



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de
Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciada En Negocios Internacionales

AUTORAS:

Díaz Cotrina, Melisa Yudith (ORCID: 0000-0002-4762-465X)

Morales de los Ríos, Brunella Abigail (ORCID: 0000-0001-7290-3493)

ASESORES:

Dr. Echeverría Jara José Foción (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

MBA. Jiménez Boggio, Danna Johanna (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO-PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza en todas las cosas y en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

A mis padres por inculcarme los valores y virtudes que me caracterizan, por ser mi apoyo incondicional en los momentos difíciles, por motivarme a ser cada día mejor y trabajar por lograr mis objetivos.

A nuestros profesores por todos sus conocimientos aportados para poder realizar esta investigación.

Melisa Yudith.

A Dios por darme sabiduría y entendimiento en cada paso que doy.

A mi madre por su apoyo a lograr mis objetivos, por sus palabras de aliento y amor constante, a mi familia por confiar y creer en mí siempre.

A mi compañero de vida, Jinmy, por ser la mano que me ayuda en mis momentos difíciles y la motivación a superarme a día a día.

Brunella Abigail.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros profesores Dr. Echeverría Jara José Foción y la MBA. Jiménez Boggio, Danna Johanna, quienes formaron parte de nuestra investigación y formación.

A nuestro asesor externo Richard Ignacio Montes Tocto, por brindarnos su tiempo y aportar sus recomendaciones y sugerencias para la presente investigación.

A los representantes de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, por permitirnos realizar la investigación con ellos y aportar los conocimientos adquiridos en la universidad.

Las investigadoras.

Declaratoria de autenticidad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Brunella Abigail Morales de los Rios, estudiante de la Escuela Profesional de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°77815274, con el trabajo de investigación titulada, Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 25 de Setiembre 2020



Brunella Abigail Morales de los Rios
DNI: 77815274

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

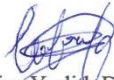
Yo Melisa Yudith Díaz Cotrina, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 76803083, con el trabajo de investigación titulado, Estrategias de Marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productos Ecológicos, Quercoto, Cajamarca.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 25 de setiembre del 2020.



Melisa Yudith Díaz Cotrina

DNI:76803083

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.	v
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	26
2.1. Tipo y diseño de Investigación	26
2.2. Operacionalización de variables	26
2.2.1. Definición Conceptual.	26
Variable independiente: Estrategias de marketing	26
Variable dependiente: Exportación	26
2.2.2. Definición Operacional.	27
Variable independiente: Estrategias de marketing	27
Variable dependiente: Exportación	27
2.3. Población y muestra.	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1. Técnicas e instrumentos	31
2.4.2. Validación.	32
2.4.3. Confiabilidad.	33
2.5. Procedimiento	33
2.6. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos	34
III.Resultados	36

3.1. Diagnóstico del estado actual de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.	36
3.2. Selección del país objetivo para la exportación de gulupa.	40
3.3. Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos	44
IV. Discusión	56
V. Conclusiones	60
VI. Recomendaciones	61
Referencias	62
Anexos	68
Anexo 1. Requisitos para acceder a la certificación IMO Control	68
Anexo 2. Requisitos para acceder a la certificación BIOLATINA	70
Anexo 3. Requisitos para acceder a la certificación CERPER.	72
Anexo 4. Requisitos para acceder a la certificación CONTROL UNION	76
Anexo 5. Guía de entrevista 1: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos	77
Anexo 6. Guía de entrevista 2: Especialistas en exportación y estrategias de marketing	78
Anexo 7. Formato de validación de instrumentos	80
Anexo 8. Matriz De Consistencia	83
Acta de originalidad	84
Reporte Turnitin	85
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	86
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	88

Índice de figuras

	Pág.
Figura N°1. Tarjeta de presentación de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos	52
Figura N°2. Brochure en español	53
Figura N°3. Brochure en inglés	54
Figura N°4. Polos institucionales/ gorras	55
Figura N°5. Envase.....	55

Resumen

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca”, tiene como objetivo general: Proponer estrategias de marketing para lograr la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca, que permitió identificar que estrategias de marketing eran viables para la exportación de gulupa de la asociación. La población y muestra de este estudio estuvo formada por el Presidente de la Asociación, las instituciones dedicadas a estudios de mercado y los especialistas de marketing y exportación respectivamente. Para la recopilación de información se utilizó dos entrevistas, la primera permitió diagnosticar la situación actual de la asociación y la segunda para diseñar estrategias de marketing a aplicar; por consiguiente, se utilizó una guía de análisis documental que permitió determinar el país potencial para la exportación de gulupa.

Se llegó a la conclusión que la asociación tiene una oferta exportable viable hacia Países Bajos, país potencial para la exportación de gulupa, el cual cuenta con una gran demanda del producto y abarca la mayor participación del mercado de importación del mismo, ofreciendo grandes oportunidades debido a su arduo crecimiento. Por otro lado, la asociación demuestra debilidades como carencias de financiamiento, y de conocimientos en la utilización de instrumentos de inteligencia de mercado y la ausencia de maquinarias y tecnología, que les impide realizar actividades comerciales en el exterior, por lo cual se busca intensificar su producción y contar con un área comercial que brinde las herramientas necesarias.

Después de haber concluido la investigación y analizado los factores, se afirmó la hipótesis de que las estrategias de marketing permitirán la exportación de gulupa de la asociación.

Palabras claves: Exportación, Producción, Estrategias de marketing, Oferta exportable.

Abstract

This thesis entitled "Marketing strategies for the export of gulupa in the Association of Producers of Organic Fruits, Querocoto, Cajamarca", has as a general objective: To propose marketing strategies to achieve the export of gulupa in the Association of Producers of Organic Fruits, Querocoto, Cajamarca, identify marketing strategies were viable for the export of gulupa of the association. The population and sample of this study was composed by the President of the Association, the institutions dedicated to market research and the marketing and export specialists respectively. For the collection of information two interviews are needed, the first diagnostic confirmation of the current situation of the association and the second to design marketing strategies to apply; for what is considered, a document analysis guide is required that will determine the potential country for export of gulupa. It was concluded that the association has a viable exportable offer to the Netherlands, a potential country for the export of gulupa, which has a high demand for the product and covers the largest share of its import market, great opportunities for opportunity to its arduous growth. On the other hand, the association shows weaknesses such as lack of financing, and knowledge in the use of market intelligence instruments and the absence of machines and technology, which prevents them from carrying out commercial activities abroad, so it seeks to intensify their production and have a commercial area that provides the necessary tools.

After completing the investigation and analysis of the factors, verify the assumptions that the marketing strategies of the association's gulupa exports.

Keywords: Export, Production, Marketing strategies, Exportable offer.

I. Introducción

En la actualidad, la globalización tiene un gran impacto en nuestra sociedad logrando que los consumidores estén más informados donde buscan más que un precio menor, una serie de condiciones que se adecue a sus necesidades. Sin embargo, para ingresar a mercados internacionales no basta con tener un buen producto que ofrecer, es necesario contar con estrategias que logren cumplir con las expectativas del consumidor, manteniéndose a la vanguardia y mejorando constantemente.

Una estrategia parte desde una idea que busca transformar o perfeccionar un resultado, a través de acciones que se realicen en el desarrollo de la misma, utilizando los recursos tangibles e intangibles con los que se cuenta. (Ibídem, 1995, pág. 1).

En los últimos años, existe una fruta que está logrando mayor presencia en diferentes países por su alto valor nutricional, esta fruta exótica es la gulupa, la cual no muestra una apariencia muy llamativa, porque podría confundirse por una granadilla común pero su cáscara es de color púrpura. Por ende, países como Colombia y Ecuador han iniciado a producir gulupa en altas cantidades por su gran impacto en mercados internacionales, superando incluso al maracuyá.

Colombia ha encontrado una oportunidad de negocio y se dedican a su producción y exportación, lo cual ha convertido a la gulupa en uno de sus productos estrellas, uno de los motivos es su precio en mercados exteriores superando cuatro veces a la granadilla, siendo de mayor demanda por el mercado europeo. Según Bermúdez (2018) “la gulupa puede ganarle a la coca, y es la fruta por la que nadie apostaba”.

En el año 2016, Colombia ha exportado 6000 toneladas de gulupa, situándose como el cuarto producto más comercializado en el país, generando mayores ingresos, ante el cual Holanda es el país con mayor demanda ocupando un 87% de participación del mercado.

La gulupa es una fruta exótica con una mezcla entre el maracuyá y la granadilla. Actualmente en el Perú aún es una fruta incierta de poco reconocimiento, ya que en muchas zonas todavía se desconoce de su existencia, siendo solo departamentos de

Ancash y Cajamarca, los que se dedican a producir en territorios con altitud de 2000 a 2500 m.s.n.m.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, ubicada en Querocoto- Cajamarca, se dedica a la comercialización de gulupa, en el distrito de Chiclayo.

La demanda de la gulupa sigue en aumento, abriéndose una ventaja de oportunidades para la asociación, lo que le permite ingresar a mercados exteriores; pero la carencia de conocimiento en exportación no les ha permitido incursionar, la causa de ello es:

El desconocimiento de los principales países potenciales, lo que limita que su producción se comercialice en nuevos mercados.

Es la única asociación en la región que ha incursionado en la producción de este producto, siendo relativamente nueva por ello, no ha tenido la necesidad de conocer acerca de los estándares de calidad que requieren otros países.

La asociación no ha realizado ninguna exportación, ya que no existe ningún registro en la base de datos de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) y no presenta actividades de comercio exterior por lo que no adjunta con la documentación necesaria para accionar de manera formal esta actividad. Del mismo modo desconoce los medios de transporte internacional en el cual se puede enviar su producto y llegar a los países objetivos.

Finalmente, como consecuencia de todo lo anterior la asociación no ha participado en ferias internacionales, por lo que tampoco ha podido captar posibles clientes del exterior y dar a conocer la calidad de su producto, lo que impide generar exportaciones, debido a la carencia de un área comercial no cuentan con las herramientas necesarias para llegar a mercados internacionales.

Para fundamentar la investigación se recurrió a antecedentes que nos permitan fortalecer la información y analizar distintos aspectos que aporten a la construcción del desarrollo de la investigación, entre ellas tenemos:

Dura y Méndez (2015), en su tesis “Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá”, tiene como objetivo “aplicar una investigación de mercados para poder definir estrategias de mercadeo y venta para Canadá” (p.13)., aplicó el método cuantitativo, llegando a la conclusión que debido al problema existente con la alta producción y poca comercialización de maracuyá y cholupa (gulupa) la exportación es la solución ya que así las empresas podrán vender más producto a nivel internacional incrementando sus beneficios.

La asociación cuenta con 24 hectáreas de siembra de gulupa, de las cuales se limita a una escasa producción debido a que su venta va dirigida a un mercado donde el producto aún es desconocido.

Guarnizo, Segura, y Góngora (2017), en su tesis “Exportación de pulpa de fruta exótica (mangostino, gulupa y aguacate hass Colombian Pulp S.A.S”, el objetivo principal de la empresa es “incursionar como una empresa productora, comercializadora y distribuidora de pulpa de gulupa de fruta exótica (gulupa, mangostino y aguacate hass) en el mercado canadiense, compitiendo con calidad y elementos diferenciadores ante los posibles competidores”(p.13)., el método que han utilizado es cuantitativo, llegando a la conclusión después de realizar los estados financieros como el balance general que el valor presente neto es de \$536,288,371.62, el proyecto cuenta con más flujos positivos que negativos.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, no es reconocida a nivel internacional, ya que aún no ha realizado exportaciones a otros países, y solo realiza su comercialización en Chiclayo.

Gómez y Montoya (2013), en su tesis “Exotics fruits Colombia”, tiene como objetivo “generar un plan de negocio que les permita crear una empresa que comercialice frutas exóticas colombianas al mercado europeo, específicamente a Alemania” (p.3)., El método que utilizó fue cuantitativo, llegaron a la conclusión que la exportación al mercado Alemán es viable, porque desde el primer año van a obtener ingresos con los que van a cubrir sus costos, además que con el tiempo diversificarán sus productos.

La asociación no cuenta con un plan de mercadeo internacional, debido a la carencia de conocimientos en base los a países potenciales que demandan la gulupa.

Hernández y Olivares (2014), en su tesis “Estrategias de exportación: Coyote Bags”, tiene como objetivo “investigar sobre las distintas formas entre las que un empresario o una corporación pueden realizar negocios internacionales” (p.6)., llegando a la conclusión de la gran importancia de las estrategias de promoción y publicidad ya que lo tradicional no ha permitido lograr un comportamiento positivo ante las compras de los clientes, de forma que el medio más usado para llegar a ello es el internet.

La asociación no cuenta con un medio publicitario ni de promoción que dé a conocer su producto y ser visible ante posibles clientes, quienes podrían reconocerlos a través de una página web.

Para poder tener un mayor control de información, se ha tomado en cuenta a distintos investigadores que permitieron contrastar la hipótesis.

Pinzón (2016), en su tesis “Formulación de un modelo de producción de gulupa en el municipio de Puente Nacional - Santander bajo estándares de exportación a países europeos”, tiene como objetivo “formular un modelo de producción de gulupa en el Municipio de Puente Nacional – Santander con los estándares de exportación hacia el continente europeo” (p.23)., a través del método de estudio inductivo, llegando a la conclusión que para poder desarrollar eficientemente un proyecto se debe tener en cuenta los recursos necesarios que permitirán llevar a cabo dicho proyecto, porque de manera contraria a largo plazo será una deficiencia y una amenaza que se presentará, se puede ver reflejada en altos costos, por ello se debe crear un ambiente de comunicación que permita que todos los interesados en el proyecto aporten sus conocimientos y se tenga un mejor control de los procesos que se realizan.

La asociación no cuenta con información necesaria acerca de los estándares de calidad que necesita para ingresar a mercados objetivos, convirtiéndose en una debilidad para la misma.

Morán (2016), en su tesis “Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos” , tiene como objetivo “diseñar una estrategia de

comercialización y exportación del mango que constituya una guía para la Fundación del mango en Ecuador beneficiando a sus asociados”(p. 4)., el método que se utilizó fue descriptivo, después de ello se llegó a la conclusión que existe una desventaja en comparación a otros exportadores de mango y para lograr un nivel de competitividad se debe regular el precio de venta del producto.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos de Querocoto no cuenta con estrategias de comercialización que le permitan llegar a mercados internacionales debido a que sus ventas se realizan a nivel local o nacional.

Lucas y Vareles (2015), en su tesis “Plan de exportación para el concentrado de maracuyá producido por la empresa Exofrut S.A, para el mercado de Lima, Perú”, tiene por objetivo “diseñar un plan de exportación que teniendo en cuenta la relación de costo beneficio que contribuya a que la empresa Exofrut S.A incremente la producción del concentrado de maracuyá al mercado de Lima, Perú” (p.6)., su método utilizado es analítico sintético llegando a la conclusión que el mercado peruano es potencial para que la empresa pueda iniciar a hacer sus exportaciones además que el jugo de maracuyá no va sufrir daños durante su transporte.

Como es el caso de la asociación, al no contar con exportaciones, solo comercializa en el país productor lo que ocasiona una producción limitada, debido a que no tiene una demanda mayor.

Castrillón, Morán, Prado y Zevallos (2017), en su tesis “Planeamiento estratégico de la Industria Peruana de Café”, tiene por objetivo “desarrollar mercados para posicionar el café peruano en países emergentes” (p.79), mediante el método del modelo secuencial, llegando a la conclusión que el país cuenta con las condiciones óptimas y favorables para la producción de café, siendo el producto de mayor exportación peruana lo que genera mayores beneficios a la población.

La gulupa es un producto de mayor demanda en mercados internacionales, pero a nivel nacional no se encuentra ningún exportador, como es el caso de la asociación que a pesar de contar con la producción necesaria no realiza dicha actividad.

Ibáñez (2017), en su tesis “Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Hyayan-Huaral”, tuvo como objetivo “Establecer qué estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan – Huaral” (p.16), mediante una investigación exploratorio cualitativo, llegando a la conclusión que la implementación de estrategias de competitividad buscan desarrollar la exportación de palta Hass, mediante la instalación de una planta de procesamiento, logrando así mejorar los procesos de producción.

La asociación no cuenta con las estrategias necesarias para poder llevar su producto a los diversos países de destino, a su vez carece de una planta de procesamiento post cosecha.

Castillo (2016), en su tesis “Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés- 2016”, tiene por objetivo “analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación de banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés, 2016” (p.22)., mediante el método no experimental, llegando a la conclusión que las exportaciones se deben en un 15% a las certificaciones de calidad, donde 4 asociaciones ya están certificadas para lograr mejorar las características.

La asociación no cuenta con ninguna certificación por lo que comercializa en el mercado local, todo esto se ha debido a la falta de financiamiento

La Rosa (2016), en su tesis “Exportación de banano orgánico a Canadá”, tiene por objetivo “desarrollar un plan de negocios viable para la exportación de un producto nutritivo, exótico y de calidad, que es el banano orgánico al mercado canadiense” (p.18)., tiene como método de investigación la media móvil, llegando a la conclusión que las cooperativas productoras de banano orgánico carecen de herramientas para realizar la exportación por su cuenta, lo que les apertura una oportunidad a las organizaciones que cumplen con los requisitos y estándares de calidad.

La asociación carece de información acerca de los requerimientos o condiciones que debe tener la gulupa según los estándares internacionales para su ingreso a otros mercados.

Gamarra (2016), en su investigación “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) Desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017”, tuvo como objetivo “Identificar las estrategias de mercado utilizadas por los exportadores chilenos de arándano para proponer estrategias que incrementen las ventas del exportador peruano”, utiliza el método descriptivo – exploratorio, concluyó, que las estrategias aplicadas, como son: de producto, diversificación concéntrica y otras estrategias, las cuales ya han sido aplicadas por exportadores chilenos pueden ser aplicadas por los exportadores peruanos.

La asociación no ha aplicado estrategias del marketing mix como son precio, producto, plaza y promoción, por ende, no han diversificado su comercialización.

Alcántara, Leguía, Ruiz y Segura (2017), en su tesis “Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos”, tiene por objetivo “elaborar un plan de negocio para evaluar la viabilidad económica de la exportación de Mango Kent desde el distrito de Motupe, provincia y departamento de Lambayeque” (p. 25)., tiene como método exploratorio y cualitativo, llegando a la conclusión que, Estados Unidos es el país de destino después de un análisis de variables, donde el país objetivo cuenta con una gran demanda insatisfecha.

La asociación no ha realizado un análisis de mercado que le permita identificar los principales países potenciales para la exportación de gulupa.

Morí (2018), en su tesis “Estrategias competitivas para la exportación de arándanos al mercado chino, Lima 2017”, tuvo como objetivo “Establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017”, utilizó el método no experimental, donde se llegó a la conclusión que las estrategias competitivas han sido de suma importancia durante la exportación de arándanos a China, se ha tenido un liderazgo en costos, diferenciación en la calidad.

La asociación no aplica las estrategias básicas de liderazgo, diferenciación en costos y enfoque; lo que no le permite ser competente en el mercado internacional.

Cadena y Muñoz (2017), en su tesis “Plan de Negocio para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2017”, han tenido como objetivo “Determinar de qué manera un Plan de Negocio permite la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C”, teniendo como metodología el método inductivo, llegando a la conclusión que el país americano es un atractivo mercado para la salsa de mango, cuentan con una buena capacidad adquisitiva, la empresa cuenta con la producción suficiente para exportar, con una capacidad de 18 000 litros de salsa y pueden satisfacer la demanda del mercado.

La asociación no cuenta con un área comercial, que le brinde las herramientas necesarias para analizar la viabilidad de posibles mercados exteriores que demanden la gulupa.

Bautista y Córdova (2016), en su tesis “Estrategias logísticas para desarrollar proceso de exportación de frambuesa del departamento de Lambayeque hacia Países Bajos en el año 2016”, han tenido como objetivo “Desarrollar estrategias logísticas para el proceso de exportación de frambuesa del departamento de Lambayeque hacia Países Bajos en el año 2016” (p.7), han utilizado el método cuantitativo, llegando a la conclusión que las estrategias de logística propuestas van a mejorar la cadena de logística con respecto al tiempo y los elevados costos de transporte, es por ello que la aplicación de las estrategias planteadas van a representar una gran oportunidad ya que si la empresa las aplica van a obtener mejoras en los aspectos señalados.

Las estrategias de calidad, envases, tiempo y post cosecha, permiten obtener un producto de calidad, la asociación no cuenta con estrategias logísticas debido a la falta de conocimiento en exportación.

Álvarez (2018), en su tesis “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022”, tuvo como objetivo “Diseñar estrategias de comercialización para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017 - 2022” (p.48), se ha utilizado el método descriptivo, han llegado a la conclusión que la utilización de las estrategias de comercialización planteadas por Soriano, Baená y Kotler donde se recomiendan las 4P se ajusta con la Asociación.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos no cuenta con las estrategias para poder comercializar su producto a nivel internacional, ya que carece de información que le permita realizar dicha actividad.

Núñez y Yajahuanca (2016), en su tesis “Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE.UU de la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, Chiclayo 2016”, han tenido como objetivo “Determinar de qué manera un Plan de Negocio facilita a la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, exportar galletas de quinua al mercado de Estados Unidos, Chiclayo 2016, han utilizado el método cuantitativo, llegando a la conclusión que un plan de negocio va a servir de guía para poder exportar, el cual va a permitir planear las actividades de forma ordenada desde un estudio de mercado hasta el estudio financiero.

La asociación no cuenta con estrategias de marketing ni de comercialización de gulupa que se puedan aplicar en mercados exteriores.

Chanamé y Gomero (2015), en su tesis “Exportación del hongo comestible *Lactarius deliciosus* a EE.UU y su incidencia en el crecimiento de la comunidad campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca – Incahuasi – Ferreñafe”, tienen como objetivo “Identificar las estrategias de exportación del hongo comestible *Lactarius Deliciosus* a Estados Unidos” han utilizado el método inductivo – deductivo y analítico,

llegando a la conclusión que las estrategias como capacitaciones y asesoramiento en exportación, van a cambiar la visión de los pobladores.

Los productores de la asociación no cuentan con conocimientos acerca de las herramientas de exportación que se requieren, ya que no se realizan charlas que fomenten su conocimiento.

Amado (2015), en su tesis “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América”, tiene como objetivo “proponer estrategias para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América” (p.14)., llegando a la conclusión que la maximización de las exportación se debió al utilizar estrategias de marketing basadas en el marketing mix (4P), buscando la imitación innovadora, la publicidad, la adaptabilidad y segmentación de mercados, a través de participación en ferias.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, no ha participado en ferias internacionales que les permitan conocer el desarrollo de nuevos mercados, tampoco han optado por aplicar estrategias de marketing en su proceso de comercialización.

Algarrobó, Pusse y Romero (2017), en su tesis “Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación de limón sutil del distrito de Olmos”, tienen como objetivo “Determinar si la asociatividad es la estrategia que permitirá lograr la exportación de limón sutil del distrito de Olmos (estrategia y desarrollo de las exportaciones)”, es una investigación cualitativa de tipo descriptiva y propositiva, concluyeron que el modelo cooperativista ofrece más beneficios a los productores, ya que las utilidades van a permitir tener mayor control sobre los asociados, se va a dar mayor énfasis a la cadena productiva.

La asociación no cuenta con estrategias de producción ni comercialización, ya que no presenta mayor demanda, porque sus ventas son nacionales.

Después de ello, la investigación se basó en enfoques conceptuales que enmarquen la investigación y fundamenten lo expuesto.

Según Kotler y Keller (2012), define a las estrategias de marketing como “tácticas que tratan de identificar y satisfacer las necesidades tanto humanas como sociales” (p.29).

Este tipo de estrategias busca satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, consiente en conocer, entender y saber tan bien lo que necesita el cliente, que el producto se venda por sí solo.

Para determinar qué tipo de mercado objetivo tiene cada cierto producto, se debe elegir un mercado meta basándose en un segmento específico.

Según Kotler y Keller (2012), el mercado meta es un conjunto de personas con características similares, que se convierten en posibles clientes a los cuales se puede satisfacer una necesidad.

Para identificar correctamente el mercado meta, se debe analizar distintos ámbitos que parten desde el reconocimiento, en este caso realizando un Análisis FODA.

Para Kotler, y Keller (2012), sostiene que lo primordial es identificar el negocio teniendo como base la visión que tenga la empresa, plasmando la misión para lograr sus objetivos, dando entender así su razón de ser.

Después de ello, es necesario identificar los puntos fuertes y débiles que se presentan a través de un análisis externo, donde se examinen las oportunidades que presenta la empresa, que permita hacer negocio, y a su vez se examinar las amenazas, que obstaculizan o limitan el desempeño en el ámbito exterior.

Por consiguiente, se relaciona con un análisis interno en el cual se detalla las capacidades y recursos, basándose en las fortalezas que presenta la empresa relacionadas al desarrollo de sus actividades, teniendo en cuenta sus debilidades para mejorar sus deficiencias.

Para identificar que estrategias son más adecuadas a formular, se desarrolla una formulación estratégica.

Después de que se haya realizado un análisis DAFO o FODA, siendo esta la conclusión que se ha llegado después de acoplar ambos análisis antes mencionados, se

deben determinar estratégicas que intensifiquen las fortalezas y oportunidades, y que evite que sus amenazas y debilidades afecten el negocio. Según Kotler y Keller (2005), “consiste en dos tipos de estrategia tanto de marketing como de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento” (p.50).

Para conocer y desarrollar estrategias de marketing, se debe tener en cuenta las alianzas estratégicas que pueden aplicar las empresas.

Según Kotler y Keller (2012), muchas empresas suelen tener obstáculos para alcanzar el liderazgo ya sea en el mercado local o en otros distintos al habitual, por ello “deben formar alianzas estratégicas con otras empresas que complementen o apalanquen sus recursos y fortalezas” (p.51).

Un tipo de alianza estratégica muy recurrente en el ámbito empresarial son las alianzas de productos o servicios, la que consiste cuando una empresa brinda el permiso a través de una licencia a otra empresa para que pueda fabricar o producir sus productos, o cuando dos empresas se unen para complementar sus productos o lanzar uno nuevo.

Existe otro tipo de alianza que permite que una empresa le brinde el servicio de promocionar su producto o servicio en el mercado, se denomina alianzas promocionales.

Mientras que para empresas que buscan fortalecer su distribución, existen alianzas logísticas donde una empresa ofrece el servicio de logística a otra empresa para distribuir su producto a diferentes lugares, los cuales pueden partir desde la fábrica de la empresa productora, hasta el almacén de los distintos clientes.

Y finalmente, cabe mencionar una alianza estratégica que se desarrolla cuando dos o más empresas se unen para brindar un precio en conjunto a sus clientes, a través de descuentos u ofertas. Este tipo de alianza se denomina colaboración para la fijación de precios.

“Existen tres estrategias básicas que son: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque, las cuales los detalla a través de sus diferencias de la siguiente manera” (Porter,2006, p.3)

Para Porter, el liderazgo en costos es “la reducción máxima de costos, lo que permite tener un precio bajo en relación a la competencia” (2006, p.23).

Aun para ciertos consumidores, es fundamental analizar el precio al momento de adquirir un producto, por lo tanto, si el público al que va dirigido pertenece a esa masa, es de suma importancia tener bajos costos para poder vender a un menor precio al de la competencia.

Según Porter, “La diferenciación es brindar un producto donde el consumidor lo relacione como único en el mercado, y este dispuesto a gastar por el” (2006, p.23).

En el presente tiempo, el consumidor busca productos innovadores, aquellos que sean diversos a los que se comercializan en el mercado, y estén relacionados a una necesidad insatisfecha.

Como ultima estrategia básica, “Enfoque es la concentración para satisfacer un público objetivo, un segmento definido, en los cuales se basan sus recursos” (Porter, 2006, p.23).

Para desarrollar un enfoque se debe tener conocimiento del público al que se dirige, y el tipo de segmento que presenta, y en ello basar sus esfuerzos plasmando tácticas que permitan un mejor desarrollo.

Para plasmar el buen manejo y control de una empresa, se debe crear estrategias que logren posicionar a la empresa, el producto o posicionarse ante el cliente.

Se dice que las estrategias de posicionamiento deciden como queremos que nos perciba el consumidor en el mercado, con que atributos nos relacionan en base a la competencia.

“En la actualidad existen distintas formas de posicionar un producto en el mercado, las cuales pueden ser mediante una comparación con la competencia, ventaja que aporta el producto incluso usando la imagen de la empresa” (Kotler,2001, par.20).

Kotler (2001), asegura “Es importante ventaja que una empresa presente este posicionamiento, porque no solo depende de publicidad y promoción, si no a su vez que el cliente tome una decisión en base al servicio, la confianza y la imagen” (par.23).

A su vez, Kotler (2001), afirma que el posicionamiento del producto se refiere cuando:

Un producto en el mercado, debe fortalecer tanto lo tangible como lo intangible, para eso se debe dirigir a un mercado específico, y ser buenos en ello, eso permitirá tener una mejor relación con el cliente, conociendo a fondo sus necesidades, gustos, trayendo consigo menos competidores (par.25).

Por ende, para posicionarlos en la mente del consumidor se debe “contar con un posicionamiento ante el cliente, teniendo en cuenta la relación que se haya formado con él, parte de ello es la credibilidad, juntamente con la fidelidad que presente con la empresa” (Kotler, 2001, par.36).

En esta investigación, han sido tomadas en cuenta las estrategias funcionales incluyendo el marketing mix.

El producto suele ser la pieza más valiosa en el negocio, el cual debe presentar las condiciones físicas necesarias y requeridas por el consumidor.

Según McCarthy (1960), “El producto se basa al bien o servicio que se comercializa”.

Para definir el precio al que se va a comercializar un producto, se debe incluir gastos como: margen de ganancia, y ello relacionarlo al nivel adquisitivo del segmento al que va dirigido.

Según McCarthy: “El precio es uno de los más importantes elementos en una negociación, porque puede generar una ventaja competitiva en el mercado, debido a que la optimización de recursos disminuye costos” (1960, p.31).

Determinar la forma, el momento y el lugar adecuada para ingresar un producto, es fundamental para el éxito del mismo, pero se debe estudiar tanto la demanda, como el comportamiento del consumidor, a su vez la localización de los puntos de venta.

Según McCarthy (1960): “Plaza es el lugar, medio y momento en el que se lance el producto donde sea asequible para el consumidor” (p.32).

Según McCarthy (1960): “Promoción es la visibilidad que tiene el producto en el mercado, como se relaciona en él, y los esfuerzos que realiza la empresa para hacerlo conocido” (p.32).

En este punto, se debe aplicar la publicidad y el marketing adecuado para poder dar a conocer el producto o servicio.

Según ITC (2018), “El panorama brinda información macroeconómica básica acerca del país siguiendo los factores PEST, los cuales son políticos, económicos, social y tecnológico” (p. 10).

Para reconocer quienes son las personas debemos describir a través de diferentes segmentos usando los criterios de segmentación, que nos ayuden a identificar ¿Quién es el comprador?, ¿Qué compra? y ¿Por qué compra?

Según ITC (2018), “Las personas son los consumidores, los que adquieren el bien o servicio, y logran satisfacer sus necesidades” (p.13).

A su vez se tiene en cuenta los requerimientos de entrada que exige un país para el ingreso de un producto o servicio importado.

Según ITC (2018), “El permiso parte del tipo de ingreso que presenta para una empresa entrar a otro mercado, el tipo de regulaciones que debe atravesar y como las enfrenta” (p.11).

Un elemento que en muchas ocasiones forma parte de la venta diferencial dentro de una empresa es el Packaging.

Según ITC (2018), “El Packaging son las regulaciones que se tienen en cuenta al momento del empaquetado y etiquetado del producto” (p.14).

Especifica los datos más relevantes del producto basándose en las regulaciones de empaque y envase que exige en comprador y el país de ingreso.

Analizando las vías de entrada que presenta cada producto, se crea la perspectiva que tiene la empresa.

Según ITC (2018), “La perspectiva es el prospecto que necesita la organización para desarrollarse en el mercado internacional” (p.15).

La siguiente variable de investigación es exportación, donde se van a analizar los requisitos, el procedimiento para que la Asociación pueda aplicar las estrategias adecuadas para lograr la exportación de su producto gulupa.

SUNAT (2019) argumenta que la exportación: “Es el envío de mercancía ya sea un bien o un servicio fue del territorio aduanero, la mercancía puede utilizada de manera definitiva en un mercado diferente al nacional” (parr.1)

Entonces se define a la exportación como la salida de productos o servicios los cuales va a ser consumidos en el mercado exterior, las empresas que deciden exportar lo hacen por diferentes razones una de ellas sucede cuando el mercado nacional está saturado y deciden ingresar a nuevos mercados para incrementar sus ventas y llegar a más consumidores.

Para poder seleccionar el mercado se han tomado en cuenta diferentes criterios para determinar cuál es el mercado más apropiado para la exportación de gulupa.

Según Internacional Trade Center (2012) En el volumen de mercado se analiza cuáles mercados son los importadores más grandes en relación al producto deseado.

Según Internacional Trade Center (2012) Con respecto al dinamismo del mercado, se refiere a cuáles son los mercados que crecen rápidamente con respecto al producto que se va a exportar, se analiza el crecimiento anual del país potencial, toman en cuenta los últimos 5 años, para saber si un mercado es dinámico, se compara el porcentaje del crecimiento con el porcentaje de crecimiento anual.

Según Internacional Trade Center (2012) Para la competencia se analiza el valor exportado por Perú, si Perú exporta al país potencial está ganando cuota de mercado y si no exporta no está ganando cuota de mercado.

Según Internacional Trade Center (2012) Para la apertura del mercado se debe tener en cuenta cuáles son las condiciones de acceso en los mercados, como el arancel que le coloca el país objetivo a Perú, si tiene un acceso preferencial o no, el régimen comercial al que se enfrenta, y si esto es una ventaja arancelaria para Perú.

Según Internacional Trade Center (2012) La distancia entre competidores hace referencia a la cantidad de empresas que existen en el país potencial, con respecto al producto que se va a exportar.

Según Internacional Trade Center (2012) Con respecto a la proximidad cultural, se refiere si el país potencial está cerca a Perú en cuanto a idioma, historia y cultura.

Según Internacional Trade Center (2012) El riesgo país permite analizar si se puede realizar negocios con el país potencial, en cuanto al ambiente comercial se analiza si el país potencial es abierto para empresas extranjeras.

Para realizar la exportación se deben cumplir con ciertos requisitos entre ellos se encuentran:

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior afirma: “Los documentos son instrumentos que permiten a las empresas desarrollar un flujo adecuado de sus mercancías con otros países, debido a que estos funcionan como pruebas de un contrato, asimismo funcionan como comprobantes de entrega de los bienes o servicios, además de permitir que se apliquen las preferencias arancelarias, generando que sean documentos obligatorios para aduanas (2016, p.6)

Para realizar la exportación es indispensable contar con los documentos para los bienes o servicios puedan salir del país, asimismo brindan seguridad a los importadores de que están adquiriendo un producto de calidad y que cumple con los estándares exigidos por su país.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) expresa que la factura comercial “Es un documento que debe ser preparado por el exportador, que contiene el valor de la mercancía, la cantidad a exportar y la moneda de pago, datos del importador, asimismo se debe registrar el lugar de salida del país de origen y el lugar de llegada en el país de destino, este documento debe mencionar la forma y medio de pago, es recomendable que la factura esté en el idioma del país de origen y del país de destino. (p. 57).

La factura es documento que el exportador emite para el importador, este documento acredita que la venta se ha realizado, debe contener la información de la

transacción realizada, así como se detalla la mercancía, se indica el precio, las condiciones de pago y registrar el término de cotización que se ha solicitado.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) argumenta que en la lista de empaque se debe detallar las características de la mercancía (como la cantidad de bultos, peso y el contenido) en la lista de empaque se debe registrar los datos del exportador y del importador, fecha, asimismo, se debe realizar la descripción del contenido de cada bulto (cantidad, peso y volumen). (p.67).

El packing list es en otras palabras una lista de lo que se está exportando, la lista debe incluir el contenido, las medidas y peso de cada bulto, este documento va a permitir que la mercancía se identifique de forma fácil tanto por aduanas como por el importador, además de ser un documento importante para que se emita el bill of lading

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) afirma que la guía de remisión “permite realizar el traslado de los bienes en direcciones diferentes, este documento debe contener los datos del exportador, motivo para realizar el traslado, dirección tanto del punto de partida como de llegada, información del destinatario, asimismo, se debe registrar la información de la unidad que realiza el transporte y del conductor, describir de manera detallada el bien transportado indicando la fecha de inicio del traslado. (p.73)

Con la guía de remisión se puede trasladar la mercancía de un lugar a otro, este documento debe ser emitido por el exportador y debe registrar la dirección tanto del punto de partida como de llegada.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) expresa que la ficha técnica “permite que el exportador informe las características de la mercancía, por ello se debe registrar la información detallada de la mercancía, tanto la información técnica como la información comercial, así como los aranceles” (p.91).

A través de la ficha técnica se informa de las características de la mercancía, así como los principales países importadores, beneficios arancelarios a los que se puede acceder, información nutricional, partida arancelaria, principales países exportadores, entre otros.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) manifiesta que el Bill of Lading o también conocido como conocimiento de embarque “Debe registrar la línea naviera que se ha contratado para el transporte, datos del importador, punto de llegada del producto, nombre de la nave que realiza el transporte, puerto de carga y descarga, punto para la entrega de la mercancía y descripción de la misma” (p.157).

El bill of lading – conocimiento de embarque acredita la propiedad del bien, se utiliza solo para la mercancía que es transportada de forma marítima y debe ser emitido por la línea naviera.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) expresa que la guía aérea “es en otras palabras un contrato entre la línea aérea y el exportador, la línea aérea se compromete a realizar el traslado de los bienes hasta el país de destino, realizando la entrega a su destinatario” (p.138).

Este documento prueba que la línea aérea ha recibido la mercancía de forma correcta y se compromete a realizar el traslado de la misma hasta el país de destino.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) manifiesta que la carta porte es un documento “en el cual la empresa que va a realizar el transporte se compromete a realizar a trasladar la mercancía hasta el país de destino, este documento debe registrar la información del transportista, datos del exportador y del comprador, registrar también la fecha y el lugar donde el transportista recepciona la mercancía, así como la fecha y lugar donde se realiza el embarque, plazo y lugar para realizar la entrega de la mercancía”. (p.128)

A través de este documento se registra la existencia un contrato de negocios entre el exportador y el transportista, asimismo, se garantiza la propiedad de la mercancía es decir funciona como recibo de la mercancía transportada.

Según Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) afirma que el manifiesto de carga “ampara a la mercancía transportada desde el lugar de embarque hasta el lugar de descarga para proceder con la entrega de la misma al destinatario” (p. 129).

El manifiesto de carga es emitido por el transportista debe contener el medio de transporte, detalles de la mercancía como el número total de bultos, cantidad, unidad de medida, peso y se debe registrar los datos tanto del exportador como del importado.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) expresa que el certificado de origen “Este documento certifica el origen del producto permitiendo al importador acogerse a preferencias arancelarias a la hora de realizar el pago de los derechos de importación, este documento debe ser preparado por el exportador, según el formulario que solicite el país de importador, el documento suele ser entregado por las Cámaras de Comercio” (p. 206)

El certificado de origen se puede emitir en las Cámaras de comercio, en la Sociedad Nacional de Industria (SIN), Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX), asimismo, también puede emitirlo el exportador en caso de que la mercancía esté dirigida a Estados Unidos y Canadá, para estos casos el certificado de origen se encuentra en la página de acuerdos comerciales.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) analiza que “El certificado fitosanitario es emitido por SENASA, este certificado permite constatar que cumplen con las exigencias del país importador, los requisitos pueden variar dependiendo del producto que se va a exportar y del país de destino”. (p.215)

Este documento va a garantizar la inocuidad de los productos, constatando que no tiene enfermedades o plagas que afecten al mismo, este documento es emitido por SENASA.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) nos dice que la Declaración única de Aduanas, ahora DAM es un “Con este documento termina el proceso de exportación, en este documento se debe consignar la información correspondiente que se presentará a Aduanas”. (p.99).

La Declaración Única de Aduanas permite consignar la información detallada de la mercancía, asimismo permite cumplir con los requisitos aduaneros, en la actualidad se le conoce como Declaración Aduanera de Mercancías (DAM).

Según Ministerio de Agricultura y Riego (2019) la empresa debe “Realizar un estudio para recaudar la información necesaria que le permitan conocer cuáles con las tendencias del mercado, los canales de comercialización, las regulaciones aduaneras y los cambios tanto en los regímenes tributarios como arancelarios”. (par.3)

Otro requisito para poder exportar en la capacidad de producción, una empresa debe contar con los volúmenes necesarios para que pueda satisfacer la necesidad de sus clientes.

Ministerio de Agricultura y Riego (2019) “Se debe contar con un estudio de mercado y un plan estratégico donde se establezcan los objetivos y metas de la empresa para poder ingresar o consolidarse en el mercado al que se quiere llegar”. (par.6)

El procedimiento para realizar la exportación, según el diario Gestión (2018) es el siguiente:

El estudio de mercado permite conocer los potenciales productos que pueden ingresar al mercado potencial, analizando sus hábitos de consumo y gustos.

Después de haber elegido el mercado objetivo se debe adecuar el producto para verificar que se está cumpliendo con los estándares que exige el país.

Identificar el medio de promoción más adecuado para dar a conocer el producto, puede ser por medio de redes sociales, medios de comunicación, mediante la participación en ferias internacionales.

Tener contacto directo con los compradores es la mejor manera de ingresar al mercado internacional además de brindar mayor seguridad con respecto a la calidad del producto.

El exportador debe conocer los costos que va a asumir al exportar, así como los trámites y si tiene beneficios tributarios los cuales pueden ser producto de los TLC – Tratados de Libre Comercio que cuenta con más de 29 países.

Si el objetivo es que el cliente quede satisfecho, el embarque a exterior no solo debe considerar la calidad del producto, también tener en cuenta los costos del traslado, el tiempo que va a tomar que la mercancía llegue al país de destino para que pueda realizar de manera eficiente sus compromisos de negocio.

Durante el proceso de exportación, el exportador puede acogerse a beneficios como el drawback y el saldo a favor del exportador.

Según la Ley general de Aduana (2009) el drawback “Es un régimen aduanero que permite la restituir derechos arancelarios ya sea de manera parcial o total, los cuales hayan gravado la importación”.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) se encarga de devolver un porcentaje del valor FOB, para acogerse a este beneficio el exportador debe importar y pagar un derecho arancelario, pasando después por un proceso productivo para que se pueda exportar, al momento de la exportación la empresa beneficiaria debe manifestar la voluntad de acogerse al Drawback colocando el código 13, teniendo un plazo de 180 días para solicitar el beneficio,

PromPerú (2013) “El saldo a favor del exportador tiene un límite del 18% del FOB, del total de exportaciones realizadas”.

El saldo a favor del exportador es la devolución del IGV de las compras para descontar el IGV de las ventas, es decir se pagan los impuestos para luego pedir la devolución de los mismos, solo se pueden realizar 3 operaciones durante un año, para esto la mercancía tiene que estar embarcada.

La exportación se encuentra regulada por normas legales, según SUNAT (2019):

El régimen de exportación definitiva se encuentra en la Ley General de Aduanas 1053, aprobada por decreto supremo N° 010.2009-EF entrando en vigencia parcial el 17 de marzo del 2009 y de manera general el 01 de octubre del 2010”

Para contrastar la presente investigación, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo lograr la exportación de gulupa de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos?

Justificando que el trabajo de investigación, permitió proponer estrategias de marketing en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, para lograr la exportación de su producto estrella “gulupa”.

Esta investigación se realizó con la finalidad de proveer de información teórica donde se pueda aplicar estrategias de marketing en la asociación. El impacto que ha generado la globalización ha hecho que las empresas tomen más importancia a sus

modelos de negocio e implementen estrategias que les permitan obtener un mejor desempeño en sus actividades, asimismo conocer los canales óptimos para realizar una entrega adecuada del producto en condiciones saludables, con lo que la empresa va a generar mayores ingresos y beneficios.

Mediante este estudio se identificó y aplicó las estrategias para obtener resultados, estos resultados inician por la selección de los mercados potenciales y objetivos hasta los pasos necesarios para realizar la comercialización de la gulupa, generando un impacto positivo ya que le va a permitir a la asociación tener conocimientos que en las condiciones actuales no las pueden tener.

Para ello se buscó corroborar la investigación fundamentando como hipótesis que la aplicación de estrategias de marketing va a permitir iniciar la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.

Para resolver la problemática que presenta la asociación se tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing para lograr la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.

A su vez, a partir de ello se diseñó tres objetivos específicos que aporten a la comprobación de la hipótesis, los cuales fueron: a) Diagnosticar el estado actual en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, b) Seleccionar el país objetivo para la exportación de gulupa, c) Diseñar estrategias de marketing que permitan lograr la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

II. Método

En el presente capítulo se presenta el procedimiento de recolección de datos que se llevó a cabo en la investigación, el cual abarca desde el diseño de investigación hasta los aspectos éticos que se aplicaron.

2.1. Tipo y diseño de Investigación

El diseño de la investigación que se trabajó es pre – experimental; tomando en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes dicen que para este diseño el investigador puede limitarse a observar en condiciones naturales el fenómeno teniendo un escaso control de las variables, sin hacer manipulación de las mismas (p. 156).

El tipo de investigación fue aplicada, porque se aplicó ciencia, recopilando y analizando los datos obtenidos para luego ser aplicados en la investigación y obtener resultados.

2.2. Operacionalización de variables

En este punto se ha considerado la definición conceptual y operacional de ambas variables, las que se presentan a continuación. Seguidamente se elaboró el cuadro de operacionalización de las variables para medirlas y aplicar los instrumentos de recolección de datos, los ítems se presentan en los instrumentos aparte (ver anexo n° 1 y anexo n°2).

2.2.1. Definición Conceptual.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Según Kotler y Keller (2012), definen a las estrategias de marketing como “tácticas que identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales” (p.29).

Variable dependiente: Exportación

SUNAT (2019) " Es el envío de mercancía ya sea un bien o un servicio fuera del territorio aduanero, la mercancía puede utilizarse de manera definitiva en un mercado diferente al nacional " (parr.1).

2.2.2. Definición Operacional.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Las estrategias son decisiones que al ponerse en práctica se convierten en un conjunto de tácticas que permiten mejorar el desenvolvimiento comercial de la empresa para cambiar los resultados y obtener una mayor rentabilidad. Este tipo de estrategias buscan satisfacer las necesidades del consumidor generando rentabilidad para la empresa.

Variable dependiente: Exportación

La exportación es el desplazamiento de mercancías desde destino de origen hasta destinos distintos al nacional.

Operacionalización de las variables de estudio

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing	Análisis FODA	Identificación del negocio	Guía de entrevista
		Análisis interno- externo	
		Formulación estratégica	
	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento de la empresa	
		Posicionamiento del producto	
		Posicionamiento ante el cliente	
	Estrategias competitivas genéricas o básicas	Liderazgo en costos	
		Diferenciación	
		Enfoque	
	Alianzas estratégicas	Alianzas de productos o servicios	
		Alianzas promocionales	
		Alianzas logísticas	
		Colaboración para fijación de precios	
	Estrategia funcional o marketing mix	Producto	
		Precio	
		Plaza	
Promoción			
Panorama			
Perspectivas			
Personas			
Packaging			
Permiso			

Exportación	Selección de mercado	Volumen de mercado	Análisis Documental
		Dinamismo de mercado	
		Competencia	
		Apertura del mercado	
		Distancia	
		Proximidad cultural	
		Riesgo País	
	Ambiente comercial		
	Gestión de exportación	Requisitos	Guía de entrevista
		Procedimientos	
Beneficios			
Normas legales			

2.3. Población y muestra.

Para el presente trabajo se han utilizado 3 poblaciones, las que permitieron obtener y recoger información lo más amplia posible, lo que contribuyó en la corroboración de la hipótesis planteada en la investigación. La población estuvo conformada por:

- Primera población: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.
- Segunda población: Páginas especializadas en estudios de mercado.
- Tercera población: Especialistas en estrategias de marketing y exportación.

2.3.1. Primera población: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

2.3.1.1. Criterios de inclusión.

- Agricultores de gulupa
- Que pertenezcan a la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.
- Que formen parte de la junta directiva de la asociación

En esta población, la muestra estuvo formada por el presidente de la asociación, siendo el tipo de muestreo no probabilístico debido a que se realizó la elección de los productores por conveniencia porque no todos los que pertenecen a la población tuvieron igual posibilidad de cumplir con los requisitos para ser elegidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.30).

- ✓ Ronald Burga Jara

2.3.2. Segunda población: Páginas especializadas en estudios de mercado.

2.3.2.1. Criterios de inclusión.

- Páginas nacionales y/o internacionales

- Información real, verídica y confiable.
- Que cuente con una plataforma virtual.
- Que presente información actualizada.
- Estudios de variedad Passiflora.

Para esta población, la muestra estuvo formada por ITC, PROCOLOMBIA y COFACE donde el tipo de muestreo fue no probabilístico ya que la elección de instituciones se dio por conveniencia debido a que no todos los que pertenecen a la población tuvieron igual posibilidad de cumplir con los requisitos para ser elegidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.30)

2.3.3. Tercera población: Especialistas en estrategias de marketing y exportación.

2.3.3.1. Criterios de inclusión.

- Especialistas en exportación de productos agro frescos.
- Especialistas en marketing
- Que tenga más de 3 años de experiencia
- Que se encuentren en la región Lambayeque

Para esta población la muestra estuvo formada por 2 expertos en exportación y estrategias de marketing, siendo el tipo de muestreo no probabilístico debido a que la elección de los especialistas fue por conveniencia debido a que no todos los que pertenecen a la población presentaron igual posibilidad de cumplir con los requisitos para ser elegidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.30).

En esta población fue necesario iniciar el contacto con los siguientes expertos:

Especialista en Exportación: Lic. Carlos Alberto Ypanaqué Estrada.

Especialista en Estrategias de marketing: Mg. Eduardo Rojas Sáenz.

Después de lo expuesto, según lo dicho por Bernal (2010), los tipos de muestreo serán:

Primera población: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Se realizó un muestreo censal, porque la población fue igual que la muestra, al estar formada por un grupo pequeño (Bernal,2010, p.1).

Segunda población: Páginas especializadas en estudio de mercado.

Se realizó un muestreo por conveniencia, porque se seleccionó a las páginas con mayor relación y que cumplieran con los criterios de inclusión solicitados (Bernal,2010, p.1).

Tercera población: Especialistas en estrategias de marketing y exportación.

Se realizó un muestreo de juicio, porque la elección fue teniendo en cuenta la conformidad de la experiencia de los especialistas y que cuenten con los conocimientos necesarios acerca del tema (Bernal,2010, p.1).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos

El tipo de técnicas utilizadas para la recolección de información han sido las siguientes:

2.4.1.1.Técnica de entrevista.

Se empleó la técnica de entrevista, la cual permitió recoger información que respondió al primer y tercer objetivo.

2.4.1.2.Técnica de análisis documental.

La técnica de análisis documental se utilizó para recoger información y analizar las exportaciones de la gulupa, el cual permitió reconocer el país meta para la exportación de la misma, que responde al segundo objetivo planteado.

El tipo de instrumento que utilizado en la investigación para obtener la información requerida y registrarla fueron:

2.4.1.3. Guía de Entrevista no estructurada.

Se realizaron dos entrevistas, la primera estuvo enfocada al Presidente de la Asociación basándose en 22 preguntas que buscó diagnosticar la situación actual de la asociación. La segunda entrevista se realizó a los especialistas en exportación y estrategias de marketing, donde se hicieron 36 preguntas que permitieron analizar lo conocimientos de exportación de gulupa y las estrategias que se adecuan al mismo.

2.4.1.4. Guía de análisis documental.

Se tomó en cuenta a ITC, PROCOLOMBIA y COFACE las cuales son páginas especializadas en estudios de mercado, basándose en la variación de las exportaciones, su valor FOB, su volumen, el porcentaje de mercado, a su vez la oferta y demanda de la gulupa y riesgo país.

2.4.2. Validación.

Rusque (2010), afirma que “La validez es la revisión del desarrollo de la investigación, la relación que tienen los ítems con las preguntas planteadas basándose en los objetivos que se logran cumplir, es decir, es un método de medición de la investigación formulada” (p.20)

La presente investigación fue aplicada a los siguientes expertos:

Tabla 1. *Expertos en validación de los instrumentos.*

EXPERTOS	ESPECIALIDAD
Lic. Richard Montes Tocto	Comercio y Negocios Internacionales
Lic. Leila Alvarez Díaz	Negocios Internacionales
Lic. Neyser Herrera Ducef	Comercio y Negocios Internacionales

2.4.3. Confiabilidad.

De acuerdo a lo expuesto por Kerlinger (2009), “la confiabilidad es el grado de los resultados que se obtienen de haber desarrollado un instrumento, después de su repetitiva aplicación si arroja los mismos resultados, se considera confiable un instrumento” (s.p).

2.5. Procedimiento

En base al trabajo, se ha tenido en cuenta a los objetivos de la presente investigación, la hipótesis y las variables de estudio, las cuales ya han sido indicadas. Para las variables se ha elaborado el cuadro de operacionalización donde se consideró las dimensiones trabajadas.

Luego se elaboraron tres instrumentos, que fueron divididas en dos entrevistas y un análisis documental las cuales fueron sometidas a validaciones con los expertos el día 9 de setiembre del presente año, que son presentadas en el anexo n° 7.

La primera entrevista fue al Sr. Ronald Burga Jara quien es el presidente de la asociación, la segunda entrevista fue aplicada a dos especialistas el Lic. Carlos Alberto Ypanaqué Estrada y el Mg. Eduardo Rojas Sáenz, mientras que el análisis documental ha sido trabajado con ProColombia, ITC y Coface. Estos instrumentos se aplicaron a las muestras censales seleccionadas el día 10 y 12 de setiembre respectivamente.

Se procesó tal información en gráficos lineales, gráficos en Smart Art y tablas.

Después de procesar los resultados, Países Bajos quedó como mercado objetivo.

No se han encontrado variables extrañas, el país objetivo es Países Bajos, es la 9 economía del mundo, los consumidores gozan de un poder adquisitivo, sin embargo, son sensibles a los precios y a las ofertas especiales, las importaciones de frutas y verduras están creciendo en valor mas no en volumen por lo que requieren de más importaciones, la investigación es verídica y que las expertas conocen.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó una entrevista al presidente de la Asociación para poder saber el diagnóstico en el que se encontraba la asociación, la información fue representada en gráficos lineales y gráficos de Smart Art, para poder plasmar la información obtenida y sea más entendible.

El análisis documental que se trabajó con ITC, PROCOLOMBIA y COFACE donde se realizaron tablas que explicaron el desarrollo del instrumento.

También se realizó una entrevista a especialistas en marketing y exportaciones quienes nos brindaron la información necesaria para elegir las estrategias correctas, las cuales se plasmaron en figuras.

2.7. Aspectos éticos

Según los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo y la naturaleza de la investigación, se decidió aplicar en el desarrollo de la misma los siguientes aspectos éticos que nos permitieron lograr los objetivos de manera coherente.

- Utilización de fuentes de información: Se aplicó información de fichas bibliográficas, citas textuales o no textuales, los conocimientos aportados por otros investigadores desarrollando una redacción adecuada en base a la interpretación, respetando los derechos establecidos por el autor.
- Respeto por los objetivos: Explicar los objetivos que se desarrollaron desde el inicio de la investigación basándose en lo que se quiso lograr.
- Transparencia en los resultados: Informar el desarrollo de la investigación, enfocándose en cómo sucedieron los hechos, es decir interpretando lo dicho no manipulando con la percepción personal.
- Confidencialidad: Respetar la privacidad que solicitaron las partes implicadas en la investigación, a su vez no se brindara información a terceros.

- Expandir la investigación del tema: Se analizaron distintas posturas que se desarrollaron en la investigación, basándose en los conocimientos y el dominio que se tuvo del mismo, obteniendo datos de fuentes confiables y actualizadas.

III. Resultados

En la presente investigación, se formuló tres objetivos específicos los cuales fueron: Diagnosticar el estado actual en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Seleccionar el país objetivo para la exportación de gulupa y Diseñar estrategias de marketing que permitan lograr la exportación de gulupa en la asociación, empleando como técnicas entrevistas y análisis documental.

En el capítulo se presentarán los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos, los cuales han permitido cumplir con los objetivos formulados en la investigación. Los resultados están desarrollados de manera ordenada, para corroborar la hipótesis.

3.1. Diagnóstico del estado actual de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Tabla 2.

Diagnóstico de la asociación

Pregunta	Respuesta
Año de creación	2014
Número de socios	104 socios
Hectáreas	24 has.
Rendimiento	8 tm/has.
Producto principal	Granadilla

Fuente: Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

La asociación empezó siendo un comité de productores de granadilla en el año 2012, pero legalmente se formalizó en el año 2014, en la actualidad está conformada por 104 socios productores; los cuales cuentan con 96 hectáreas, siendo 24 las que se dedican a la siembra de gulupa desde el 2016 debido a que se ganaron un proyecto de investigación adaptativa - PNIA.

La asociación por hectárea produce 8 toneladas lo que equivale a 192 toneladas al año, por ende, ellos consideran que ahora su producto principal es la granadilla por la cantidad de producción que les genera.

Tabla 3.*Acceso a certificaciones*

Pregunta	Respuesta
Ayuda externa	Programa Nacional de Innovación Adaptativa
Ferias Internacionales	No participación en ferias internacionales
Certificaciones	No han accedido a certificaciones
Financiamiento externo	No cuentan con ningún financiamiento

Fuente: Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

La asociación en el año 2016 recibió apoyo del Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA), a través de proyectos de investigación adaptativa de gulupa, no obstante no han podido acceder a certificaciones a pesar de haber ganado una certificación de Global Gap, debido a que sus recursos financieros son limitados, así mismo no tienen la necesidad de obtenerla porque realizan la comercialización en el mercado nacional y este no les exige tal requerimiento, a su vez han tenido la oportunidad de participar en ferias locales como “De la chacra a la olla” en Baños del Inca, y en la feria agropecuaria de “San Juan”, en Chota 2017, sin embargo a nivel nacional o internacional no se han presentado.

Tabla 4.*Comercialización de la asociación*

Pregunta	Respuesta
Mayor debilidad	Comercialización
Lugar de venta	Campo de producción
Porcentaje de comercialización	99% de producción

Fuente: Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Su mayor debilidad es la comercialización porque venden a través de un intermediario, cuya modalidad de compra es en sus campos, a partir de ello comienza su distribución la cual parte desde el traslado en camiones. La asociación considera que la forma de comercialización que realizan no es óptima porque no cuentan con la capacidad

para competir contra los intermediarios, los cuales realizan el pago contra entrega, no pagan local para almacenar la fruta, e incluso realizan bonos de adelanto, en cambio la asociación no accede a la liquidez inmediata para poder desarrollar una logística lo que les hace depender del intermediario porque de acuerdo a lo que se cosecha, venden el 99% ya que la producción es constante.

Tabla 5.

Características organolépticas y físicas

Pregunta	Respuesta
Conocimientos	Si cuenta con conocimiento de cultivo
Producto orgánico	Es un producto orgánico, que no cuenta con descarte
Insumos	Tijeras, de cosechar, cartón, cinta de embalaje para el recojo.

Fuente: Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Dentro de sus características físicas y organolépticas la gulupa tiene un sabor agridulce parecido al maracuyá, de color morado oscuro y de un aroma agradable, no presenta ningún tipo de descarte porque cuando llega a su máxima maduración la cáscara empieza a comprimirse, al contrario de otras frutas, la gulupa durante más tiempo mayor maduración y por ende presenta altos niveles de concentración de azúcares lo cual mejora su sabor y su acopio se hace por tamaño.

Se considera que es un producto de calidad porque es orgánico debido a que no existen plagas presenciales ni se aplican químicos, no obstante, aún no cuenta con certificaciones que lo acrediten. Para su recojo utilizan tijeras de cosechar, cartón y cinta de embalaje y se comercializa como fruta fresca a través de cajas de corcho, las cuales se compran en el mercado local teniendo una capacidad de 22 kg que se apilan en un camión de 5 a 8 y son trasladadas a Chiclayo. Como la asociación se dedica hace muchos años a la granadilla, a los productores se les facilita su manejo al ser una fruta que se maneja en parcelas similares, a pesar de que son conocimientos convencionales se viene haciendo investigaciones, y cuentan especialistas en la materia.

Tabla 6.

Promoción

Pregunta	Respuesta
Herramientas virtuales	No manejan herramientas virtuales
Área comercial	No cuentan con un área comercial

Fuente: Entrevista aplicada al presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Actualmente la asociación no maneja un portal web para la promoción de sus productos así que realizan su comercialización como minoristas debido a que no cuentan con un área comercial que los dirija, o los organice brindándole mayor alcance de lo importante que son las herramientas virtuales hoy en día, y lo que podría aportar para generar mayor contacto con sus clientes e incluso captar nuevos.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimientos de cultivo	No cuentan con liquidez inmediata
Producto orgánico	Deficientes volúmenes de producción
Uso de insumos	No cuentan con certificaciones
	Carencia de maquinaria
	No manejan herramientas web
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Su precio en mercado internacionales.	Plagas
Acceder a financiamiento externo.	Fenómeno del niño
Acceder a certificaciones	
Participar en proyectos concursables	
Acceso gratuito a herramientas virtuales	

Elaboración: Propia

3.2. Selección del país objetivo para la exportación de gulupa.

Tabla 7.

Indicadores de comercio

Países atractivos	Tamaño del mercado			Dinamismo del mercado			Competencia Perú está ganando cuota de mercado (sí o no)		
	USD FOB Mil 2018	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Crecimiento anual en valor 2014-2018 (%)	Mercado importador más dinámico que promedio mundial (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Valor exportado (mil \$) por Perú en 2018	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Importaciones mundiales totales	2.707.184	100%	1.499		2	10		246.731	
Países Bajos	25593.524	1.42%	4.05	5	2	No	3	32.102	si 3
Bélgica	2,890.973	0.16%	3.68	4	2	No	3	411	si 1
Alemania	1071.571	0.06%	3.89	3	2	No	3	211.000	si 5
Reino Unido	651.571	0.04%	4.02	3	-1	No	1	4.722	si 2
Canadá	532.528	0.03%	5.29	2	0	No	2	2.993	si 1

Fuente: Procolombia y Trademap

La información presentada ha sido trabajada con Procolombia para calcular el valor importado en el 2018, cuota de mercado de importaciones mundiales y el valor unitario, los demás indicadores han sido trabajados con Trademap, en el gráfico se muestran los 5 primeros países que importan la gulupa de Colombia, ubicándose en primer Lugar Países Bajos con USD 25,593.524 mil dólares, teniendo una cuota de mercado de 1.42% y un precio unitario de USD 4.05. Perú ya está exportando a este país por lo que tiene un valor exportado de \$ 32,102 mil dólares; en segundo lugar se encuentra Bélgica con un valor importado de USD 2,890.973 mil dólares, tiene una cuota de mercado de 0.16%, su precio unitario es de USD 3.68 es el país que menos paga en valor unitario, Perú en el 2018 tiene como valor exportado USD 411 mil dólares, lo cual lo convierte en el país al que menos ha exportado Perú; Alemania se encuentra en tercer lugar con un valor exportado de USD 1,071.571 dólares, tiene una cuota de mercado de 0.06%, su precio unitario es de 3.89, en el año 2018. Perú en valor de exportación a Alemania tiene USD 211.000 mil dólares, en cuarto lugar se encuentra Reino Unido con un valor importado de USD 650 mil dólares, tiene una cuota de mercado de 0,04%, con un precio unitario de USD 4.02, Perú en el año 2018 en sus exportaciones a Reino Unido tiene un valor de USD de 4,722 mil dólares, y por último se encuentra Canadá, su valor FOB en el año 2018 fue USD 532.528 mil dólares, tiene una cuota de mercado de 0.03% con un valor unitario de USD 5.20, siendo país que mejor paga por la gulupa, Perú en el año 2018 en sus exportaciones tiene un valor de USD 2,993 mil dólares.

Tabla 8.

Proximidad y riesgo

Países atractivos	Distancia	Proximidad cultural	Riesgo-País	Ambiente comercial	Puntuación (1 a 5) = lo mejor
Países Bajos	4.964	NO	A1	A1	4
Bélgica	5.074	NO	A2	A1	2
Alemania	4.915	NO	A2	A1	3
Reino Unido	4.933	NO	A3	A1	2
Canadá	6.115	NO	A2	A2	2

Fuente: Trademap y Coface

Para analizar la proximidad y riesgo que tienen los 5 países se ha buscado la información en Trademap y Coface, en primer lugar, en Países bajos existen 4,964 competidores, en ninguno de los 5 países Perú es cercano en cuanto a idioma, historia y cultura, su riesgo país y ambiente comercial es A1, con lo que se convierte en el mejor país para invertir, en segundo lugar, está Bélgica, donde existen 5.074 competidores, tiene un riesgo país A2 y su ambiente comercial es A1, es un buen país para invertir, en tercer lugar se encuentra Alemania, donde existen 4.915 competidores por lo que es el segundo país en el que más competencia existe, su riesgo país es A2 y su ambiente comercial es A1, por lo que al igual que Alemania también es un país potencial para invertir; en cuarto lugar está Reino Unido, donde existen 4,933 competidores tiene una calificación en riesgo país A3 y su ambiente comercial es A1, y en último lugar se encuentra Canadá, donde se encuentran 6,115 competidores convirtiéndose en el país en el que más competencia existe, su calificación en riesgo país es A2 y su ambiente comercial también es A2, siendo el Único país en contar con esta calificación.

Tabla 9.

Aranceles

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo, %	Acceso preferencial (sí o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú* (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Países Bajos	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	4
Bélgica	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	4
Alemania	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	4
Reino Unido	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	SI	4
Canadá	0%	SI	Derechos NMF (aplicados)	NO	3

Fuente: Market Access Map

Con los 5 países Perú tiene preferencia arancelaria, debido a que con la Unión Europea existe un acuerdo comercial al igual que con Canadá, con los 4 primeros países se tiene ventaja arancelaria lo cual no ocurre con Canadá ya que su arancel para otros países también es de 0% lo que no genera una ventaja arancelaria para Perú siendo el porcentaje de arancel el mismo para el resto del mundo.

Tabla 10.*Clasificación de los mercados atractivos*

Países atractivos	Tamaño del mercado	Dinamismo del mercado	Competencia	Apertura del mercado	Distancia	Proximidad Cultural	Riesgo del país	Ambiente comercial	Países atractivos Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Países Bajos	5	3	3	4		4			3.75
Bélgica	4	3	1	4		2			2.85
Alemania	3	3	5	4		3			3.6
Reino Unido	3	1	2	4		2			2.35
Canadá	2	2	1	3		2			2

Fuente: Trademap, Market Access Map y Coface

Después de analizar los diferentes criterios salió como primer país de destino para la exportación de gulupa Países Bajos y en segundo lugar Alemania.

Para saber a qué nichos de mercado es factible dirigirse primero se debe segmentar el mercado, teniendo en cuenta el producto que se va a exportar, a quienes quiere vender el cliente y los requisitos que se necesitan para exportar a dicho país, ver si existen compradores, a su vez conocer cuáles son sus características, y en qué manera se va a exportar si es a través de un agente, un bróker o de manera directa.

Según Santander (2019) “Países Bajos tiene 17,132,854 millones de habitantes quienes se ubican principalmente en Ámsterdam, es la séptima economía mundial en términos PIB, su población goza de poder adquisitivo, sin embargo, en consecuencia, de la crisis económica mundial los consumidores son muy sensibles en cuanto a precios y a las ofertas, asimismo, valoran excesivamente la calidad y compran cuando consideran que el precio está acorde con la calidad del producto, además de ellos son sensibles a publicidad por lo que una buena campaña publicitaria favorece con el aumento de las ventas, los consumidores buscan productos que sean prácticos, sanos y duraderos”.

Talavera, C (2010) “En Países Bajos se está incrementando el consumo de frutas y vegetales, sin embargo, su crecimiento solo se está dando en valor mas no en volumen es por ello que requiere más importación para satisfacer la demanda, es considerado el tercer importador de frutas y cuarto de vegetales, las importaciones de frutas de países de que se encuentran en desarrollo son grandes, de igual manera el crecimiento de verduras”

3.3.Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos

Teniendo en cuenta que se quiere lograr la exportación, y se tienen conocimientos de la situación actual que enfrenta la asociación y el mercado de destino es Países Bajos, se diseñaron las siguientes estrategias para lograr dicho objetivo.

3.3.1. Posicionamiento del producto.

3.3.1.1.Nombre del producto.

La denominación para el producto de estudio para el desarrollo de estrategias de marketing es:

“Gulupa de Querocoto”

3.3.1.2.Determinación de ventajas del Producto.

Las ventajas actualmente determinadas, que caracterizan a la Gulupa producida en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos es:

- Alto contenido orgánico.
- Conservación de suelos.
- Producción en climas y altitud óptima.

3.3.2. Alianzas promocionales.

3.3.2.1. Asociación de exportadores.

La asociación puede desarrollar alianzas promocionales con instituciones tanto públicas como privadas como es el caso de ADEX, las cuales les brindan beneficios para que puedan acceder en la participación de ferias nacionales e internacionales, y les permite dar a conocer su producto, les brinda capacitaciones entre otros beneficios. La información acerca de los requisitos y beneficios que conlleva desarrollar alianzas promocionales se observa de la siguiente manera:

Requisitos y beneficios para formar un convenio con ADEX.

Para poder formalizar un convenio con ADEX, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Presentación de documentos
 - 1.1. Fotocopia de la ficha RUC de la empresa o Persona Natural.
 - 1.2. Fotocopia de DNI del representante legal.
 - 1.3. Fotocopia de la declaración jurada del impuesto a la renta del último ejercicio anual o PDT'S (min. 6 meses).
 - 1.4. Carta de Autorización Bancaria para débito automático.
2. Contrato (debidamente llenado), firmado por el representante legal.
3. Evaluación y aprobación del Consejo Ejecutivo.
4. Abonar la membresía según la modalidad elegida (anual, semestral, mensual).

Se aplica la siguiente escala de acuerdo al monto de ventas anuales declarado en SUNAT.

Tabla 11.*Cuotas mensuales*

Ingreso por venta expresado en Dólares	Categoría de pago	Cuota mensual en Nuevos Soles
De 5000 a 001 a más	1	909
De 500001 a 5000000	2	602
De 100001 a 500000	3	406
De 50001 a 100000	4	250
De 0 a 50000	5	164

Fuente: Adex

Para la asociación, contar con un convenio con ADEX tiene un costo mensual de 164.00 soles y si se realiza el pago de membresía por un año obtienen un descuento del 20% y si es semestral es del 10%.

CATEGORÍA 5	
MENSUALIDAD: S/. 164	
BENEFICIOS ESPECÍFICOS	
TIPO DE SERVICIO	ESPECIFICACIONES
ADEX DATA TRADE Sistema que permite contar con información sobre exportaciones e importaciones peruanas.	01 ACCESOS *Cada acceso adicional tiene un costo de 100 soles + IGV.
TARJETA ABTC Visa Comercial que permite el ingreso a los países miembros del Foro APEC por un periodo máximo de 30 días	01 TARJETAS AL AÑO *Se tiene que hacer un pago al Ministerio de Relaciones Exteriores de 161 por Visa.

<p>CENTROS ACADÉMICOS Cursos de la Escuela de Comercio Exterior de ADEX Carrera de Negocios del Instituto.</p>	<p>15% de descuento *La empresa socia debe estar al día en sus cuotas de pago y una antigüedad de 3 meses como socia del Gremio. (Salvo pago Anual y Semestral, exonerados). Para mantener el descuento de los siguientes ciclos, el alumno deberá obtener como promedio ponderado fina</p>
<p>BENEFICIOS GENERALES</p>	
<p>TIPO DE SERVICIO</p>	<p>ESPECIFICACIONES</p>
<p>EVENTOS, FERIAS Y MISIONES COMERCIALES</p>	<p>Los socios tienen precios especiales que pueden variar por el tipo de evento.</p>
<p>DIRECTORIO ADEX</p>	<p>Publicación impresa y en versión Web, donde se incluye la información de contacto y los productos exportados o comercializados de las empresas socias de ADEX. Para su inclusión las empresas deben de encontrarse al día en sus pagos en el momento de la extracción de la información.</p>
<p>CERTIFICACIONES ADEX</p>	<p>Gestión de certificados online, servicio delivery a partir de 3 certificados. Costo: 42.48 soles incluido IGV. Atención personalizada en beneficios arancelarios.</p>
<p>DEFENSA GREMIAL</p>	<p>Representación gremial ante entidades públicas y privadas. La oficina de Defensa Gremial se encarga de defender los intereses exportadores de nuestros asociados, brindando representación institucional, gestiones con autoridades y capacitaciones.</p>

COMITÉS SECTORIALES	Adex cuenta con 23 Comités especializados y 3 Gerencias Sectoriales. Para determinar en qué Comité participará la empresa, se tomará en cuenta el interés que tiene la empresa y sus productos o servicios prioritarios. Al socio se le invitará a participar en forma activa en las reuniones de trabajo de los Comités, donde se analizará la problemática y coyuntura del sector, y el plan de trabajo del comité.
ASESORÍA PERSONALIZADA	Información de comercio exterior e inteligencia comercial a través de su coordinador sectorial.
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	El socio recibirá la Revista Perú Exporta, Directorio que contiene información de exportadoras, importadoras, empresas que brindan servicio al comercio exterior y Boletines de Noticias Legales y Sectoriales
ASESORIA LEGAL	El Centro Jurídico de ADEX, brinda asesoría personalizada en comercio exterior, legislación aduanera, tributación y legislación laboral. Además asesorías en acuerdos bilaterales, tratados de libre comercio, análisis de normas legales y capacitaciones.

Cuadro 3. *Beneficios de Categoría 5.*

Fuente: ADEX.

3.3.3. Marketing mix.

3.3.3.1. Producto.

3.3.3.1.1. Nombre del producto.

Descripción: La gulupa de Querocoto es elaborada en base a insumos naturales que aportan al suelo una gran variedad de nutrientes y microorganismos.

La gulupa es una fruta exótica y orgánica, que se produce en óptimas condiciones sin embargo aún no cuentan con certificaciones que lo acrediten, pero presenta las características físicas y organolépticas necesarias para poder acceder a certificaciones como IMO control, BIO LATINA, CERPER y CONTROL UNIÓN. El requerimiento y procedimiento se puede observar en los anexos n° 1-4.

3.3.3.1.2. Nivel Básico.

Brindar una gulupa orgánica, capaz de satisfacer los requerimientos del consumidor, libre de elementos químicos que altere su sabor y tratamiento.

3.3.3.1.3. Atributos Físicos



- Redonda u ovalada.
- Buena textura.
- Agradable sabor.
- Buen aroma.

3.3.3.1.4. Atributos Químicos.

Se presenta a través de la ficha técnica que se ha desarrollado a la gulupa de la siguiente manera:

FICHA TÉCNICA DE LA GULUPA

Cuadro 1. Ficha técnica de la gulupa

<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>GULUPA DE QUEROCOTO</p>																
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Es una fruta jugosa y apetitosa debido a sus características organolépticas es una fruta muy cotizada en el mercado internacional, es una mezcla entre la granadilla y el maracuyá</p>																
<p>EMPAQUE</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nombre científico</td> <td>Passiflora edulis Simis</td> </tr> <tr> <td>Partida arancelaria</td> <td>0810901000</td> </tr> <tr> <td>Unidad de medida</td> <td>Tamaño: 4 – 8 cm Diámetro: 50 – 60 g Ph: 2,5 – 3.5</td> </tr> </table> <p>La gulupa deberá ser envasada en cajas que pese aproximadamente de 2 kg. que sean resistentes a manipulación durante el transporte y garantice la conservación del producto.</p>	Nombre científico	Passiflora edulis Simis	Partida arancelaria	0810901000	Unidad de medida	Tamaño: 4 – 8 cm Diámetro: 50 – 60 g Ph: 2,5 – 3.5										
Nombre científico	Passiflora edulis Simis																
Partida arancelaria	0810901000																
Unidad de medida	Tamaño: 4 – 8 cm Diámetro: 50 – 60 g Ph: 2,5 – 3.5																
<p>CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS</p>	<p>Altura: 2.000 a los 2.500 m.s.n.m Temperatura: entre 15 y 20 °C Humedad relativa: 70 a 80 %</p>																
<p>TABLA NUTRICIONAL</p> 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">COMPONENTE</th> <th style="text-align: left;">EN 100 G DE PULPA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AGUA</td> <td>88.9%</td> </tr> <tr> <td>PROTEINAS</td> <td>1.5%</td> </tr> <tr> <td>GRASA</td> <td>0.5 %</td> </tr> <tr> <td>FIBRA</td> <td>0.4%</td> </tr> <tr> <td>CALCIO</td> <td>5.33%</td> </tr> <tr> <td>HIERRO</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>VITAMINA A</td> <td>1.67%</td> </tr> </tbody> </table>	COMPONENTE	EN 100 G DE PULPA	AGUA	88.9%	PROTEINAS	1.5%	GRASA	0.5 %	FIBRA	0.4%	CALCIO	5.33%	HIERRO	1.7%	VITAMINA A	1.67%
COMPONENTE	EN 100 G DE PULPA																
AGUA	88.9%																
PROTEINAS	1.5%																
GRASA	0.5 %																
FIBRA	0.4%																
CALCIO	5.33%																
HIERRO	1.7%																
VITAMINA A	1.67%																
<p>USOS</p>	<p>“La gulupa puede ser consumida fresca, en jugo o ensaladas sin quitarle las semillas, la pulpa cernida puede ser utilizada para hacer gelatinas, mermeladas, cocteles, salsas y helados” (Frumag,2016, p.2).</p>																

*Fuente: FRUMAG Y FRUTIREYES
Elaboración propia.*

3.3.3.2. Plaza.

Distribución directa

El principal punto de distribución (Plaza), será la Promotora de Agricultura Natural- Pronatur, la cual realizará el servicio de maquila y acoso como almacén para la espera del operador logístico que desplazará el producto hasta el puerto asignado, el tipo de distribución será Business - Business, ya que se va a exportar la gulupa directamente a los negocios y ellos realicen la distribución a los mayoristas y así llegue al consumidor final, este tipo de distribución va a permitir a la asociación realizar ventas a gran escala.

La distribución se realizará de la siguiente manera:



3.3.3.3.Promoción.

3.3.3.3.1. Publicidad.

La modalidad publicitaria será visual, a través del uso de las herramientas virtuales, como es la creación de una página web, tarjetas de presentación, correo y brochure.

La cotización presentada fue realizada por la empresa Codex Perú Trade (2019):

Tabla 12.

Cotización de página corporativa

Wordpress	1200	
Hosting	330	
Dominio.Com	600	
Dominio.Com.Pe	140	anual

Fuente: Codex Perú Trade.

Elaboración propia

A su vez, puede realizar el manual corporativo que está conformado por el merchandising que presenta la visualización y documentación corporativa. Ambos tienen un costo de S/ 1,200.00 nuevos soles.

La participación en ferias será una manera de darse a conocer en el mercado, a su vez permitirá obtener experiencia. A partir del 2020, existen 8 ferias internacionales de gran interés e importancia para el rubro que le concierne a la asociación. Según Portal Ferias (2019), tenemos las siguientes ferias internacionales próximas:

- FRUIT LOGISTICA 2020 Berlín: Feria de Fruta Fresca y Verdura, Alemania.
- EXPOALIMENTARIA 2020.
- Eurofruit Lleida Salón internacional de la fruta.
- BIOFRUIT CONGRESS Madrid.
- Congreso europeo sobre frutas y verduras orgánicas.
- ASIA Fruit Logística Hong Kong: Feria internacional de frutas y vegetales, China.
- Macfrut Rímini: Feria de frutas y vegetales, Italia.
- Feria Mac Fruit



Figura N°1. Tarjeta de presentación de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos

Elaboración propia.



PROCESO DE PRODUCCIÓN



COSECHA



✉ Ronal Burga Jara
991584543

JR. Comercio NRO. 522
Querocoto, Cajamarca

HISTORIA

La Asociación se constituyó legalmente en el año 2014, anteriormente hemos sido un comité de productores de granadilla, en el 2012. Contamos con 104 socios dedicados a la producción de granadilla y gulupa, en el distrito de Querocoto, Provincia de Cajamarca




VALORES

- Solidaridad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad



PRODUCCIÓN

Producción 100% orgánica.
- 70 Hectáreas de granadilla
- 24 hectáreas de gulupa



OFERTA

Granadilla	560 TN
Gulupa	192 TN



UBICACIÓN



ASPROFE



Nombre científico: *Passiflora Edulis Sims*
 Altitud: 2455 m.s.n.m
 Características organolépticas:
 Furo en forma de baya, redonda u ovalada con el pericarpio poco grueso y con arillo pulposo de color anaranjado.
 color de verde a púrpura (según el grado de madurez)
 Sabor ligeramente ácido y a mayor maduración más dulce.
 Meses de producción: Todo el año

Figura N°2. Brochure en español
Elaboración propia.



PRODUCTION PROCESS



HARVEST



 **Ronal Burga Jara**
 991584543

JR. Comercio NRO. 522
Querocoto, Cajamarca

VALUES

- Solidarity
- Responsibility
- Honesty
- Loyalty



PRODUCTION

100% organic production
 - 70 Hectares of granadilla
 - 24 hectares of gulupa

OFFER

Granadilla	560 TN
Gulupa	192 TN



HISTORY

The Association was established legally in 2014, previously we have been a committee of producers of granadilla, in 2012. We have 104 partners dedicated to the production of granadilla and gulupa, in the district of Querocoto, Province from Cajamarca.




LOCATION



ASPROFE



Scientific Name: *Passiflora Edulis Sims*
 Altitude: 2455 m.s.n.m
 Organoleptic characteristics:
 Furo berry sahped, round or oval whit little pericarp thick and with orange pulpy ring.
 Color fron green to purple (depending on the degree of maturity)
 Slightly acidic flavor and sweeter riening.
 Mobths of production: All year

Figura N°3. Brochure en inglés

Elaboración propia.

3.3.3.3.2. Imagen Institucional.

El equipo de ventas o funcionarios del área administrativa y/o el personal encargado directamente de la comercialización y los productores contará con prendas, que identifiquen su preferencia y aceptación del producto; del cual obtendrá un efecto publicitario. Como se muestra en los siguientes gráficos:



Figura N°4. Polos institucionales/ gorras

Elaboración propia.

3.3.3.4.Packaging

El envase asignado para la gulupa de Querocoto, teniendo en cuenta las condiciones y el cuidado que debe cumplir en su traslado son las cajas de 2 Kg, debe ser conservada a una temperatura entre: 8 – 10°C y humedad relativa entre 65 – 70%, para que pueda tener vida útil de 1 mes, el empaque debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación y naturaleza del producto
- Contenido
- Número de registro
- Composición
- Código de barras
- Fecha de fabricación y vencimiento

El prototipo diseñado en la investigación se muestra de la siguiente manera:



Figura N°5. Envase

Elaboración propia.

IV. Discusión

En los resultados obtenidos, el presidente de la Asociación Ronald Burga, afirma que existe la necesidad de crear estrategias de marketing y políticas que se dirijan especialmente a los productores. Esto tiene relación con Moran (2016) quien en su investigación concluyó, que las estrategias de marketing crean beneficios monetarios y a su vez participación en el mercado.

Según el presidente de la asociación, uno de los problemas que enfrentan es la carencia de financiamiento, lo que les impide comercializar de manera directa su producto y acceder a certificaciones, esto concuerda con Álvarez (2016) quien en su investigación indica que el no contar con financiamiento propio ni externo, no les ha permitido incursionar en la exportación.

La Asociación de Productores de Frutos Ecológicos ha obtenido financiamiento de fondos no reembolsables para validar la tecnología de producción comercial del cultivo de gulupa en el distrito de Querocoto, el cual fue financiado por el Programa Nacional de Innovación Agraria – PNIA. Esto concuerda con Álvarez (2016) quien en su investigación afirma que acceder a fondos concursables permite invertir en equipos y mejorar la calidad de la cadena productiva y pos productiva.

A su vez, el presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos comentó que hasta la fecha no han aplicado ningún tipo de estrategias que les permitan lograr la exportación de gulupa, esto se debe también a la carencia de un área comercial que les brinde las herramientas necesarias. Según Lucas y Vareles (2015), cada empresa que busca expandirse a nuevos mercados debe contar con especialistas que implementen un plan de mercadeo internacional de acuerdo al destino que se plantea llegar.

Con respecto a la selección del país objetivo, se encontró como principales países importadores de gulupa a los siguientes: Países Bajos, Bélgica, Alemania, Reino Unido y Canadá; después de analizar los países de acuerdo a criterios establecidos por el ITC, quedó como país seleccionado Países Bajos para la exportación de gulupa. Este hallazgo coincide con Pinzón (2016) quien en su investigación dice que los principales países de destino para la exportación de gulupa desde Colombia son: Países Bajos, Alemania, y

Bélgica, a excepción de Reino Unido y Canadá; a pesar que la metodología utilizado fue PMBOK. Reafirmando tales datos Talavera (2010) dice que Países Bajos está incrementando el consumo de frutas y vegetales, no obstante, su crecimiento solo se da en valor más no en volumen por lo que constantemente requieren más importaciones para poder atender la demanda, Países Bajos es considerado el tercer importador de frutas y el cuarto de vegetales, las importaciones a países productores de frutas se encuentran en amplio desarrollo del mismo modo que el crecimiento en verduras. Lo cual concuerda con Pro Colombia donde las exportaciones de gulupa hacia Países Bajos en valor FOB durante el año 2018 fue de USD 25,593.524, lo que le coloca en primer lugar con respecto a otros países. Países Bajos es claramente un país potencial para la exportación de gulupa como lo afirma la investigación plasmada basándose en criterios aceptados por instituciones dedicadas a estudios de mercado.

Con relación a los resultados obtenidos con respecto al tercer objetivo, las estrategias de marketing a aplicar son las siguientes: “Análisis FODA, posicionamiento del producto, alianzas promocionales, producto, plaza, promoción” estas estrategias van a permitir realizar la exportación y el posicionamiento de gulupa de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación referentes al Análisis FODA permitió conocer la situación actual de la asociación, al haber aplicado esta matriz se pudo decidir sobre que estrategias se deben aplicar en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos de acuerdo a sus deficiencias y capacidades. Lo que concuerda con la investigación realizada por Gamarra (2016), quien analizó las variables internas y externas como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tomando en cuenta la información recolectada en su investigación, lo que le permitió aplicar diferentes estrategias como: marketing de comunicación y promoción, estrategia de producto, estrategia de diversificación concéntrica; estrategia de mejora de la lealtad y nivel de recompensa y estrategia de mejora de la ventaja de diferenciación.

Según los resultados obtenidos a través de los especialistas quienes sugieren que para tener un buen posicionamiento se debe contar con los volúmenes de exportación óptimos para poder atender la demanda del mercado, al igual que la calidad y los

requerimientos exigidos por el mercado objetivo. Esto concuerda con Morán y García (2016), quienes en su investigación dicen que el posicionamiento se puede dar las características y beneficios del producto, así como el impacto que genera en el organismo humano.

Según los resultados de la presentados en esta investigación a través de los especialistas el enfoque de la gulupa serán las personas que consumen productos exóticos de preferencia orgánicos.

En relación, a las 9P's, se logró reconocer cuales son las estrategias más idóneas, gracias a los resultados se ha logrado contrastar y obtener la información necesaria sobre las características y condiciones de la gulupa y de esta manera enfocar las estrategias necesarias para un determinado mercado, esta información fue corroborada por Álvarez (2016), que los atributos que definen un producto son el medio de entrega y como se comunican los beneficios de la misma, la información fue corroborada en esta investigación a través de los expertos donde coincidieron que para que un producto tenga éxito en mercados internacionales debe mantener una calidad óptima, es decir en las características físicas y organolépticas que se considera como herramientas principales de ingreso y posicionamiento.

Según BIOCOMERCIO (2018), el etiquetado debe contar con la siguiente información: denominación del producto, lista de los ingredientes utilizados, peso neto, fecha de vencimiento, condiciones especiales para su almacenamiento y de uso, el nombre o razón de la empresa exportadora, así como la dirección del fabricante, esta información concuerda con Gamarra (2016), toda la información presentada debe estar científicamente comprobada, para poder ser aceptada en diferentes mercados internacionales, siguiendo sus exigencias.

Tomando en cuenta los resultados obtenido en la presente investigación se especifica que para desarrollar una distribución se debe tener en cuenta a los medios y los participantes, como el tipo de transporte que se utilizará y el ciclo de vida del producto que se está exportando, como sus condiciones de envío, esto concuerdo con Gamarra (2016), que, para lograr una alta disponibilidad, tiene que presentar una buena presencia de puntos de venta, dependiendo si la venta es directa o indirecta.

Según los resultados obtenidos, una estrategia de promoción es que la asociación muestre una imagen corporativa esto a través de la implementación de una página web, correo electrónico corporativo y brochure mostrando mayor profesionalismo ante posibles clientes, adicionando su participación en ferias internacionales, promociones de ventas recomendando desarrollar alianzas con empresas que se encarguen de promocionar sus productos y sus beneficios por ejemplo Asociación de Exportadores (ADEX), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), PROMPERÚ, etc. Así mismo concuerda con lo expuesto en su investigación Álvarez (2016), quien menciona que actualmente una organización debe contar con correo electrónico y una página web que permita promocionar sus productores de manera profesional, como captar clientes a través de ferias que estén relacionadas a la categoría del producto.

Por lo anteriormente explicado, corroboramos la hipótesis planteada en la investigación la cual afirma que proponer estrategias de marketing permitirá a la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos exportar gulupa, con destino a Países Bajos.

V. Conclusiones

1. El diagnóstico realizado a la asociación demuestra que cuenta con conocimientos en producción de gulupa, por su ardua experiencia en siembra de productores similares, donde la gulupa cuenta con las condiciones óptimas para acceder a una certificación, mostrando un aspecto favorable para aplicar estrategias de marketing y lograr la exportación de la misma, pero presenta deficiencias en la gestión financiera.
2. El uso de la metodología de estudios de mercado aplicada del ITC, en la que se desarrolló factores influyentes, permitiéndonos identificar como país potencial para exportar gulupa a Países Bajos. Teniendo en cuenta que los usos de diferentes metodologías aplicadas en distintas investigaciones como son ITC y PMBOK permiten obtener resultados similares.
3. Después de obtener los resultados de la investigación se determinó que el diseño de las estrategias de marketing que permitirán que la asociación exporte gulupa son: Resaltar las características físicas y organolépticas de la gulupa que produce la asociación, a ello se le agregara la creación de una página web que permita identificar a la empresa internacionalmente, imagen institucional, brochure, a su vez crear un correo y perfil en redes sociales que permita mantener contacto con clientes, agregándole la participación en ferias internacionales, la aplicación principal de las estrategias de producto, plaza y promoción son las más significativas para la exportación directa de gulupa, superando las debilidades como dependencia de intermediarios, venta a territorio local sin ningún beneficio mayor, lo cual corroboraría la hipótesis planteada, a su vez se aplicará estrategias de alianzas promocionales.

VI. Recomendaciones

1. Se sugiere que la asociación participe en capacitaciones para obtener mayor conocimiento en exportación, a través de asesorías con instituciones de apoyo como ADEX, MINCETUR, etc.; con la finalidad de reforzar sus alcances de exportación y lograr mayor control en el área comercial.
2. Se recomienda que la asociación realice constantemente estudios de mercado, para encontrar nuevos destinos, lo cual conllevará a diversificar su producto, y maximizar su producción atrayendo mayores beneficios e incluso evitar la concentración en un solo mercado el cual puede saturarse. Una vez se haya aplicado las estrategias de marketing se sugiere que la asociación se encuentre capacitado para la visita de clientes internacionales, y así pueda afianzar sus relaciones comerciales a largo plazo.
3. Se sugiere a la asociación que participe en concursos de fondos no reembolsables como: Agroideas, Innovate, para que puedan acceder a certificaciones y ofrecer a sus clientes un producto que garantice el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales. A su vez se recomienda tener premura al momento de invertir realizando un seguimiento y control para corroborar y mejorar el buen funcionamiento.

Referencias

- Algalobo Távora, B. P. (27 de abril de 2017). *Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de olmos*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1309/BC-TES-TMP-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez Díaz, L. d. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO PIRIAS, CHIRINOS – CAJAMARCA, 2017 - 2022*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ana Liliana Alcántara Panta, A. L. (setiembre de 2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO KENT EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1156/2017_MATP_15-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blogger, G. (31 de mayo de 2017). *22 Exotic Tropical Fruits of Colombia (2017 update)*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://medellinliving.com/22-exotic-tropical-fruits/>
- BRIONES, S. D. (setiembre de 2016). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>
- Cadena Reyes, S. M. (julio de 2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE SALSA DE MANGO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA SAMI EXPORT S.A.C, LAMBAYEQUE 2017*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de

http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3148/CADENA_REYES_SABY_MARILENY%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Castillo Rodas, M. d. (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/379/castillo_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chanamé Piscocya, L. G. (agosto de 2015). *EXPORTACIÓN DEL HONGO COMESTIBLE LACTARIUS DELICIOSUS A EE.UU Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA SAN ISIDRO LABRADOR DE MARAYHUACA – INCAHUASI – FERREÑAFE*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2282/Tesis%20de%20Chanam%20C3%A9%20Piscocya%20y%20Gomero%20Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duarte, C. L. (setiembre de 2016). *EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO A CANADÁ*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3382/La_Rosa_Duarte_Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinal, J. P. (febrero de 22 de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Recuperado el 27 de abril de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

FedePasifloras. (2019). *Gulupa*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <http://fedepasifloras.org/web/es/pasifloras/gulupa/#>

- FreshPlaza. (06 de marzo de 2018). *Colombia: Cape gooseberries and gulupa exports grow*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de https://www.freshplaza.com/article/190570/Colombia-Cape-gooseberries-and-gulupa-exports-grow/?fromNewsdog=1&utm_source=NewsDog&utm_medium=referral
- FreshPlaza. (15 de junio de 2017). *Passion Fruit becomes Colombia's most exported exotic fruit*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://www.freshplaza.com/article/177204/Passion-Fruit-becomes-Colombias-most-exported-exotic-fruit/>
- Frutireyes. (2019). *FRUTA DE LA PASIÓN*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <http://www.frutireyes.com/eng/product/passion-fruit-purple-passion-fruit/>
- Gestión, D. (8 de febrero de 2018). *Seis pasos para exportar los productos de tu negocio*. Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://gestion.pe/tu-dinero/6-pasos-exportar-productos-negocio-226817-noticia/>
- Jennifer, B. G. (diciembre de 2016). *ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA DESARROLLAR PROCESO DE EXPORTACIÓN DE FRAMBUESA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE HACIA PAÍSES BAJOS EN EL AÑO 2016*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3962/TESIS%20FINAL%20-%20BAUTISTA%20Y%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jorge, M. (2006). *Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41840/1/MPRA_paper_41840.pdf
- Juan Carlos Sierra Cárdenas, C. G. (21 de febrero de 2013). *Financial viability for the production of gulupa (Passiflora edulis Sims) and for its exportation to the Spanish market*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v14n1/v14n1a03.pdf>
- Keller, K. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- MC, M. (2013). *The Strategic Marketing Process*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>
- MegaExport. (2019). *Gulupa Passiflora Pinatistipula*. Obtenido de <https://megaexport.com.co/gulupa/>
- Mglobal. (10 de diciembre de 2015). *Apuntes de marketing razonable*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- MINAGRI. (2019). *Cuáles son los requisitos básicos para exportar*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/670-cuales-son-los-requisitos-basicos-para-exportar>
- NativaProduce. (marzo de 2016). *Monthly Archives*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de <https://nativaproduce.com.co/es/gulupa/>
- NUÑEZ BENAVIDES, W. B. (22 de junio de 2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE GALLETAS DE QUINUA AL MERCADO DE EE. UU DE LA EMPRESA T&C PROCESADORA DE ALIMENTOS S.C.R.L, CHICLAYO 2016*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3146/NU_EZ_BENAVIDES_WINNIE_BEATRIZ%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=yhttp://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Ley%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PASTRANA, J. O. (2017). *ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPORTACIÓN DE PALTAS HASS A ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE HUAYAN-HUARAL*. Recuperado el 24 de abril de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2743/1/naupari_pjo.pdf
- Policy, M. T. (s.f.). *Porter's Generic Competitive Strategies (ways of competing)*. Recuperado el 19 de junio de 2019, de

<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>

Porter, M. E. (s.f.). *COMPETITIVE ADVANTAGE*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)

PROMPERÚ. (6 de febrero de 2019). *SALDO A FAVOR DEL EXPORTADOR*. Recuperado el 5 de julio de 2019, de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3653/Saldo_favor_exportador_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERÚ. (junio de 2010). *PAÍSES BAJOS (HOLANDA)*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://media.peru.info/PROMO/2010/Europa/Oportunidades%20Comerciales%20en%20el%20sector%20agrario%20en%20Paises%20Bajos.pdf>

RINCON, N. F. (2017). *ANALISIS DE CONDICIONES PARA COMERCIALIZAR GULUPA PACHUNA EN EL EN EL MERCADO ALEMAN*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/17840/1/1073599165%20%281%29.pdf>

Roballo, F. J. (diciembre de 2015). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa Exofut S.A, para el mercado de lima, Perú*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11411/1/UPS-GT001582.pdf>

Rosado Silvestre, C. M. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos a mercado chino, Lima 2017*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30540/Rosado_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santander. (2019). *PAÍSES BAJOS : LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Recuperado el 24 de agosto de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>

Scott, M. (2013). *THE NEW RULES OF MARKTING & PR*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>

Anexos

Anexo 1. Requisitos para acceder a la certificación IMO Control

Según IMO Control (2011), el solicitante deberá presentar:

- Descripción del proyecto y de las operaciones que comprende, incluyendo estructura, tamaño, productos, etc.
- Otras o previas certificaciones
- Región geográfica y accesibilidad de las operaciones
- Breve descripción de la producción, por ejemplo: historial de las parcelas y equipos técnicos.
- Alcances la certificación requerida dependiendo de los mercados a los que se planea llegar (Chile, UE, EEUU, Japón, etc.).

El operador interesado recibe de parte de IMO la siguiente información general:

IMO CL I 2.1.1	Procedimientos Estandarizados para la certificación
IMO CL I 4.1.	Procedimientos Estandarizados para la certificación
IMO CL I 4.5.1	Política de sanciones
Documentos varios, según se requiera	requiera IMO CL I 1.1 Política general de IMO Chile
Información diversa	Por ejemplo, lista de países, información disponible en IMO sobre la certificación.

En base a una evaluación preliminar de la información proporcionada por el proyecto, a una selección preliminar del inspector, y a la estimación del tiempo requerido

para la inspección y la certificación, se envía al proyecto un presupuesto (“Oferta”) para su consideración y aprobación.

Dependiendo de la regulación conforme a la cual requiere la certificación, el operador solicita la certificación presentando los documentos abajo indicados. Una vez confirmada la aceptación de la oferta de IMO, (con la devolución de la oferta firmada), IMO evaluará detalladamente la solicitud recibida. El operador debe parecer capaz de cumplir las normas de producción y deberá haber tomado las medidas necesarias para asegurar el cumplimiento de las regulaciones pertinentes. Si ya hubiera sido anteriormente certificado por otra entidad de certificación, todos los documentos de certificación previos deben ser presentados (IMO CL I 4.4.6) y el operador debe presentar información sobre las posibles medidas correctivas y explicaciones adicionales en caso de que la certificación correspondiente haya sido denegada o retirada. En el caso de inspecciones en el ámbito internacional para las cuales solo existe documentación/información muy básica, se puede realizar parte de la evaluación detallada de la solicitud durante la primera visita de inspección.

Si la solicitud es aceptable, la inspección se planifica con el debido tiempo. Un proyecto sólo se certificará, y por tanto estará habilitado para comercializar cualquiera de sus productos, una vez que los procedimientos de certificación hayan finalizado exitosamente. Antes de ello, la solicitud de certificación aprobada y el contrato de control firmado por si solos no habilitan al operador para comercializar sus productos con referencia a la regulación respectiva o al método de producción (por ejemplo, orgánico).

El solicitante puede retirar su solicitud en cualquier momento. Si la solicitud se retira antes de que se extienda una notificación de incumplimiento, no se le extenderá ninguna notificación de incumplimiento o de certificación negada, pero deberá cubrir todos los costos de los servicios prestados hasta el momento de retirarse.

Anexo 2. Requisitos para acceder a la certificación BIOLATINA

Para obtener la Certificación BIOLATINA, la asociación deberá seguir el siguiente procedimiento:

Según BIOLATINA certificadora (2018), el requisito aplicar es:

Requisitos generales para la certificación

Una persona u organización que busque recibir o mantener la certificación deberá:

Cumplir con la norma y los reglamentos para la producción y el manejo orgánico. En el caso de exportaciones a la Unión Europea cumplir con Las normas de BIO LATINA, equivalente al Reglamento CEE 834/2007 y su aplicación CEE 889/2008, en el caso del NOP, el Reglamento para producción Ecológica de los EE.UU y a nivel nacional cumplir con los respectivos Reglamentos Nacionales de agricultura ecológica.

Determinar las medidas concretas que deba adoptar el operador en su unidad para garantizar el cumplimiento de las disposiciones dadas en la norma de producción orgánica de Bio Latina.

Sin perjuicio a lo enunciado en este documento, cuando en un país de influencia de prestación del servicio de BIO LATINA se hayan establecido Sistemas de control y Reglamentos Nacionales de producción ecológica/orgánica/biológica se debe cumplir con los requerimientos de dichas legislaciones en forma obligatoria y en caso de exportación y no equivalencias entre dichas legislaciones se deben además cumplir con los requerimientos más exigentes de dichas legislaciones que influyeran la comercialización del mentado producto ecológico.

Establecer, implementar y actualizar anualmente un plan para su sistema de producción o de manejo orgánico, que se presente a BIO LATINA según lo dispuesto en las Normas básicas para la agricultura ecológica de BIO LATINA, en caso de exportaciones a USA lo dispuesto en las normas NOP;

Permitir inspecciones “in situ” con acceso completo a la operación de producción o de manejo, incluyendo las áreas de producción y de manejo, las estructuras y oficinas no certificadas, por parte de BIO LATINA;

Mantener todos los registros y documentos de la operación orgánica pertinente durante no menos de 5 años posteriores a su creación y permitir a las autoridades respectivas y a BIO LATINA el acceso a tales registros y documentos durante las horas normales de trabajo para revisión y copia para determinar el cumplimiento con el sistema de certificación y la normatividad;

Presentar a BIO LATINA documentación que demuestre la implementación de un Sistema Interno de Control (en caso de solicitantes colectivos).

Presentar el honorario pertinente cobrado por BIO LATINA al momento de la firma del contrato;

Notificar inmediatamente a BIO LATINA todo lo que concierna a cualquier:

(1) Aplicación, incluyendo el desvío, de una sustancia prohibida, a cualquier campo, unidad de producción, lugar, instalación, ganadería, o producto que sea parte de una operación; y

(2) Cambio de una operación certificada o en cualquier porción de una operación certificada que pueda afectar su cumplimiento con la Ley y los reglamentos contenidos en esta parte.

Registrar debidamente las quejas presentadas por sus clientes sobre la conformidad de sus productos, tomar acciones apropiadas con respecto a ellas y documentarlas debidamente. Los registros de estas quejas y de las medidas correctivas adoptadas deben ser presentados a BIO LATINA cuando se solicite.

Anexo 3. Requisitos para acceder a la certificación CERPER.

Según CERPER (2018) el solicitante deberá cumplir con:

Todo solicitante que requiera la certificación de CERPER – OCS de Sistemas de Gestión debe estar legalmente autorizado, cuando corresponda a criterio CERPER – OCS, para comercializar, producir, o prestar un servicio (público o privado) según sea el caso.

Todo solicitante demostrará, que ha desarrollado, implementado y mantiene actualizado un Sistema de Gestión en conformidad con los requisitos establecidos por la norma indicada.

Todo solicitante debe permitir a CERPER – OCS el acceso a todas las instalaciones incluidas en el alcance de la certificación solicitada, aunque las actividades se efectúen total o parcialmente fuera de sus propias instalaciones. La auditoría se extenderá a todas aquellas instalaciones donde se realice la gestión del sistema. Estas últimas serán consideradas como una extensión del solicitante, quien es el único responsable de las cláusulas aplicables de este Reglamento.

A solicitud de CERPER –OCS, el postulante deberá permitir, durante las auditorías que forman parte del proceso de certificación (en cualquiera de sus etapas), la participación del equipo evaluador de los organismos ante los cuales CERPER – OCS se encuentra acreditado o de aquellos organismos de los cuales CERPER – OCS es miembro.

El solicitante se compromete a no difundir ni dejar trascender documentación alguna relacionada con los trámites, sin expreso consentimiento de CERPER- OCS. El no cumplir con lo indicado será causal para la no continuidad de los trámites por el tiempo que determine CERPER – OCS.

El postulante deberá abonar al pago correspondiente por el servicio de certificación solicitado, en el plazo fijado por CERPER – OCS antes de iniciar el proceso.

TRÁMITES PARA EL OTORGAMIENTO DE LA CERTIFICACIÓN CERPER – OCS

Todo solicitante que desee obtener la certificación CERPER – OCS de Sistemas de Gestión, para la norma aplicable que tenga implementada, deberá, además de completar la solicitud de servicio (OCS-R-SC) entregada por CERPER – OCS, aceptar la propuesta técnico económica y las condiciones descritas en el presente reglamento.

CERPER –OCS analizará la solicitud y las particularidades del Sistema de Gestión del solicitante y propondrá un equipo auditor con la competencia técnica requerida para auditar al Sistema de Gestión del solicitante, con la premisa de evitar exista incompatibilidades o conflictos de intereses y garantizar la confidencialidad de la información.

CERPER – OCS elaborará un programa de auditoría inicial que contendrá dos etapas:

- a) Auditoría Etapa 1: tendrá un enfoque sobre el diseño del Sistema de Gestión y su adecuación a las necesidades de la organización.
- b) Auditoría Etapa 2: tendrá un mayor enfoque sobre los procesos identificados por el cliente, que soportan las actividades descritas en el alcance de la certificación y se evaluará la implementación y eficacia del Sistema de Gestión.

Si en el proceso de Auditoría Etapa 1 se encuentran incumplimientos a los requisitos, estos serán reportados como “áreas de preocupación” y el cliente deberá corregirlos antes de solicitar a CERPER –OCS la evaluación de Etapa 2.

En caso se genere áreas de preocupación críticas, el deberá enviar evidencia según corresponda, antes de planificar la auditoría de etapa 2.

En este caso, el cliente tendrá el plazo de hasta 90 días calendario para realizar la Auditoría Etapa 2. Si en este período el cliente no solicitó a CERPER – OCS llevar a cabo la evaluación de Etapa 2, el servicio retornará a su condición de solicitud inicial, perdiendo así el derecho a los pagos realizados por el servicio.

Si en el proceso de Auditoría 2, se encuentra incumplimientos a los requisitos, estos serán reportados como no conformidades, en este caso el auditor recomendará o no, la certificación al Sistema de Gestión auditado.

De existir no conformidades, el cliente deberá analizar las causas, descubrir las correcciones y acciones correctivas a fin de eliminar las no conformidades de acuerdo a la magnitud de las mismas, este plan de acción debe ser comunicado al OCS hasta en 15 días calendarios, a partir de la reunión de cierre de auditoría, para su aprobación.

Las no conformidades se considerarán subsanadas cuando sus correcciones o acciones correctivas se han implementado y verificado su implementación eficaz en los plazos definidos por el OCS.

Para las no conformidades menores, se evaluará la implementación de las acciones correctivas aplicadas por el cliente, y del cierre de las no conformidades identificadas, de forma documentaria.

Para las no conformidades mayores, se evaluará la implementación de las acciones correctivas aplicadas por el cliente, y del cierre de las no conformidades identificadas, mediante una auditoría complementaria in situ.

El OCS considerará el informe del auditor revisor y tomará su decisión sobre la certificación teniendo en cuenta la recomendación por parte del equipo auditor.

El OCS otorgará el Certificado CERPER – OCS al Sistema de Gestión de la organización para el alcance que fue auditado, cuando:

- a) La evaluación al Sistema de Gestión del cliente sea satisfactoria;
- b) Se satisfagan o cumplan los requisitos de este reglamento.
- c) No resulten objeciones al tratar los antecedentes.

Se otorgará el derecho de usar la certificación CERPER – OCS de Sistema de Gestión.

Los derechos y obligaciones que resultarán para el cliente de su admisión en la certificación CERPER –OCS de Sistemas de Gestión, comenzará a regir desde la fecha de notificación de la autorización de uso.

El cliente al que se rechazará el otorgamiento, podrá solicitar por escrito una reconsideración de forma debidamente fundamentada en un plazo máximo de 30 días después de haber sido notificado.

El OCS procederá a tratar el pedido de reconsideración y en caso de no haber sido solicitado por el cliente, evaluará la pertinencia de citar lo. En los casos que el OCS lo citará, el cliente expondrá su posición. El OCS comunicará por escrito al cliente, la resolución que adopte.

En el caso de que no se hubiera otorgado el derecho a usar la certificación CERPER – OCS de Sistemas de Gestión para un alcance solicitado, el cliente podrá volver a presentar una nueva solicitud de admisión, siempre que se encuadre dentro de lo establecido.

Para la presentación de nuevas solicitudes se deberá cumplir lo siguiente:

- a) La segunda solicitud podrá ser presentada luego de haberse cumplido las recomendaciones del OCS, por las cuales se rechazó la primera solicitud.

Una vez aprobada la certificación del Sistema de Gestión, el OCS emitirá el certificado en el cual se consignará:

- a) La norma del Sistema de Gestión aplicada y, cuando resulte necesario, las exigencias que deriven de ello.
- b) El alcance de la certificación indicando las actividades e instalaciones auditadas, incluyendo los sitios.
- c) El número de certificado que identifica el alcance.
- d) Fechas de otorgamiento y vencimiento de la certificación

La concesión de certificado de Sistemas de Gestión y el uso de la Marca/símbolo no constituyen en ningún caso garantía alguna sobre el producto, proceso o servicio que corresponde al cliente certificado ni a su responsabilidad legal.

Anexo 4. Requisitos para acceder a la certificación CONTROL UNIÓN

El terreno donde se producirá debe pasar por un periodo de conversión antes de la cosecha o siembra de productos para que puedan etiquetarse como orgánicos. Esto significa, que el terreno debe haber sido manejado de acuerdo a las regulaciones orgánicas por al menos 2 a 3 años (dependiendo del tipo de producto y de la regulación). Durante la producción y procesamiento el producto orgánico y no orgánico deben estar separados y debe prevenirse la contaminación.

La producción y procesamiento de productos orgánicos debe ser inspeccionado por un organismo tercero independiente acreditado de acuerdo con el sistema de inspección establecido en la regulación aplicable. En caso todos los requisitos hayan sido cumplidos se puede emitir un certificado y los logos aplicables pueden ser utilizados en los productos certificados.

Anexo 5. Guía de entrevista 1: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos

1. ¿Hace cuánto tiempo se constituyó la Asociación?
2. ¿Cuántos socios pertenecen a la asociación?
3. ¿Con cuantas hectáreas cuentan los socios productores?
4. ¿Cuál es su producto principal?
5. ¿Cuál es su rendimiento productivo por hectárea?
6. ¿Han recibido ayuda por instituciones privadas o públicas? ¿Cuáles?
7. ¿Cómo Asociación han participado en ferias locales, nacionales o internacionales?
8. ¿Solicitan servicios de empresas maquiladoras? ¿Qué servicios les brindan?
9. ¿Cuáles son las mayores dificultades que afronta la asociación?
10. ¿Cuáles son las áreas con mayor debilidad dentro de la asociación?
11. ¿La asociación cuenta con capital propia o ha requerido de financiamiento externo?
12. De acuerdo a lo que cosechan los productores, ¿Cuál es el porcentaje que les venden?
13. ¿Los productores cuentan con los conocimientos sobre el cultivo de gulupa? ¿Son los mismos productores o personal externo?
14. ¿Con que certificaciones cuenta la asociación?
15. ¿Cuáles son las características físicas y organolépticas de la gulupa?
16. ¿Qué herramientas utiliza para el recojo de gulupa? (postcosecha/maduración)?
17. ¿Tienen algún tipo de descarte? ¿Qué hacen con ello?
18. ¿Cuáles son sus parámetros de calidad?
19. ¿Qué tipo de empaque utilizan en la gulupa? ¿A quién compran el empaque?
20. ¿La Asociación maneja alguna red social para promocionarse?
21. ¿La Asociación cuenta con un área comercial?
22. ¿Creen que su comercialización es óptima?

Anexo 6. Guía de entrevista 2: Especialistas en exportación y estrategias de marketing

1. ¿Cómo encontrar nuevos nichos de mercado? ¿Cuál es la estrategia más frecuente para posicionar un producto en el exterior?
2. ¿Qué recomendaría para posicionar a la asociación en el mercado? ¿Cuál es el porcentaje promedio a invertir en costos de marketing?
3. ¿Qué sugiere que debería tener la gulupa para convertirse en un producto reconocido?
4. ¿Qué estrategias puede utilizar para ingresar a nuevos mercados?
5. ¿Qué posibilidades tiene la gulupa peruana de posicionarse en mercado exterior?
6. En la actualidad, ¿Es importante tener costos menores a la competencia?
7. ¿Cómo desarrollar una estrategia de diferenciación?
8. ¿Qué necesita la gulupa para ser relacionado como único en el mercado?
9. ¿A qué público creen que debería ir dirigido?
10. ¿Conoce alguna empresa o asociación con la que se pueda unir?
11. ¿Cómo se puede manejar una alianza promocional?
12. ¿Con quién cree que se puede desarrollar una alianza promocional?
13. ¿Cuáles con las mejores empresas para realizar alianzas con respecto al transporte de gulupa?
14. ¿Cuál es la mejor empresa con liderazgo en costos que pueda proveerles de empaque a la Asociación?
15. ¿El empaque y/o envase influye en el consumidor, al momento de adquirir un producto?
16. ¿Cuál es el empaque y envase adecuado para la exportación de gulupa?
17. ¿Cómo determinar el precio?
18. ¿Qué tan importante es que el precio tenga relación con la calidad del producto?

19. ¿Cuántos canales de distribución debería utilizar la asociación?
20. ¿Cuál es el tipo de comercialización que debería tener la asociación?
21. ¿Qué información se debe tener en cuenta para elegir el medio de transporte adecuado?
22. ¿Cuál creen que es la mejor estrategia de promoción para la gulupa?
23. ¿Cómo captar posibles clientes?
24. ¿Es recomendable comercializar en países con los que tenemos un acuerdo comercial?
25. ¿Cómo reconocer si el mercado está dispuesto a pagar por el producto?
26. ¿Cómo evitar riesgos de no aceptación en el mercado?
27. Hoy en día, ¿Qué tendencias de consumo tiene el mercado?
28. ¿Qué segmento de mercado consumen productos exóticos como la gulupa?
29. ¿Qué consideraciones de debe tener en el etiquetado?
30. ¿Qué consideraciones se debe tener en el material?
31. ¿Qué consideraciones se debe tener en los colores?
32. ¿A qué tipo de requerimientos de entrada no regulatorios podría enfrentarse el exportador en mercados internacionales?
33. ¿Qué requisitos existen para exportar productos frescos como la gulupa?
34. ¿Cuál es el procedimiento para exportar?
35. ¿A qué beneficios se puede acoger el exportador?
36. ¿Qué normas legales regulan la exportación?

Anexo 7. Formato de validación de instrumentos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: _____

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: _____

1.3 Nombre del instrumento: _____

1.4 Título de la Investigación: _____

1.5 Autoras: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce- lente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:.....%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque.de.....2018

.....
Firma del experto

Años de experiencia

DNI. N°.....

Teléfono

N°.....

Entrevista N°1 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TÍTULO: Estrategias de marketing para la exportación de gulupa de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.

OBJETIVO: Estrategias de marketing para la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos, Querocoto, Cajamarca.

Ítems relacionados con la asociación		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Hace cuánto tiempo se constituyó la Asociación?						
2	¿Cuántos socios pertenecen a la asociación?						
3	¿Con cuántas hectáreas cuentan los socios productores?						
4	¿Cuál es su producto principal?						
5	¿Cuál es su rendimiento productivo por hectárea?						
6	¿Han recibido ayuda por instituciones privadas o públicas?						
7	¿Cómo Asociación han participado en ferias locales, nacionales o internacionales?						
8	¿Solicitan servicios de empresas maquiladoras? ¿Qué servicios les brindan?						
9	¿Cuáles son las mayores dificultades que afronta la asociación?						
10	¿Cuáles son las áreas con mayor debilidad dentro de la asociación?						
11	¿La asociación cuenta con capital propia o ha requerido de financiamiento externo?						
12	De acuerdo a lo que cosechan los productores, ¿Cuál es el porcentaje que les venden?						
13	¿Los productores cuentan con los conocimientos sobre el cultivo de gulupa? ¿Son los mismos productores o personal externo?						
14	¿Con que certificaciones cuenta la asociación?						

15	¿Cuáles son las características físicas y organolépticas de la gulupa?						
16	¿Qué herramientas utiliza para el recojo de gulupa? (postcosecha/maduración)?						
	¿Tienen algún tipo de descarte? ¿Qué hacen con ello?						
18	¿Cuáles son sus parámetros de calidad?						
19	¿Qué tipo de empaque utilizan en la gulupa? ¿A quién compran el empaque?						
20	¿La Asociación maneja alguna red social para promocionarse?						
21	¿La Asociación cuenta con un área comercial?						
22	¿Creen que su comercialización es óptima?						

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración

Firma del experto

Anexo 8. Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS

NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES: Díaz Cotrina, Melisa Yudith / Morales de los Ríos, Brunella Abigail.

FACULTAD / ESCUELA: Ciencias empresariales / Negocios internacionales.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBALES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS		
¿Cómo lograr la exportación de gulupa de la Asociación de productores de frutos ecológicos?	Proponer estrategias de marketing para lograr la exportación en la asociación de productores de frutos ecológicos, Querocoto, Cajamarca.	La aplicación de estrategias de marketing permitirá la exportación de gulupa en la Asociación de Productores de frutos ecológicos, Que rocoto, Cajamarca.	Variable independiente: Estrategias de Marketing	Aplicativa	Población 1: Presidente de la Asociación de Productores de Frutos Ecológicos	Entrevista	Utilización de s lineales, estadísticos, tablas. Entrevista al presidente de la asociación: tablas Análisis de los resultados del análisis documenta. Entrevista a expertos en Estrategias de Marketing y exportación: tablas		
	Población 2: Páginas especializadas en estudio de mercado				Análisis documental				
	Población 3: Especialistas en estrategias de Marketing y exportación				Entrevista				
	Objetivos específicos: - Diagnosticar el estado actual en la asociación de productores de frutos ecológicos. - Seleccionar el país objetivo para la exportación de gulupa - Diseñar estrategias de marketing que permitan lograr la exportación de gulupa en la asociación.		Variable dependiente: Exportación	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS		Muestra 1: Ronald Burga Jara	Guía de entrevista
	Muestra 2: PROCOLOMBIA, COFACE y ITC.							Guía de análisis documental	
	Muestra 3: Lic. Carlos Alberto Ypanaque Estrada Mg. Eduardo Rojas Saenz							Guía de entrevista	