EMPRESA**  
**NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A**



**ANEXOS 14**  
**ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EMPRESAS EXPORTADORAS DE**  
**PALTAS HASS – LAMBAYEQUE**



## ANEXOS 15

### Cotización De la Certificación GlobalG.A.P



#### PRESUPUESTO PARA LA CERTIFICACIÓN

Tras revisar su solicitud de certificación, consideramos que Kiwa España dispone de la competencia y capacidad necesaria para llevar a cabo las actividades de certificación que se recogen en la presente oferta. En el siguiente apartado detallaremos las actuaciones y presupuesto para los alcances de certificación solicitados conforme a la información que consta en nuestra solicitud de información, si los datos no son correctos no dude en ponerse en contacto con el departamento comercial. Para obtener más información sobre los plazos o cualquier otra particularidad del proceso, el cliente puede contactar con nuestro Dpto. de Calidad y/o solicitar una copia de Procedimiento PC-05 Recursos, Reclamaciones y Litigios. La firma de este apartado implica la aceptación de todo lo descrito en la oferta.

**EMPRESA:**

**NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A.**


Tramitación y evaluación de la documentación  
Auditoría y emisión de informes  
Dictamen de Certificación y Emisión de Certificado

| Periodo | Alcances  | Sub Alcance | Auditoría  | Visita Previa | Presupuesto |
|---------|-----------|-------------|------------|---------------|-------------|
| Anual   | GLOBALGAP | Opción 1    | Renovación | No            | \$ 2.700,00 |



## ANEXOS 16

### Costo de curso: Manejo Integrado del Cultivo de Palto



ANTE RECTOR PROGRAMAS ESTACIONES EXPERIMENTALES TECNOLOGIAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

#### MANEJO INTEGRADO DEL CULTIVO DE PALTO

##### PRESENTACIÓN

La Palta peruana en los últimos años se ha convertido en uno de los principales productos de mayor demanda de exportación a nivel mundial por lo que actualmente se viene promoviendo la apertura de nuevos mercados internacionales.

Durante el año 2015 la palta peruana llegó a 23 mercados internacionales; entre los principales destinos se destacan los Países Bajos, que continua siendo el principal mercado de la exportación de este fruto, adquiriéndose US\$ 116 millones de dólares; que representa el 38% del total de la oferta nacional. Le sigue Estados Unidos, con compras de US\$ 83 millones de dólares; lo que representa el 27% del total; España, con US\$ 50 millones de dólares equivalente al 17%; Reino Unido, con US\$ 31.6 millones de dólares equivalente al 11%; Chile, con US\$ 13 millones de dólares que representa al 4% y Costa Rica, con US\$ 3 millones de dólares con el 1%; países que en su conjunto, representaron el 98% de las ventas al exterior de palta.

La Palta producida en el Perú tiene una reputación de calidad y sabor ya ganada frente a sus competidores, cuyo fruto se utiliza en forma natural y procesada para la alimentación, tanto en pasta como en pulpa congelada.

Las características del suelo y condiciones climáticas del Perú ofrecen excelentes condiciones para la producción de paltas, utilizando modernas técnicas de agricultura, tales como la utilización de sistemas de riego por goteo o micro aspersión, lo que brinda a los productores una optimización de recursos hídricos y fertilizantes para lograr una alta productividad y calidad.

Frente a esta situación el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA, a través de la Dirección de Desarrollo Tecnológico Agrario, organiza el presente curso de capacitación, considerando que las herramientas del Internet constituyen un medio adecuado para lograr una mayor participación y cobertura geográfica social y ahorro de recursos económicos y humanos.

##### OBJETIVOS

Proponer tecnologías apropiadas con el uso de recursos del agricultor en la producción de plantas y manejo de huertos para aprovechar exitosamente el potencial productivo en la costa y valles interandinos situados entre 1800 a 2750 m.s.n.m.

##### FACILITADOR

**Ing. Juan Carlos Rojas Llanque**  
Líder del Programa Nacional de Innovación Agraria en Frutales  
Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA

##### COSTO

- Inscripción individual: S/. 175.00 (Ciento setenta y cinco y 00/100 soles) incluido IGV.
- Inscripción corporativa: S/. 155.00 (Ciento cincuenta y cinco y 00/100 soles) incluido IGV, aplicable a inscripciones de 5 ó más personas.

## ANEXOS 17

### Costo de Capacitación: Estrategias de poda, nutrición y uso de reguladores de crecimiento



Cada sesión se llevará a cabo en las siguientes locaciones:

**Santa Rosa - Lima**  
Miércoles 20 de julio  
Auditorio "Grupo TK"  
Casa club Entre Cerros - Sayán, Carretera Río Seco Km. 22 (Ref: pasando "El Ahorcado").

**Chiclayo - Lambayeque**  
Jueves 21 de julio  
Auditorio "Huaca de Oro"  
Hotel Casa Andina - Federico Villareal 115, Chiclayo.

**Chincha - Ica**  
Viernes 22 de julio  
Auditorio "Hacienda San José"  
Casa Hacienda San José - Alt. Km 203 Panamericana Sur. El Carmen - Chincha.

La Asociación de Productores de Palta Hass del Perú - PROHASS, lo invita a la jornada de "Capacitaciones tecnológicas 2016", en los temas de estrategias de poda, nutrición y uso de reguladores de crecimiento en el cultivo de Palta Hass, dirigido a productores, ingenieros y técnicos de fundos agrícolas.

Programación  
JULIO - 2016

- 8:00 - 10:00 hrs: "Conferencia - Ing. Marco Mattar"
  - ✓ Estrategias de poda correcta.
  - ✓ Nutrición.
- 10:00 - 10:15 hrs: Coffee break
- 10:15 - 12:15 hrs: "Conferencia - Ing. Horacio Berríos"
  - ✓ Uso de reguladores de crecimiento.
  - ✓ Fertilización foliar como complemento al programa de nutrición mineral.
- 12:15 - 14:00 hrs: Almuerzo libre
- 14:00 - 16:00 hrs:
  - ✓ Visita a fundos - parte práctica.

El costo por inscripción incluye: material didáctico, coffee break y certificado de asistencia.  
\*NO INCLUYE almuerzo ni movilidad a los fundos a visitar.

CUPOS LIMITADOS.

| Costo de depósito por inscripción         |                      |
|---|----------------------|
| Asociados ProHass                         | S/ 100.00 (Inc. IGV) |
| No asociados ProHass                      | S/ 160.00 (Inc. IGV) |
| N° cuenta BCP (S/): 194-1101548-0-46      |                      |
| BCP (S/) CCI NRO. 002-194-001101548046-97 |                      |

Para mayor información:  
Teléfonos: (01) 225-1626 / (01) 226-0010  
PAGOS / FACTURACION: pbarreto@prohass.com.pe  
acapunay@prohass.com.pe  
CONSULTAS / INFORMES: vescobedo@prohass.com.pe  
lynilup@prohass.com.pe  
Sitio Web: www.prohass.com.pe

## ANEXOS 18

### Costo de Capacitación: Sistema de filtrado, riego y fertirriego en el cultivo de palta Hass



**PERÚ ProHass**  
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ

La Asociación de Productores de Palta Hass del Perú - PROHASS, lo invita a la jornada de "Capacitaciones tecnológicas 2016", en los temas de **Riego y fertirriego en el cultivo de palta Hass**, dirigido a productores, ingenieros y técnicos de fundos agrícolas.

**28, 29 y 30 de SEPTIEMBRE, 2016**

Expositor:  
**Ing. Hilvio Castillo Iglesias**  
Planificación de proyectos de riego presurizado y tratamiento de agua.  
Soporte agronómico a los departamentos de ingeniería en monitoreo nutricional y control de programas de fertirriego a las empresas de agro exportación en Ecuador, Colombia y Perú.

**TEMAS CENTRALES:**

- ✓ Relaciones hídricas entre la planta y rendimiento en el palto.
- ✓ Determinación de la demanda de agua en palto.
- ✓ Sistema de fertirriego, cálculo y preparación de soluciones nutritivas.

La capacitación tendrá una duración de 5 horas con un intermedio para el coffee break.

**Hora de inicio 8:30 am**  
**HORA EXACTA.**

Cada sesión se llevará a cabo en las siguientes locaciones:

**Chiclayo - Lambayeque**  
**Miércoles 28 de septiembre**  
HOTEL CASA ANDINA - Auditorio "Naymlap"  
Federico Villareal 115 - Chiclayo.

**Huaral - Lima**  
**Jueves 29 de septiembre**  
INIA - Donoso " Sala A "  
Carretera Chancay-Huaral km. 5.6 - Estación Experimental.

**Chincha - Ica**  
**Viernes 30 de septiembre**  
HOTEL CASA ANDINA - Auditorio "Centinela"  
Panamericana Sur km. 197.5 - Sunampe.

| Costo de depósito por inscripción         |                      |
|---|----------------------|
| Asociados ProHass                         | S/ 100.00 (Inc. IGV) |
| No asociados ProHass                      | S/ 150.00 (Inc. IGV) |
| N° cuenta BCP (S/): 194-1101548-0-46      |                      |
| BCP (S/) CCI NRO. 002-194-001101548046-97 |                      |

El costo por inscripción incluye: Certificado, material didáctico y coffee break.

**CUPOS LIMITADOS.**

Para mayor información:  
Teléfonos: (01) 225-1626 / (01) 226-0010  
PAGOS / FACTURACIÓN  
CONSULTAS / INFORMES:  
vescobedo@prohass.com.pe  
lynilup@prohass.com.pe  
Sitio Web: www.prohass.com.pe

Se realizarán ejercicios de cálculo en Excel como dinámica demostrativa. Los que cuenten con LAPTOP, llevarla para formar grupos de trabajo práctico.

## ANEXOS 19

### Costo de Capacitación: Manejo Integrado de Plagas



**PERÚ ProHass**  
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ

La Asociación de Productores de Palta Hass del Perú - PROHASS, lo invita a la jornada de "Capacitaciones tecnológicas 2016", en los temas de *Manejo Integrado de Plagas en el cultivo de palta Hass*, dirigido a productores, ingenieros y técnicos de fundos agrícolas.

Programación  
AGOSTO/SEPTIEMBRE - 2016

- 8:00 - 9:20 hrs: Conferencia - Walter Apaza
  - ✓ Manejo Integrado de Plagas: Enfermedades.
- 9:20 - 10:40 hrs: Conferencia - Jorge Castillo
  - ✓ Manejo Integrado de Plagas: Insectos.
- 10:40 - 11:00 hrs: Coffee break
- 11:00 - 12:30 hrs: Conferencia - Ernesto Machancoses
  - ✓ Correcto uso de maquinarias de aplicación
- 12:30 - 14:00 hrs: Almuerzo libre
- 14:00 hrs: Visita a fundos - parte práctica

(Inicio de conferencias: Hora exacta)

**EXPOSITORES:**

|  |   |
|--|---|
| Ing. Agr. Walter Apaza<br>Tapia            | Mg Sc. Fitopatólogo. Asesor y<br>catedrático en la UNALM.                                 |
| Ing. Agr. Jorge Ramón<br>Castillo Valiente | Mg Sc. Entomopatólogo. Asesor y<br>catedrático en la UNALM.<br>Esp. Hortofruticultura.    |
| Ing. Agr. Ernesto<br>Machancoses Labuiga   | Miembro de la IOBC-WPRS.<br>Asesor de la Universidad<br>Politécnica de Valencia - España. |

Cada sesión se llevará a cabo en las siguientes  
**locaciones:**

**Chincha - Ica**  
Miércoles 31 de agosto  
Auditorio "Hacienda San José"  
Casa Hacienda San José - Alt. Km 203 Panamericana Sur.  
El Carmen - Chincha.

**Huaral - Lima**  
Jueves 01 de setiembre  
Auditorio "INIA - Donoso"  
Carretera Chancay-Huaral km. 5.6 - Estación Experimental  
INIA Donoso - Huaral.

**Chiclayo - Lambayeque**  
Viernes 02 de setiembre  
Auditorio "Huaca de Oro"  
Hotel Casa Andina, Federico Villareal 115 - Chiclayo.

| Costo de depósito por inscripción         |                      |
|---|----------------------|
| Asociados ProHass                         | S/ 150.00 (Inc. IGV) |
| No asociados ProHass                      | S/ 200.00 (Inc. IGV) |
| N° cuenta BCP (S/): 194-1101548-0-46      |                      |
| BCP (S/) CCI NRO. 002-194-001101548046-97 |                      |

El costo por inscripción incluye: Certificado,  
material didáctico y coffee break.

**NO INCLUYE ALMUERZO NI MOVILIDAD  
A LOS FUNDOS A VISITAR.  
CUPOS LIMITADOS.**

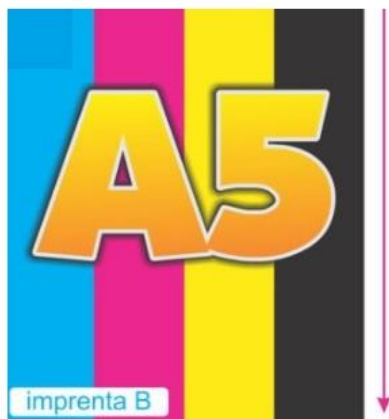
**Para mayor información:**  
Teléfonos: (01) 225-1626 / (01) 226-0010  
PAGOS / FACTURACIÓN: pbarreto@prohass.com.pe  
acapunay@prohass.com.pe  
CONSULTAS / INFORMES: vescobedo@prohass.com.pe  
lynilup@prohass.com.pe  
Sitio Web: www.prohass.com.pe

## ANEXOS 20

### Costo de stand en feria Fruit Logística

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Forma del stand: Stand en línea, un lado abierto (Precio: 199.00 EUR/m<sup>2</sup>)</li><li>▪ Superficie del stand: 9.00 m<sup>2</sup></li><li>▪ Alquiler básico: 1,791.00 EUR</li><li>▪ Suplemento: 0.00 EUR (se suprime para stands en línea)</li><li>▪ Cuota AUMA por m<sup>2</sup> 5.40 EUR (0.6 EUR/m<sup>2</sup>)</li><li>▪ Paquete publicitario: 589.00 EUR</li></ul> <p>Total neto: 2,385.40 EUR<br/>a lo que se suma el IVA</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Stand en línea, un lado abierto<br/>Precio: 199 EUR/m<sup>2</sup> más IVA.</li><li>• Stand en esquina, dos lados abiertos<br/>Precio: 213 EUR/m<sup>2</sup> más IVA.</li><li>• Stand en península, tres lados abiertos<br/>Precio: 227 EUR/m<sup>2</sup> más IVA.</li><li>• Stand isla, cuatro lados abiertos<br/>Precio: 241 EUR/m<sup>2</sup> más IVA.</li></ul> <p><b>Superficie del stand</b></p> <p>Por favor introduzca números enteros.</p> <p>* Frente (en metros): <input type="text" value="3.0"/></p> <p>* Fondo (en metros): <input type="text" value="3.0"/></p> |
|--|---|

### Costo de Folletos tamaño A5 – 14,8 x 21cm



1000 Volantes, Flyers ó folletos tamaño A5 – 14,8 x 21cm  
S/. 140.00

### Costo de banner roll screen up



Banner Roll Screen Up  
Con Impresion 240x2m

S/. 460

Información sobre el vendedor  
DETALLESMYAPE

## Anexo 21

| MATRIZ DE CONSISTENCIA   |   |   |  |                               |  |  |  |
|--|---|---|--|-------------------------------|--|--|--|
| TÍTULO   | PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES                     | INDICADORES  | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN   | POBLACIÓN Y MUESTRA  |
| <b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (PERSEA AMERICANA) DE LA EMPRESA NEGOCIACIÓN AGRÍCOLA YOTITA S.A. CON DESTINO A ALEMANIA – 2016</b> | ¿Qué estrategias se pueden proponer para optimizar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A con destino a Alemania? | <b>GENERAL</b>  | Si se propone estrategias de diferenciación para la palta Hass entonces se optimizará la exportación de la empresa Negociación Agrícola Yotita a Alemania. | INDEPENDIENTE                 | VARIABLE INDEPENDIENTE   | Tipo de investigación: Descriptiva, explicativa, aplicada. Diseño no experimental: descriptiva y correlacional | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera población<br/>Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A:<br/>-Jefe de Comercio Exterior: Oscar Roncal Peralta.<br/>-Jefa de Logística: Gabriel Estrada Falla.</li> <li>• Segunda población: Empresas exportadoras de palta Hass: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, Cerro Prieto S.A.</li> <li>• Tercera población: Expertos en comercio Exterior Lic. Paola Corvacho Valderrama (Gerente de la Asociación Regional de Exportadores), Dr. Carlos Querevalú Morante (Gerente General de IPCNI).</li> </ul> |
|  |   | Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016. |  |                               | Por medio de un producto: Forma<br>-Características<br>-Nivel de calidad<br>-Uniformidad<br>-Durabilidad                       |  |  |
|  |   | Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana.  |  | Estrategias de diferenciación | Por medio del personal: Colaboradores: Capacitados en sus labores. Competencia, cortesía, credibilidad, responsabilidad.       |  |  |
|  |   | Identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas  |  |                               | Diferenciación por medio del canal: Buen diseño de distribución, capacidad (volumen de productos o servicios)                  |  |  |
|  |   | Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita.                                  |  |                               | Diferenciación por medio de la imagen: El público percibe la imagen de la empresa o a sus productos.                           |  |  |
|  |   |   |  | DEPENDIENTE                   | Diferenciación por medio del servicio: Facilidad de pedido, entrega, entrenamiento del cliente, asesoría técnica, entre otros. |  |  |
|  |   |   |  | VARIABLE DEPENDIENTE          |  |  |  |
|  | Exportación   | Exportación Indirecta o Pasiva: Empresa local productora vende productos a otra empresa intermediaria del mismo país.                                   |  |                               |  |  |  |
|  |   | Exportación directa o activa: Negocia directamente con intermediarios o compradores finales del país de destino.  |  |                               |  |  |  |