



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de  
palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos,  
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Lozada Vela, Azucena Estefania (ORCID: 0000-0003-2579-9544)

**ASESOR:**

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0003-3727-3515)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

A mis padres, gracias a su esfuerzo, apoyo constante y amor incondicional, por guiar mis pasos, ahora puedo culminar esta etapa de mi vida profesional.

A mi abuela, agradezco al universo el privilegio de haber coincidido y compartido en esta vida. Tus valores, enseñanzas y esencia quedaron impregnados en mí y hacen hoy en día la persona que soy. Tu recuerdo y alma me acompañan a cada instante.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por su esfuerzo y constante motivación a lo largo de mi vida universitaria para poder culminar esta etapa.

A mi asesor de tesis Rogger Orlando Morán Santamaría, por su paciencia, tiempo y conocimientos brindados para poder realizar la investigación.

Al Mg. Nikolays Pedro Lizana Guevara, por su disposición y valiosos conocimientos compartidos durante la investigación.

A los colaboradores de las empresas agroexportadoras de palta de la región Lambayeque por su apoyo y participación para recabar información para el desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2 Operacionalización de variables.....	24
3.3. Población y muestra.....	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimiento .....	27
3.6 Método de Análisis de datos .....	27
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN .....	74
VI. CONCLUSIÓN .....	76
VII. RECOMENDACIONES .....	78
ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Juicio de expertos.....	26
Tabla 2 Evolución de las exportaciones de palta en el periodo 2015-2020	29
Tabla 3 Evolución de los principales países de destino. (Valor FOB US\$).	30
Tabla 4 Países de destino de las exportaciones de palta de Lambayeque	37
Tabla 5 Principales empresas exportadoras - Lambayeque 2020.....	37
Tabla 6 Empresas importadoras de palta fresca en Estados Unidos .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4 P de la mercadotecnia. ....	18
Figura 2 Canales de distribución .....	20
Figura 3 Evolución de las exportaciones de palta a Estados Unidos en el periodo 2015-2020. (Valor FOB US\$ y Peso neto).....	31
Figura 4 Evolución del precio de la palta 2015 - 2020. ....	32
Figura 5 Producción de palta en Lambayeque 2015 – 2020.....	34
Figura 6 Cosecha de palta en Lambayeque. ....	35
Figura 7 Distribución Provincial de Cosechas de Palta (%). ....	35
Figura 8 Distribución Distrital de Cosechas de Palta (%). ....	36
Figura 9 Principales regiones productoras de palta a nivel nacional - 2020. ....	39
Figura 10 Análisis Interno de la empresa Agrokaru S.A.C .....	40
Figura 11 Análisis interno de la empresa Agrokaru. ....	41
Figura 12 Análisis Externo de la empresa Agrokaru.....	42
Figura 13 Matriz FODA de la empresa Agrokaru.....	43
Figura 14 Análisis interno de la empresa Camposol.....	44
Figura 15 Análisis interno de la empresa Camposol.....	45
Figura 16 Análisis externo de la empresa Camposol.....	46
Figura 17 Matriz FODA de la empresa Camposol .....	47
Figura 18 Análisis interno de la empresa Agroindustrias AIB. ....	48
Figura 19 Análisis interno de la empresa Agroindustrias AIB. ....	49
Figura 20 Análisis externo de la empresa Agroindustrias AIB. ....	50
Figura 21 Matriz FODA de la empresa Agroindustrias AIB.....	51
Figura 22 Análisis interno de la empresa Beta. ....	52
Figura 23 Análisis interno de la empresa Beta. ....	53
Figura 24 Análisis externo de la empresa Beta. ....	54
Figura 25 Matriz FODA de la empresa Beta.....	55
Figura 26 Análisis interno de la empresa Green Fruits Peru. ....	56

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo primordial determinar las estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, 2021. Metodológicamente la investigación fue aplicada y de nivel descriptivo. Como instrumento recolector de datos empleó dos entrevistas, que fueron aplicadas a la población objeto de estudio, comprendida por dos grupos, la primera conformada por 5 empresas exportadoras de palta a Estados Unidos; de Lambayeque, y la segunda conformada por 3 expertos en comercio exterior. Se utilizó el programa Atlas ti 9 para procesar la información recolectada y posteriormente organizarla en gráficos. Finalmente se concluye que las estrategias comerciales idóneas están relacionadas a las 4P de la mercadotécnica: Producto: uso de la marca Perú, Precio: economía de escala en la adquisición del packing, Punto de Venta: contar con certificaciones voluntarias de calidad y responsabilidad social. Promoción: participación en ferias y utilización de herramientas digitales de promoción: Marketplace Peru. Y canales de distribución de acuerdo a la capacidad y recursos de la empresa: Canal mayorista.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, 4P de la mercadotécnica, Canal de distribución.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the marketing strategies to increase the export of Hass avocado to the United States market, for exporting companies in the Lambayeque region, 2021. Methodologically, the research was applied and descriptive. As a data collection instrument, two interviews were used, which were applied to the population under study, comprising two groups, the first made up of 5 companies exporting avocado to the United States; from Lambayeque, and the second made up of 3 experts in foreign trade. The Atlas ti 9 programme was used to process the information collected and subsequently organise it into graphs. Finally, it was concluded that the ideal commercial strategies are related to the 4Ps of marketing: Product: use of the Peru brand, Price: economy of scale in the acquisition of packing, Point of Sale: having voluntary certifications of quality and social responsibility. Promotion: participation in fairs and use of digital promotion tools: Marketplace Peru. And distribution channels according to the company's capacity and resources: Wholesale channel.

Key words: Marketing strategies, 4P's of marketing, Distribution channel.



## I. INTRODUCCIÓN

La economía mundial ha entrado en una etapa de recuperación moderada, sin embargo, existen enormes desafíos, por ello es necesario la mejora del entorno empresarial, acrecentar la flexibilidad del mercado laboral y de productos. De esta forma, se prevé que la economía mundial se expanda en un 4% en el año 2021, siendo la distribución de la vacuna e inversiones factores indispensables para lograr la recuperación estimada (Banco Mundial, 2021).

CEPAL (2021) en su informe especial indica que en el 2020 América Latina y el Caribe enfrentó una de las peores crisis que se haya registrado en la historia, puesto a que, el PBI y la inversión registraron una significativa reducción de un 7,7% y un 20% respectivamente. Teniendo la mayor caída de PBI en comparación con otras regiones en vías de desarrollo, lo cual ha traído notables consecuencias en el mercado laboral, dejando una cifra mayor a los 44 millones de desempleados.

Portal Frutícola (2021) manifiesta que inversionistas planean invertir tecnología para potenciar la calidad del aguacate colombiano para igual en calidad a Perú, Chile y México. Asimismo, Colombia viene incrementando su oferta exportable de manera acelerada y penetrando nuevos mercados de destino. Sus principales mercados son países de Europa y Estados Unidos, lo cual representa una amenaza para las exportaciones de palta peruana.

Gestión (2020) indica que el denominado oro verde, posee gran potencial exportador en nuestro país, ya que en 2018 logró exportar USD 723 millones presentando un alza de 23% en comparación al 2017. Sin embargo, manifiesta que existen obstáculos tales como, la disponibilidad y adecuada gestión del agua para el riego, promoción y diversificación de mercados.

Sierra y Selva Exportadora (2020) en su análisis de mercado de la palta, manifestó que, las exportaciones de palta peruana tienen como segundo principal mercado de destino Estados Unidos, país al cual logró exportar en el año 2019, USD 752 millones de dólares con un total de 313 toneladas, teniendo así un nivel

de participación del 27% del total de exportaciones. De esta manera, podemos decir que Estados Unidos es hoy en día el principal consumidor e importador de palta a nivel mundial, dado a que dicho análisis indica que entre 2015 - 2019 importó un total de 4770 toneladas.

Bajo el escenario que se expone en la situación problemática, podemos decir que, si las empresas exportadoras de palta no identifican cuáles son las efectivas estrategias de comercialización que permiten incrementar su exportación a Estados Unidos, van a encontrar obstáculos que dificulten su fácil acceso a este potencial mercado y de esta manera, hacerle frente a su mayor competidor a nivel mundial, México. Asimismo, seguir impulsando el crecimiento económico a nivel distrital, provincial y regional de Lambayeque.

De esta manera se plantea como problema general: ¿Cómo las estrategias de comercialización permiten incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos? Asimismo, como problemas específicos: PE.1: ¿Cuál es la situación actual de la oferta exportable de la Palta de la región Lambayeque? PE.2: ¿Cuál es la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque? PE.3: ¿Cuáles son las estrategias comerciales que permitirán incrementar las exportaciones de palta Hass empresas exportadoras de palta hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque?

La presente investigación se justifica socialmente, puesto a que, se diseñará las adecuadas estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos. En tal sentido, contribuir al desarrollo del comercio exterior a nivel local, provincial y regional de Lambayeque. Asimismo, la investigación brindará información y datos necesarios tanto a exportadores e investigadores interesados en el tema.

Por ello el objetivo general de la investigación es: Determinar las estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, 2021. OE1: Analizar la oferta exportable de la palta de la región

Lambayeque. OE2: Diagnosticar la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque. OE3: Diseñar estrategias de comercialización que permita incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque.

De esta forma, la hipótesis general es: La implantación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque.

Metodológicamente es cuantitativa de diseño no experimental. Este trabajo de investigación se desarrolló mediante la utilización del método científico para lograr recabar información, partiendo por el paso principal, la observación, se empleó guía de revisión documental y guías de entrevista.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen las investigaciones que han servido como fundamento para la presente investigación:

A nivel internacional, Colombia, Muñoz y Palacio (2018) en su investigación plantearon como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass al mercado de Estados Unidos. Trabajaron de manera exploratoria y aplicaron una metodología de carácter mixto, es decir investigación a nivel documental y de campo, tanto cualitativa y cuantitativa. Como objeto de estudio tuvieron una población conformada por 5 empresarios exportadores de aguacate ubicados en el departamento de Antioquia, que hayan exportado a Estados Unidos, y recabaron información por medio de una entrevista. Finalmente aseveran que, se estima que el aguacate sea una de las frutas con más rentabilidad para el futuro. De esta forma, es fundamental que las empresas empleen herramientas como la publicidad y los canales digitales para lograr promover sus productos y captar posibles clientes, ya que una empresa que no dé a conocer sus servicios o productos en la red virtual presentará una enorme desventaja con sus competidores.

Chile, Maldonado Culquimboz (2015) en su investigación planteó como objetivo analizar la competitividad de Perú en el negocio de exportación de palta. Metodológicamente empleó un diseño mixto y tuvo como población a actores relevantes pertenecientes al sector exportador de la palta peruana, como instrumento para la recolección de datos aplicó entrevistas y recurrió a fuentes bibliográficas. Concluye afirmando que, Perú es un país competitivo en relación a la exportación de palta, por ello, se encuentra entre los primeros países exportadores del llamado oro verde e indica que las estrategias que permitirán incrementar las exportaciones de palta están relacionados a la promoción adecuada del producto, resaltando su calidad, excelente sabor, propiedades nutritivas y saludables. Por ello, también propone publicitar la palta peruana en ferias internacionales de alimentos,

ya que son una excelente vitrina, pues son espacios donde se concentra la oferta y demanda.

Colombia, Arias et al. (2018) en su artículo determinaron como objetivo conocer la dinámica del mercado mundial de aguacate en un determinado escenario proyectado de tiempo. Metodológicamente fue una investigación descriptiva, y tuvo como población aquellas fuentes bibliografía relacionadas con los datos de producción, importaciones y exportaciones de aguacate, para la recopilación de bases de datos. Como conclusión afirman que, el aguacate constituye a un frutal promisorio, con margen de crecimiento en los próximos años en los mercados internacionales tanto en precio como en cantidad, además, que el consumo per cápita de este frutal tenderá a situarse en 0,85 kilogramos de consumo por persona año, presentando así una importante potencia para aquellos países exportadores de esta fruta.

A nivel nacional Lozano, & Aguilar (2019) en su investigación tuvo como propósito identificar el comportamiento y evolución de las exportaciones de la Palta Hass entre el periodo 2013 – 2017. El trabajo es una investigación básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Tuvo como población a los documentos cuyo contenido hace referencia al desempeño de las exportaciones de Palta Hass en el Perú, periodo 2013 - 2017. Mientras que, como instrumento utilizó una ficha de registro validada por especialistas. Los resultados concluyen que, las exportaciones de palta han presentado una tendencia de crecimiento, registrando en el 2018 un récord histórico logrando exportar US\$ 724,165,311.22, millones, con un incremento 75%, esto debido a la creciente demanda del mercado internacional, por los nuevos hábitos de consumo saludable adoptados por la población en los últimos años. La capacidad de oferta se ha incrementado en el Perú ya que, el cultivo de palta ha aumentado, siendo las regiones exportadoras que tuvieron mayor participación en 2018: La Libertad con un 29.1%, Ica 21.7%, Lima 13.2% y Lambayeque 7.8%, lo cual representa una gran oportunidad para satisfacer la creciente demanda. Asimismo, que los principales mercados de destino de son

países del bloque de la Unión Europea como: Países Bajos, España. Y Reino Unido, y por américa, Estados Unidos.

Fuentes Rivera (2020) en su tesis de grado, planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre las variables objeto de estudio: estrategias de Marketing y exportación, de palta Hass de la empresa Frutícola de Chincha S.A al mercado de Filadelfia EE. UU, 2019. Metodológicamente es de tipo aplicativo, con un nivel correlacional, experimental longitudinal, y de método cuantitativo. Como instrumento recolector de datos empleo una encuesta, que fue aplicada a la población objeto de estudio, comprendida por un total de 30 trabajadores de la Corporación Frutícola. Concluye con que, en efecto lo logró establecer que existe relación entre las estrategias de marketing y exportación de la Corporación Frutícola de Chincha S. A, puesto a que los resultados arrojan un coeficiente de correlación de ,453 y una bilateral de ,012.

Anyosa Gutierrez (2019) en su artículo científico cuyo objetivo es, evaluar las predicciones en el mercado internacional de la palta Hass. Metodológicamente es una investigación cualitativa, y utilizó como población fuentes bibliográficas, y tuvo como instrumento herramientas desarrolladas por Michel Gociet en LIPSOR. Finaliza, manifestando que, existirá un continuo incremento de la demanda a nivel mundial, por ello, debe nuevas áreas de producción para afrontar el incremento de la demanda, con una estimación de crecimiento equivalente al doble su producción en los próximos 20 años, permitiendo así, la expansión de frontera agrícola, la cual será en la región norte del país: La Libertad, Lambayeque y Piura. Trayendo consigo cambios muy importantes en los mercados regionales.

A nivel local, Becerra y Zelada (2018) en su tesis de grado que tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias comerciales mejorarán el proceso de Exportación Indirecta de la palta Hass de la Asociación "Augusta López Arenas". Metodológicamente aplicaron una investigación de diseño cualitativa y exploratoria, debido a que cuentan con una población pequeña. Trabajaron como población a los comuneros asociados comprendidos por un total de 8 asociados, mientras que para la recolección de datos aplicó como instrumento una entrevista. Finalmente

concluyen manifestando que, la asociación presenta deficiencia en su organización debido a la ausencia de estrategias de comercialización que faciliten e impulsen el incremento de exportación de Palta Hass, asimismo destacan que, la falta de promoción de la organización, del producto y sus características potenciales, ausencia del control de costos, ni acceso a capacitaciones son factores indispensables que deben aplicar para el lograr tener éxito en la asociación.

Ramos y Luna (2017) en su investigación, plantearon como objetivo determinar la estrategia de marketing más adecuada para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación APALA. Presentan un diseño mixto, es decir, exploratorio y documental. Asimismo, se precisa que contó con 3 grupos de población, la primera conformada por los 13 miembros de la asociación APALA, la segunda por 10 empresas exportadoras de palta y finalmente los productos sustitutos de la palta, como instrumento aplico, entrevistas, revisión bibliográfica y revisión documental virtual. Finaliza sosteniendo que, las estrategias más idóneas para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta Hass de la Asociación APALA están orientadas a la aplicación de un Marketing Holístico, que tiene como dimensiones: Marketing Integrado (producto, precio, promoción logística y distribución), Marketing Interno (compromiso e integración de parte de todos los miembros de la organización para cumplir las metas de la empresa), Marketing Social (responsabilidad y respeto por el medio ambiente, los consumidores, la filosofía del negocio y normas legales) Marketing de Relaciones (sociedad con proveedores y consumidores).

Roncal Peralta (2017) en su tesis de grado, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico comercial para lograr incrementar las exportaciones de palta Hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A., Pítipo - Lambayeque; 2016-2019. Aplico un diseño mixto, es decir, exploratorio cualitativo y un diseño descriptivo cuantitativo simple. Asimismo, trabajó como una población, compuesta por: “bibliografía no definida” conformada por libros, investigaciones, publicaciones e informes relacionados con los temas de investigación, así como, personal de la empresa, integrada por 3 personas. Mientras que, su instrumento fue la entrevista

y la ficha bibliográfica. Concluye con que, la situación de la empresa no era favorable, debido a la ausencia de estrategias comerciales planteadas por la organización, ya que, no cuentan con área comercial que se encargue de promocionar sus productos y permita contactar potenciales clientes, sino que utilizan un intermediario para realizar sus operaciones.

La investigación cuenta con dos variables, las cuales son: Estrategias de Comercialización y Exportación. A continuación, se presenta su la fundamentación teórica.

Según Alcaraz et. al (2014), “Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, todos ellos se refieren a las actividades cuyo principal propósito es descubrir las necesidades de los compradores y satisfacerlas” (p.2). En tal sentido, la comercialización tiene como objetivo primordial ofrecer productos y/o servicios que suplan las necesidades del mercado.

Según Ramírez Ortiz (2015) indica que las estrategias de comercialización también son llamadas “estrategias de mercadeo” y son acciones estructuradas que se plantean de manera consecutiva por la organización o empresa con la finalidad de introducir un nuevo servicio o producto en el mercado, es decir tienen como meta cumplir los objetivos relacionados a la mercadotecnia y de esa manera incrementar su presencia y participación permanente en el mercado. Para que sean planteadas de manera correcta se debe analizar previamente los recursos con los que cuenta la organización.

Lo señalado por Ministerio de Cultura y Turismo (MINCETUR, 2013) indica que para el diseño y planeamiento de una estrategia comercial se debe cumplir dos pasos. A continuación, se mencionan:

- El primero: consiste en la selección del mercado objetivo, es decir, identificar quienes son los potenciales futuros clientes para nuestro producto, para posteriormente sobre ellos aplicar el marketing mix.



- Y el segundo: diseñar y aplicar la adecuada combinación de las cuatro P del marketing comprendidas por: producto, precio, plaza y promoción.

Esto quiere decir que, es fundamental identificar el mercado al que se desea ingresar, conocer sus gustos, preferencias y exigencias, y de esa forma poder aplicar adecuadamente las 4 P de la mercadotecnia.

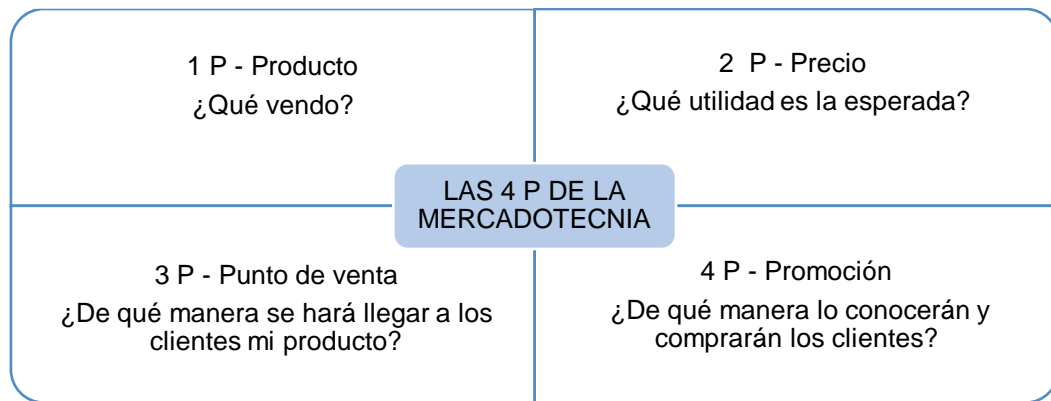
MINCETUR (2013) destacan la importancia de tener en cuenta los factores estratégicos mencionados a continuación para alcanzar éxito en el mercado internacional: Contar con un producto, contar con un producto con potencial exportador que pueda cumplir con las exigencias, localizar e identificar un “buen mercado” atractivo para exportar de acuerdo a nuestro producto, hacer y difundir la promoción y contratación internacional requerida y desarrollar eficientemente la logística de exportación.

Ramírez Ortiz (2015) plantea como estrategias de comercialización: Las 4 P de la Mercadotecnia y los Canales de Distribución.

Según Ramírez Ortiz (2015) el marketing mix, es un término americano que fue acuñado por Neil Borden, en el milenio pasado, dicho termino sigue vigente y se sigue empleando, con nuevos enfoques que ha ido adaptando, gracias a la tecnología y globalización, pues, su aplicación se considera fundamental porque permite a la organización ejecutar un exitoso plan de marketing.

## Figura 1

Las 4 P de la mercadotecnia.



*Nota.* La figura muestra las herramientas de las 4 P de la mercadotecnia.

Fuente: Ramírez Ortiz (2015).

Según Ramírez Ortiz (2015) para la ejecución de una adecuada estrategia de comercialización ya sea de productos o servicios, se debe tener en cuenta: Producto, Precio, Promoción y Punto de Venta; y los canales de distribución. De esta manera, la autora sostiene que es importante conocer los aspectos que comprende cada una de ellas, a continuación, se detallará para su mayor comprensión (p.180- 188):

**1 P – Producto:** En todo aquello tangible o intangible, que se ofrece al mercado con la finalidad de que sea usado o consumido, asimismo puede cumplir una necesidad o deseo.

Algunos ejemplos de estrategias para el Producto pueden ser: Hacer el producto más atractivo, es decir, agregándole nuevas características, funciones, o usos, hacer la presentación del producto más llamativa.

**2 P – Precio:** Se le denomina al monto monetario que se obtendrá por ofrecer un producto. Incluye, la forma de pago en la que se puede hacer, es decir, efectivo, cheque, tarjeta, etc., a crédito, con descuentos y recargos.

Ejemplo de estrategias para determinar o fijar el precio: Presentar y lanzar un producto que sea de bajo costo en el mercado, con la finalidad de obtener una penetración más efectiva y rápida, y hacer el producto conocido en menos tiempo. Reducir precios para incentivar las ventas y que la clientela sea mayor. Aumentar los precios a comparación de la competencia.

3 P - Punto de Venta: Es identificar y determinar el lugar donde se pretende comercializar el determinado bien o servicio que se quiere ofrecer al mercado.

Algunas estrategias para el Punto de Venta, planteadas por la autora son: Emplear mediadores en la comercialización, es decir, por medio de agentes, o aquellos distribuidores a gran escala, minoristas, con la finalidad de cubrir una mayor parte del mercado. Crear una página web para lograr llegar a más potenciales clientes o una tienda virtual, haciendo uso de las herramientas tecnológicas para que el producto trascienda internacionalmente.

4 P – Promoción: Implica informar, influir y persuadir al cliente, sobre los productos para el logro de los objetivos que guarden relación con la mercadotecnia.

El mix de promoción está conformado por la promoción de ventas, virtual o presencial, la fuerza de venta, el marketing, así como comunicación de forma interactiva (por medio del mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos especiales para mostrar los productos, página web, telemarketing, etc.)

Algunos ejemplos de estrategias para la promoción son: Ser partícipe de manera activa en una feria o exposición de negocios y hacer publicidad del producto en sitios clasificados en la web.

Canales de distribución: Los canales para productos de consumo.

a) Canal Directo: En su proceso no existen intermediarios, es decir, el productor es quien asume los riesgos y responsabilidad de lo que comprende: comercialización, transporte, almacenaje, así como los riesgos que puedan ocurrir mediante el proceso de entrega.

b) Canal Detalle: Es este canal, participan intermediarios, es decir los clientes detallistas o también los minoristas, tales como las tiendas que comercializan determinados productos, almacenes, supermercados, tiendas de convivencia, etc.

c) Canal mayorista: Este canal se caracteriza por presentar dos sub niveles con participación de intermediarios: Los clientes mayoristas, estos se encargan de distribuir el producto mediante ventas al por mayor a otros clientes minoristas, quienes adquieren el producto para posteriormente revenderlos y hacerlo llegar al consumidor final. Los detallistas, venden al detalle al consumidor final, es utilizado para distribuir productos son altamente demandados en el mercado, en lugares donde los productores no pueden realizar la distribución.

**Figura 2**

*Canales de distribución*



*Nota.* Estructura de los canales de distribución. Fuente: Ramírez Ortiz (2015).

Gambino y Pungitore (2020) definen como organización la creación de una red de vínculos que ha sido fundada por distintas personas y da como resultado la formación un grupo, dónde cada persona desempeña y cumple una determinada

función. Asimismo, dicho grupo está orientado a trabajar bajo criterios, normas propósitos grupales y una meta colectiva.

Según Robbins y Coulter (2010) manifiestan que parte del proceso estratégico es realizar un análisis externo e interno ya que permitirá a la organización evaluar sus recursos y su entorno y de esta manera poder elaborar e implementar mejores estrategias. A continuación, se expone los conceptos (p.164-165):

**Análisis externo:** Permite a la organización tener un panorama general de lo que está sucediendo en su entorno. Consiste en conocer e analizar: las tendencias actuales de consumo, los competidores, la oferta laboral, las tendencias y cambios del mercado. Identifica las oportunidades en el ambiente externo y amenazas a las que estará expuesta la organización.

**Análisis interno:** Consiste en identificar los recursos físicos, humanos e intangibles con los que se cuenta; y capacidad de la organización, es decir las aptitudes y habilidades para realizar determinadas acciones necesarias en un negocio. De esta manera, permite determinar la ventaja competitiva de la organización.

Luego se procede a la elaboración de la matriz FODA, donde se señala las fortalezas y debilidades que fueron identificadas gracias al análisis interno y las oportunidades y amenazas del entorno halladas en el análisis externo.

En palabras de Lazzari y Maesschalck (2002) el FODA es un planeamiento estratégico que ejecutan las organizaciones para adaptarse mejor al ambiente. Su elaboración se realiza cruzando las fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas.

Chipoco (2015) asevera que la matriz FODA, es una importante herramienta para el marketing, ya que al realizar un análisis interno y externo la organización recopilará información para comprender mejor el mercado, lo cual permitirá diseñar un mejor plan de marketing.

En palabras de Markiw (2002) la oferta es la parte del mercado conformado por la cantidad ofrecida de un determinado bien o servicio, que los vendedores pueden y quieren vender.

Daniels et al. (2013) , “La exportación se puede definir como la venta de los bienes o servicios que son ofrecidos por una organización cuya sede es en un país distinto al que reside su cliente” (p.111). Esto quiere decir que involucra tanto a vendedor, quien ofrece un bien o servicio; como comprador, quien retribuirá económicamente por la obtención del producto, ambos situados en diferentes naciones.

Díez de Catro y Rosa (2004) explican que la fijación y determinación final del precio de exportación, es un proceso el cual consta en definir la cantidad de valor monetario por la cual se venderá nuestro producto, bien o servicio ofrecido, y se hace basándose en varios factores, tales como los costos que incurren durante la producción y la futura comercialización del producto, bien o servicio, asimismo, equilibrándolo con respecto a la que el mercado pueda aceptar pagar por el mismo.

Markiw (2002) define a la demanda como la cantidad de bienes disponibles en el mercado, que los compradores anhelan y desean adquirir; y cuentan con los recursos para poder comprar.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Para Tacillo Yauli (2016) el tipo de investigación guarda relación con los objetivos que se han planteados inicialmente y determina la forma en la que el investigador aborda el desarrollo del proyecto.

Según la Universidad para la Cooperación Internacional (2007) el enfoque cuantitativo es aquel que realiza una recolección de datos con la intención de posteriormente comprobar la hipótesis con base en relación a la medición numérica, así como del respectivo análisis estadístico, y de esta manera relacionar los patrones del comportamiento y comprobar teorías

Vargas Cordero (2009) asevera que una investigación aplicada es aquella que pretende buscar la aplicación de los conocimientos que fueron adquiridos con anterioridad de manera empírica o experimental, a la vez los nuevos adquiridos durante el desarrollo, y posteriormente implementarlos y sistematizarlos adecuadamente a la práctica teniendo en cuenta como base la investigación que se pretende realizar.

En palabras de Vara Horna (2012) una investigación descriptiva permite detallar “con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local”.

Por ello, esta investigación es descriptiva ya que tiene como finalidad precisar las estrategias de comercialización que permitan incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos y además diagnosticar la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque. Para obtener información que beneficie a las empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque, otorgándoles una poderosa herramienta competitiva.

De acuerdo Garrido et al. (2000) una investigación no experimental o también conocida como “estudios observacionales” son aquellos que se basan en la observación. De esta forma, la presente es de diseño no experimental ya que no ha manipulado deliberadamente las variables objeto de estudio y se ha basado principalmente en la observación para posteriormente realizar un análisis de la misma.

### **3.2 Operacionalización de variables**

Definición conceptual

Estrategias de comercialización

Según Ramírez Ortiz (2015):

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y complementate planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Exportación

“La exportación es la venta de bienes o servicios que son producidos por una organización cuya sede no es la misma en la que residen sus clientes”. (Daniels et al., 2013, p.55)

Definición operacional

Se ha considerado dimensiones de estrategias de comercialización: Las 4 P de la mercadotecnia y canales de distribución. Para recabar información se utilizó: guía documentaria y guía de entrevista.

Se ha considerado como dimensiones de exportación: Empresa, oferta y demanda. Y para recabar información se empleó una entrevista a expertos relacionados a Negocios Internacionales.



### **3.3. Población y muestra**

Luis López (2004) define como población al “Conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. En tal sentido, es el conjunto sobre el cual se está interesado en obtener conclusiones y del cual se quiere hacer inferencias.

Esta investigación ha empleado 2 poblaciones distintas, para recabar información de manera precisa y detallada.

Población I: Empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque a Estados Unidos (5 empresas) las cuales son de vital importancia para recabar datos e información para el segundo objetivo de la investigación.

Población II: Expertos en Comercio Exterior.

Según Otzen y Manterola (2017) muestreo no probabilístico es el que “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos”. De esta forma, el tipo de muestra que se empleó para la porción de la población con la que se trabajará, es no probabilístico por conveniencia. Puesto a que, se ha elegido intencionalmente a los individuos, debido a la accesibilidad y proximidad de los sujetos para al investigador.

#### **Criterios de inclusión**

La población seleccionada como objeto de estudio, es equivalente a las empresas exportadoras de palta Hass de la región de Lambayeque. De esta forma, los criterios de inclusión tomado en cuenta, se detallan a continuación:

- Persona que tenga un cargo directivo.
- Persona con experiencia mayor a 5 años.
- Persona que pertenezcan al área de comercio exterior.
- Persona o representante pertenezcan al área de comercio exterior.
- Persona que tenga grado académico.
- Trabajadores que tomen decisiones comerciales.

### Criterios de exclusión

Se tuvo en cuenta como criterio de exclusión el desconocimiento o falta de experiencia en el comercio exterior en relación a la palta y acceso al mercado de Estados Unidos.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó dos técnicas de recolección, y son: entrevista por medio de una guía de entrevista dirigida a expertos en Comercio Exterior y a empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque; y un análisis documental a través de una guía de revisión documental para recaudar datos acerca de las exportaciones de palta Hass de la región.

Amaya y Troncoso (2017) sostienen que la entrevista es “Una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas” debido a que “Permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”.

Dulzaires y Molina (2004) describen al análisis documental como el proceso analítico y sistemático que permite la clasificación y extracción de datos para su descripción y clasificación ordenada y sistemática.

Galicia et al. manifiestan (2017) que es de suma importancia someter los instrumentos a juicio de expertos ya que permitirá que sea evaluado bajo un análisis profundo para que posteriormente el investigador pueda modificar, integrar o eliminar aspectos recomendados por los expertos.

Los instrumentos fueron sometidos bajo el juicio de 3 expertos para su validez, y se obtuvo como resultado promedio un 73.3% con respecto a la validación de las guías de entrevista.

#### Tabla 1

*Juicio de expertos.*

Juicio de expertos	Valoración de la aplicabilidad
M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara	80%

MBA. Francisco E. Cúneo Fernández	80%
Mg. Roberto Macha Huamán	70%
Total	73.3%

*Nota.* Valoración de los instrumentos por los expertos. (2021)

### **3.5 Procedimiento**

Para poder recoger información para el primer objetivo de la investigación denominado "Analizar la oferta exportable de la palta de la región Lambayeque " se procedió a la recaudación de data por medio del análisis documental, y se extrajeron de entidades tanto públicas como privadas de Perú, entre ellas MINAGRI, Sierra y Selva Exportadora, SUNAT y CCI Trade para posteriormente realizar tablas y gráficos en Excel. Mientras que, para el segundo objetivo "Diagnosticar la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque" se aplicó una entrevista a 5 empresas exportadoras de palta Hass de la región. Asimismo, para el tercer objetivo "Diseñar estrategias de comercialización que permita incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque" se empleó una entrevista aplicada a expertos en Comercio Exterior. Finalmente, la información obtenida fue analizada y representados por medio de gráficos en el programa Atlas ti 9.1 y tablas en Excel.

### **3.6 Método de Análisis de datos**

Los métodos de datos empleados en esta investigación son: figuras, tablas y gráficos, elaborados por el autor, después de haber analizado la información que se obtuvo de las entrevistas aplicadas y el análisis documental.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación denominada como "Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021" ha sido elaborado cumpliendo rigurosamente las normas y lineamientos dados por la Universidad Cesar Vallejo y de acuerdo a la Ley Universitaria N°30220. Para la recolección de datos se ha tenido absoluta confidencialidad con la información promocionada por las empresas agroexportadoras, ya que se utilizó para fines académico y poder cumplir los objetivos planteados en la investigación. Asimismo, los datos expuestos en la siguiente investigación son reales y verídicos no se han manipulado ni mucho menos han sido falseados. (Universidad César Vallejo [UCV], 2020).

## IV. RESULTADOS

La investigación planteó como objetivo general: Determinar las estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, 2021.

Mientras que, como objetivos específicos: Analizar la oferta exportable de la palta de la región Lambayeque. Seguido de: Diagnosticar la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque. Siendo el último: Diseñar estrategias de comercialización que permita incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque. Para poder cumplir los objetivos planteados se empleó como técnica el análisis documental y entrevistas.

### 4.1. Oferta exportable de palta de la región Lambayeque

**Tabla 2**

*Evolución de las exportaciones de palta en el periodo 2015-2020. (Valor FOB US\$ y Peso neto).*

PERIODO	VALOR USD FOB	PESO NETO (KG.)	VAR. %	
			FOB	PESO
2015	304,028,553	174,677,729	-	-
2016	396,949,247	194,201,713	31%	11%
2017	585,715,779	246,284,005	48%	27%
2018	720,270,808	359,155,361	23%	46%
2019	747,791,387	310,773,728	4%	-13%
2020	836,674,233	388,632,271	12%	25%

*Nota.* La tabla muestra el valor total de las exportaciones de palta en US\$ y peso neto, y la variación de ambos entre el periodo 2015 – 2020. Fuente: SUNAT y CCI TRADE (2021).

En relación al valor FOB las exportaciones de palta en Perú en los años 2015 al 2020 se han incrementado exponencialmente. En 2015 se registró un ingreso de US\$ 304,028,553 y para el año 2020 presentó un ingreso de US\$ 836,674,233, lo cual significó un incremento del 175%. En relación al peso neto, en el 2015 se logró exportar un total de 174,677,729 kilos, mientras que, en la suma de 2020 388,632,271 kilos, lo cual representó un crecimiento del 122%.

**Tabla 3**

*Evolución de los principales países de destino. (Valor FOB US\$).*

N°	PAÍS DE DESTINO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Países Bajos	116,641,925	163,496,985	208,703,110	265,008,530	247,940,708	271,765,640
2	Estados Unidos	82,695,707	74,777,150	174,663,700	175,722,990	230,038,639	160,853,107
3	España	50,298,635	78,162,568	89,198,291	109,231,044	113,681,275	198,165,926
4	Reino Unido	31,752,976	44,244,529	60,688,512	65,551,795	58,497,957	62,486,670
5	Chile	13,129,252	12,512,349	10,158,401	34,865,701	26,873,211	40,231,909
6	China	103,910	4,580,083	13,726,861	30,051,856	25,580,332	25,080,941
7	Japón	38,813	2,050,033	9,197,255	13,532,101	12,453,064	19,286,518
8	Hong Kong	930,222	4,654,105	5,407,051	12,465,114	9,565,512	8,914,924
9	Federación Rusa	780,972	1,107,143	1,840,926	3,181,979	8,380,806	21,345,730
10	Costa Rica	3,190,701	7,271,155	4,914,769	5,195,434	758,027	1,086,787
11	Los demás	4,465,440	4,093,147	7,216,903	5,464,265	14,021,856	27,456,081
Total FOB:		304,030,568	396,951,263	585,717,796	720,272,826	747,793,406	836,676,253

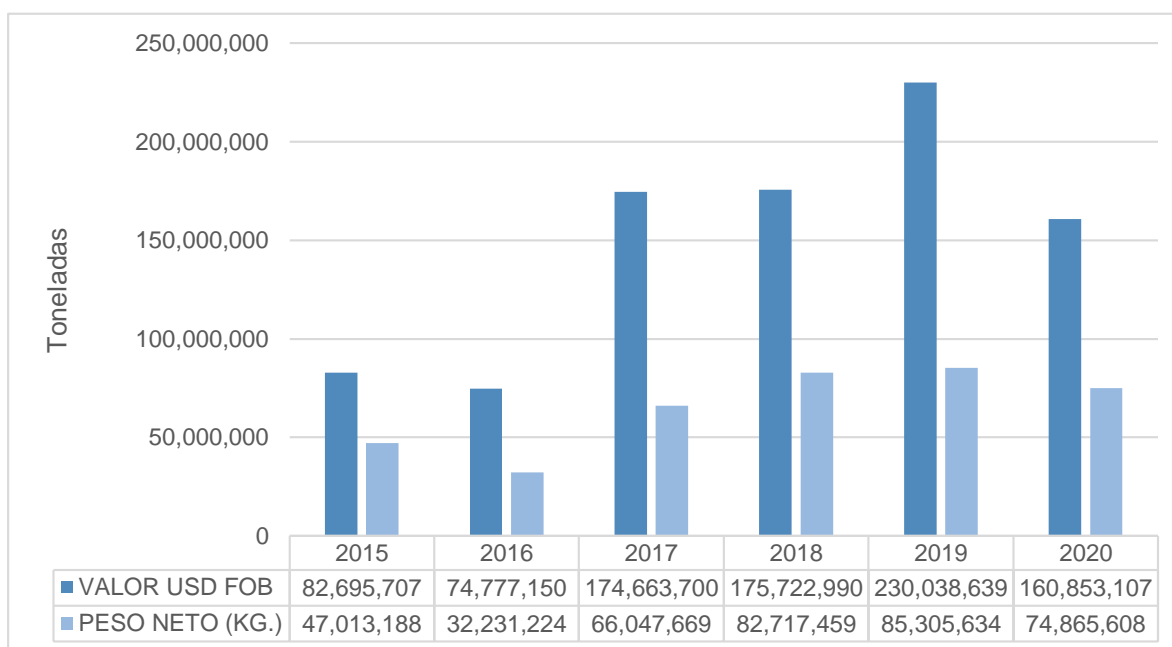
*Nota.* La tabla muestra a los principales mercados de las exportaciones de palta en US\$ y peso neto en el periodo 2015 – 2020. Fuente: SUNAT y CCTRADE (2021).

Los principales mercados de destino son Países Bajos, España, Reino Unido por Europa, mientras que Estados Unidos, Chile. Asimismo, Estados Unidos descendió de puesto, ya que entre los años 2015 al 2019 fue el segundo principal

mercado. Sin embargo, en 2020 se convirtió en el tercero, siendo reemplazado por España.

### Figura 3

*Evolución de las exportaciones de palta a Estados Unidos en el periodo 2015-2020. (Valor FOB US\$ y Peso neto).*

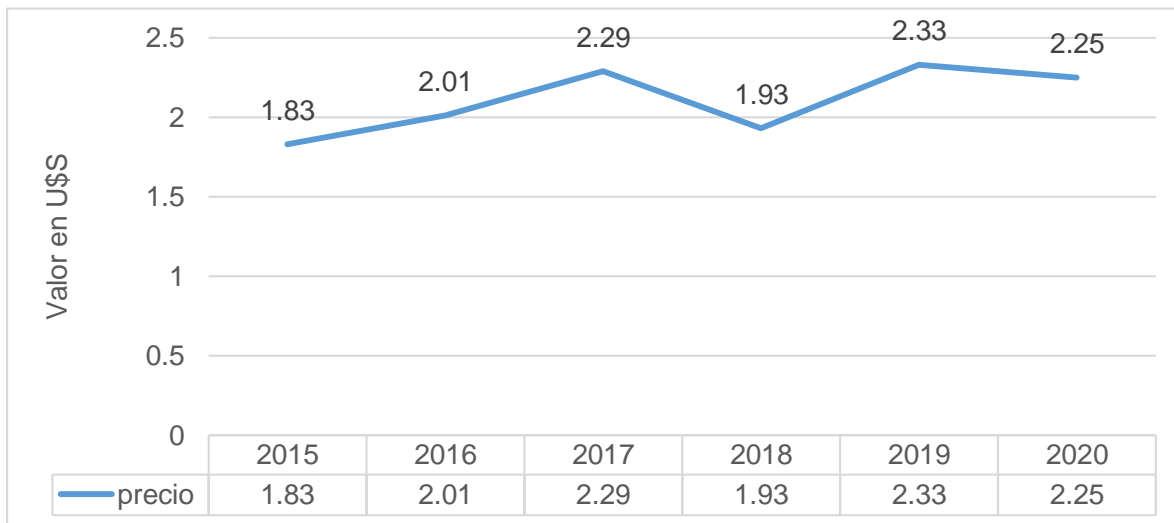


*Nota.* La figura muestra la evolución de las exportaciones de palta a Estados Unidos en US\$ y peso neto en el periodo 2015 – 2020. Fuente: SUNAT y CCITRADE (2021).

El valor FOB las exportaciones de palta con destino al mercado de Estados Unidos en el periodo 2015 al 2020 ha presentado un notable crecimiento continuo hasta el 2019, siendo su mejor año, ya que logró un record histórico, generando un ingreso de US\$ 230,038,639 lo cual significó un crecimiento de 178%. Por otro lado, el peso neto tuvo una ligera caída en el 2016, exportando 32,231,224 kg., lo cual fue una caída de 5% en relación al 2015. Los siguientes años se mantuvo en crecimiento continuo hasta el 2020 donde volvió a caer a 74,865,608 kg., lo que representó una caída de -88% en relación a su mejor año el 2019.

**Figura 4**

*Evolución del precio de la palta 2015 - 2020.*



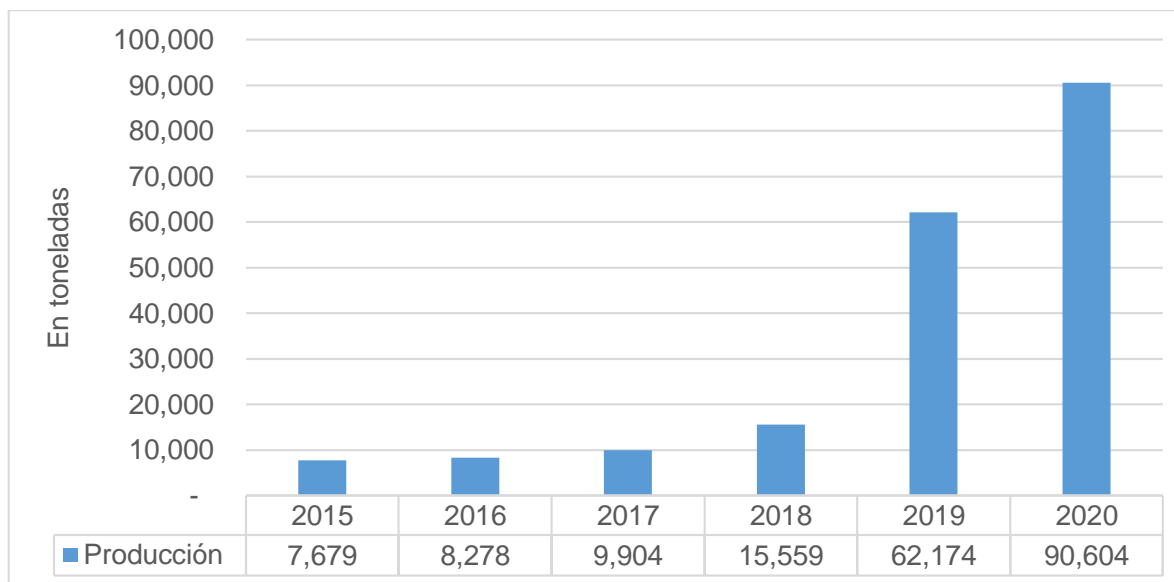
*Nota.* La figura muestra la evolución del precio promedio de la palta en el mercado internacional en U\$S en el periodo 2015 – 2020. Fuente: SUNAT y CCTRADE (2021).

El precio de la palta en el mercado internacional ha evolucionado positivamente en los últimos 6 años, sin embargo, en el año 2018 tuvo su mayor caída llegando a 1.93 dólares. Por otro lado, el mejor precio lo llegó a tener en el año 2019 con 2.33 dólares teniendo una ligera caída en a 2.25 en el año 2020.



## Figura 5

*Producción de palta en Lambayeque 2015 – 2020.*

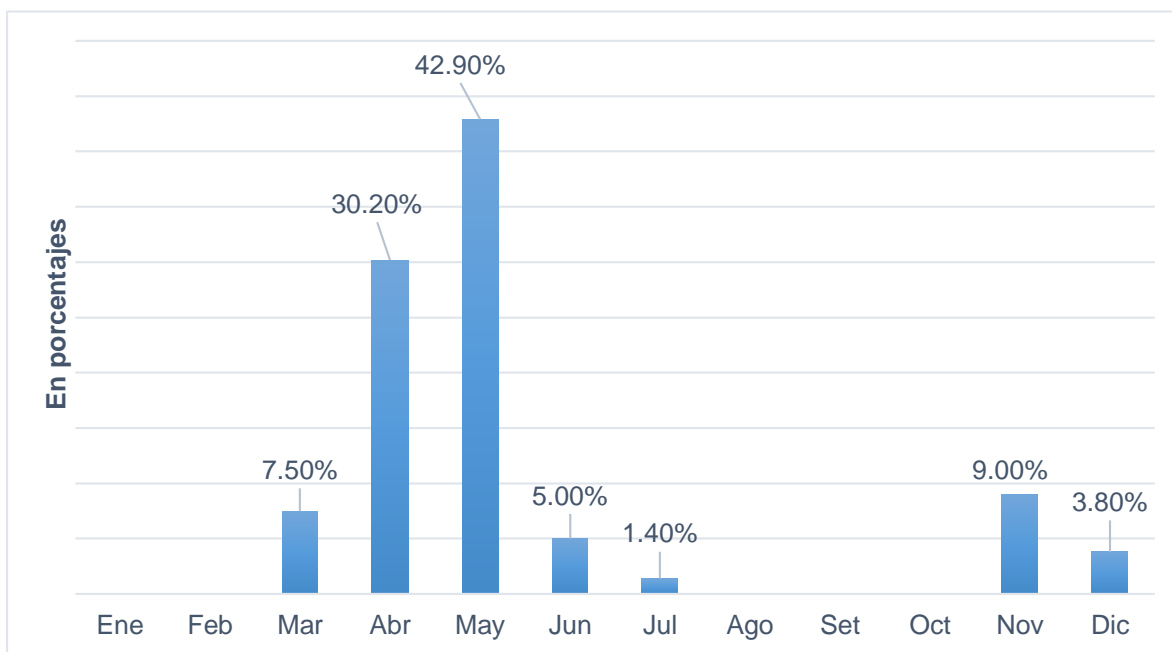


*Nota.* La figura muestra las toneladas de palta producidas en la región Lambayeque en el periodo 2015 - 2020. Fuente: INEI (2021).

La producción de palta en la región Lambayeque entre los años 2015 – 2020 presentó un crecimiento moderado hasta el año 2018. Sin embargo, en el año 2019 y 2020 se dio un incremento acelerado de la producción, logrando en el año 2020 romper un record con 90,604 toneladas producidas. Lo cual le permitió ser una de las principales regiones productoras de palta a nivel nacional.

**Figura 6**

*Cosecha de palta en Lambayeque.*

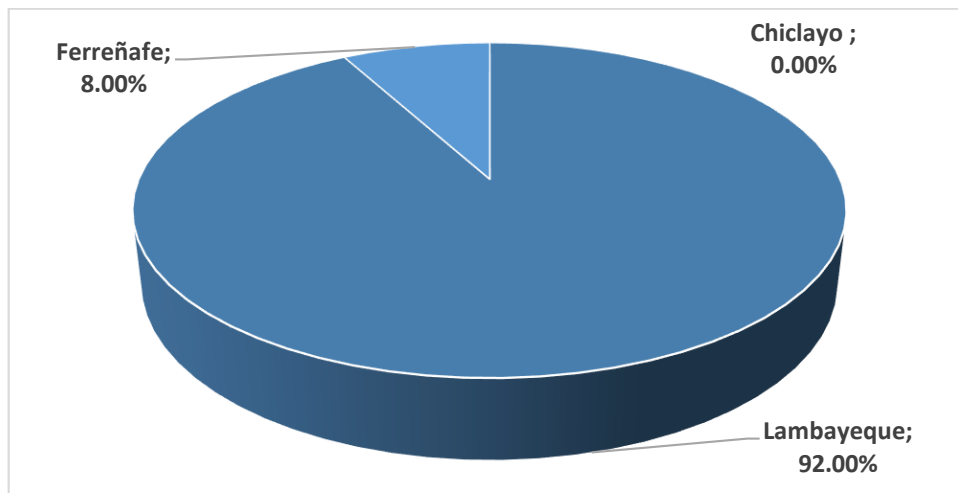


*Nota.* La figura detalla los meses donde se produce la cosecha en la región Lambayeque. Fuente: MINAGRI (2017)

Los meses de abril, mayo y marzo son los principales meses de cosecha. Asimismo, los meses de enero, febrero, agosto, septiembre y octubre no presenta cosecha alguna.

### Figura 7

*Distribución Provincial de Cosechas de Palta (%).*

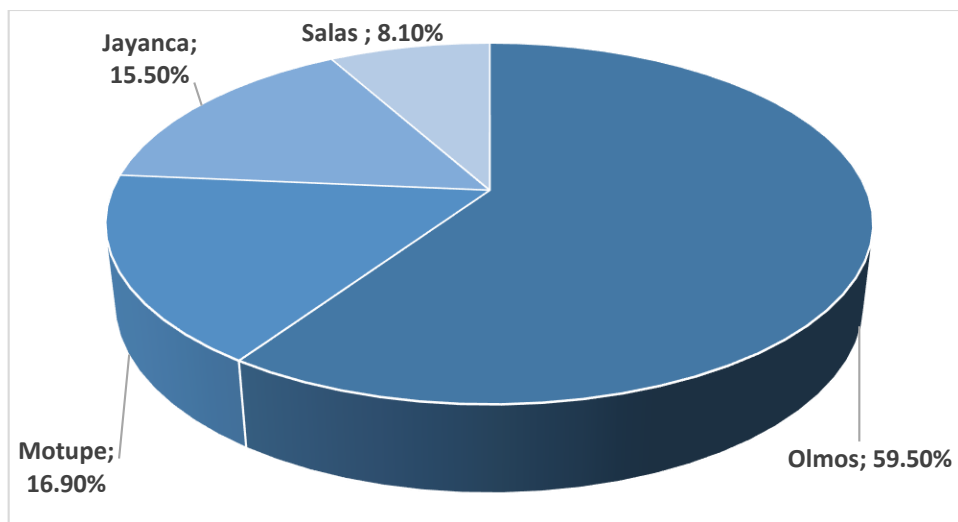


*Nota.* La figura detalla en % la distribución de la cosecha de palta en las 3 provincias de Lambayeque. Fuente: MINAGRI (2017).

A nivel departamental la mayor cosecha de palta se da en la provincia de Lambayeque, en la cual se concentra un total de 92% de la producción total. Seguido por Ferreñafe con un 8% de participación y por último Chiclayo que no presenta participación alguna.

### Figura 8

*Distribución Distrital de Cosechas de Palta (%).*

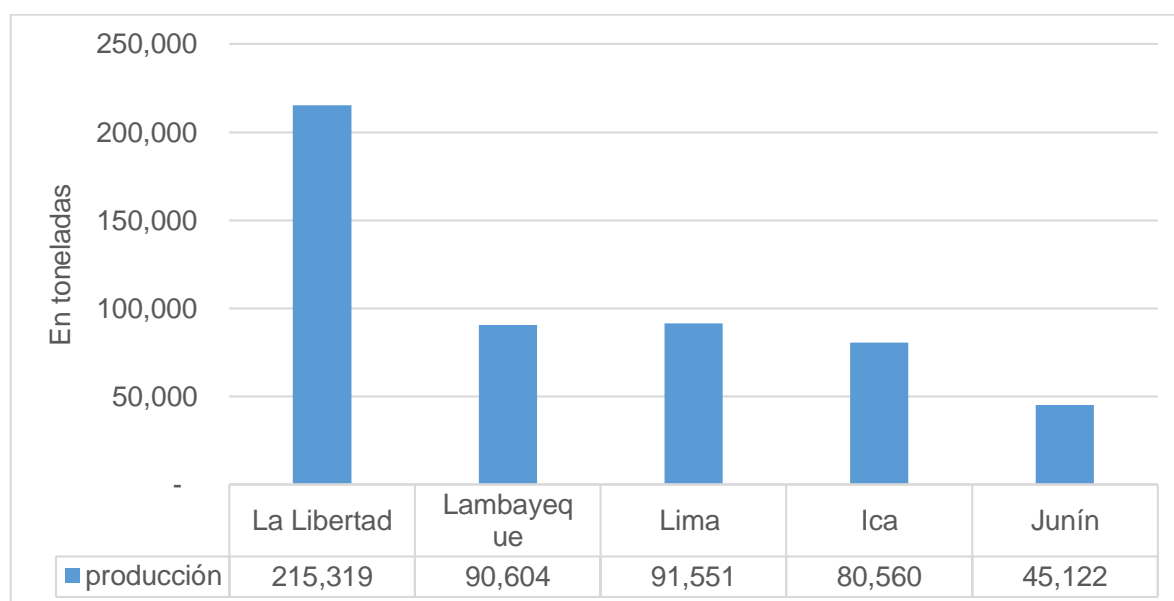


Nota. La figura demuestra la distribución distrital de cosecha de palta a nivel provincial de Lambayeque. Fuente: MINAGRI (2017).

A nivel distrital Olmos concentra la mayor cosecha de palta de la provincia y región Lambayeque con un total de 59% de producción total, seguido por Motupe con 16% de participación, Jayanca con 15% y por último Salas con un 8% respectivamente.

### Figura 9

*Principales regiones productoras de palta a nivel nacional - 2020.*



Nota. La figura muestra a las 5 principales regiones productoras de palta en el año 2020. Fuente: INEI (2021).

En el año 2020 la región de Lambayeque logró posicionarse como la segunda principal productora de palta a nivel nacional, solo por detrás La Libertad. En tal sentido, Lambayeque ha incrementado exponencialmente su oferta exportable, lo que le permite aumentar sus exportaciones.

**Tabla 4***Países de destino de las exportaciones de palta de Lambayeque 2020.*

PAÍS	CONTINENTE
Países Bajos	Europa
Estados Unidos	América
España	Europa
Reino Unido	Europa
Japón	Asia
Korea	Asia
Chile	América
China	Asia
Bélgica	Europa
Hong Kong	Asia
Los demás (22)	-
Total 32	

*Nota.* En la tabla se talla los 10 principales países de destino de las exportaciones de palta de Lambayeque. 2020. Fuente: CCTRADE. (2021)

Los 10 principales países de destino de las exportaciones de palta de Lambayeque en el 2020. Asimismo, logró llegar a 32 países, siendo los principales pertenecientes a Europa (Países Bajos, España, Reino Unido y Bélgica) y América (Estados Unidos).

**Tabla 5***Principales empresas exportadoras - Lambayeque 2020.*

RANKING	Empresa
1	Avocado Packing Company S.A.C.
2	Westfalia Fruit Perú S.A.C.
3	Plantaciones Del Sol S.A.C
4	Exportadora El Parque Perú S.A.C

5	Complejo Agroindustrial Beta S.A.
6	Danper Trujillo S.A.C.
7	Agrícola Pampa Baja S.A.C.
8	Consortio De Frutas Lambayeque S.A.C.
9	Agrícola BGS S.A.C.
10	Green Fruits Peru S.A.C.
<hr/>	
11	Los Demás.(15)
<hr/>	

*Nota.* La tabla detalla las principales empresas exportadoras de la región Lambayeque en el año 2020. Fuente: CCITRADE (2021).

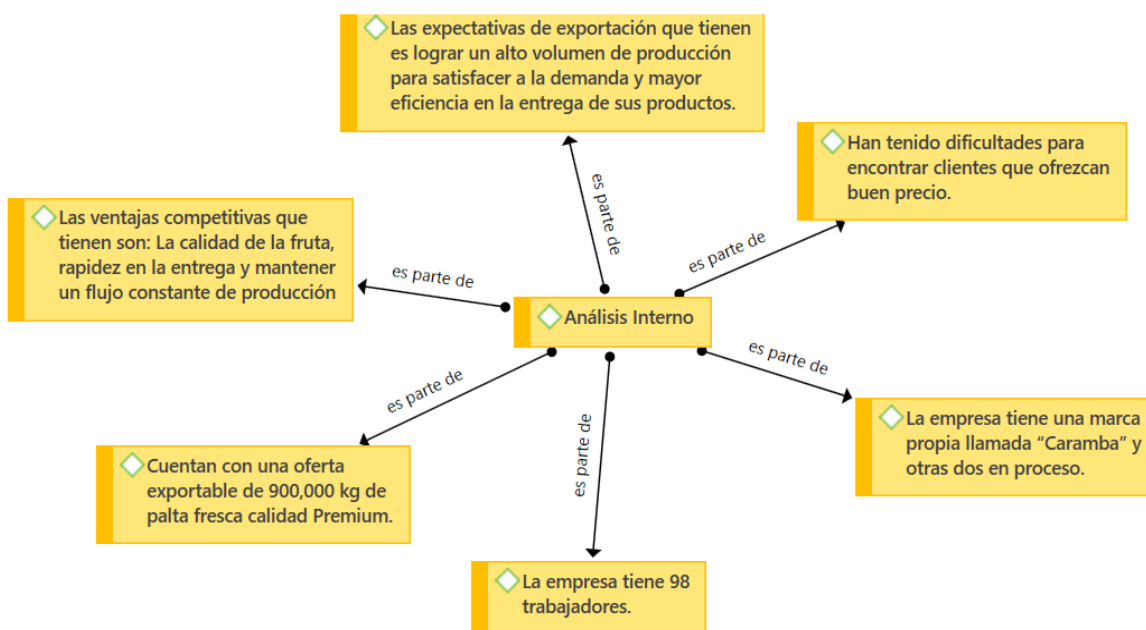
## 4.2. Situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque.

Para recolectar información para el presente objetivo, se empleó una guía de entrevista a empresas exportadoras de palta a Estados Unidos. A continuación, se detalla y explica por medio de gráficos.

EMPRESA EXPORTADORA: AGROKARU S.A.C

### Figura 10

Análisis Interno de la empresa Agrokaru S.A.C



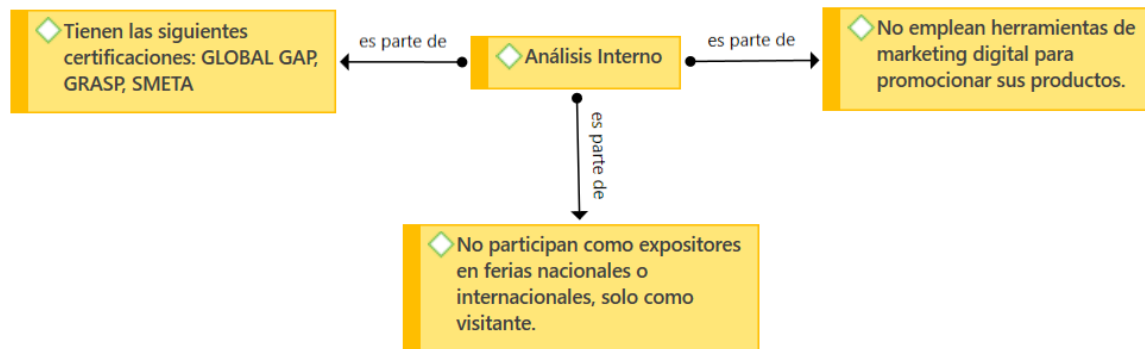
*Nota.* La figura muestra el análisis interno de la empresa Agrokaru, 2021.

La empresa ha tenido dificultad para encontrar clientes que ofrezcan un buen precio y cumplir con las exigencias del mercado. Asimismo, desean incrementar su volumen de producción para lograr aumentar sus exportaciones. Por otro lado, mantienen alianzas estratégicas con líneas navieras y operadores logísticos para mayor eficiencia en la distribución de su producto. Además, cuentan con una marca denominada Caramba, y tienen otras dos en proceso, lo cual les otorga una enorme

ventaja competitiva al tener presencia en el mercado internacional con marca propia.

### Figura 11

*Análisis interno de la empresa Agrokaru.*



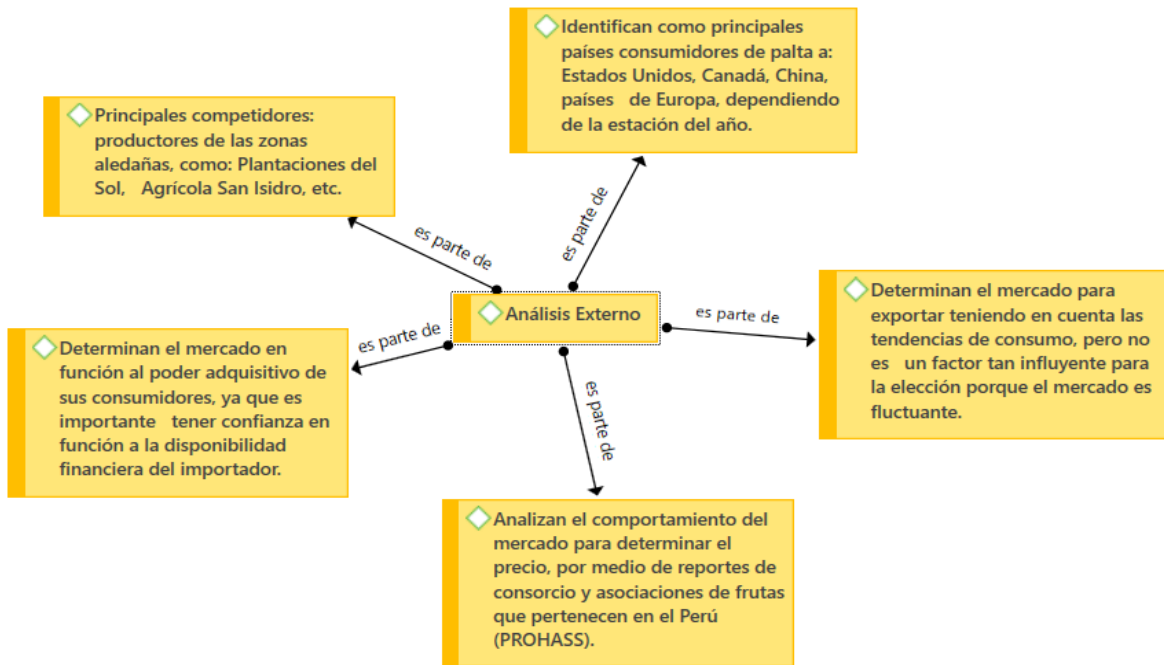
*Nota.* La figura muestra el análisis interno de la empresa Agrokaru, 2021.

La empresa cuenta con certificaciones que le brindan facilidades para acceder a mercados internacionales. Por otro lado, no exponen sus productos en ferias; solo participan como visitantes, no tienen página web y no tienen participación en market places nacionales e internacionales para promocionar y comercializar su producto.



**Figura 12**

*Análisis Externo de la empresa Agrokaru.*

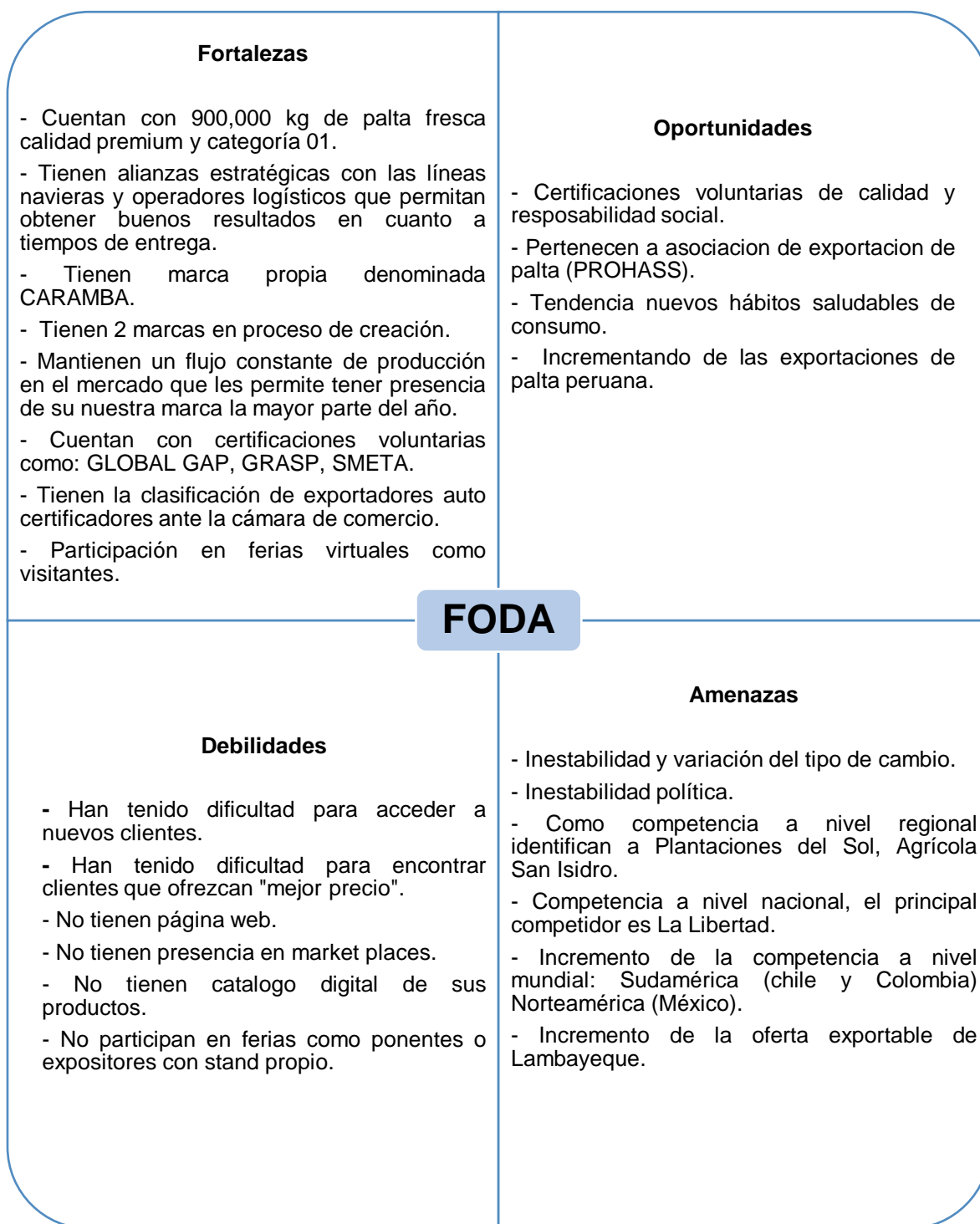


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Agrokaru, 2021.

Identifican a sus competidores. Asimismo, mantienen alianzas estratégicas que le permiten conocer los precios en el mercado y son parte de PROHASS. En relación a la selección de mercado, sí tienen en cuenta el poder adquisitivo del mismo, ya que consideran importante saber la disponibilidad financiera de sus clientes.

**Figura 13**

*Matriz FODA de la empresa Agrokaru.*



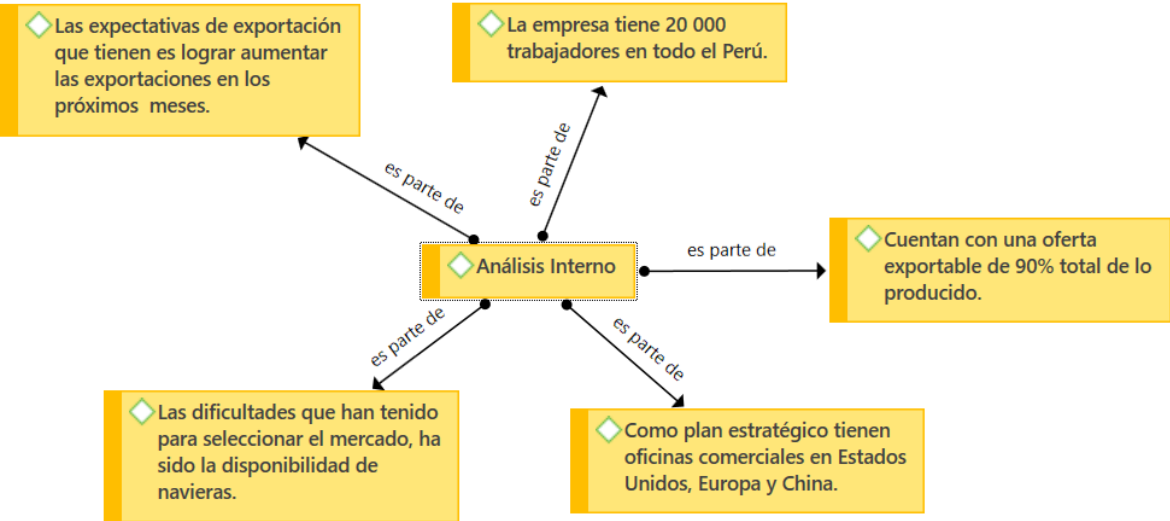
*Nota.* La figura muestra la construcción de la matriz FODA, haciendo el cruce del análisis interno y externo. 2021.

La elaboración de la matriz FODA ha permitido identificar las fortalezas de la organización: posesión de una marca propia de la empresa que la diferencia en el mercado, así como la creación de dos más en proceso. Además, cuentan con certificaciones internacionales. Asimismo, dentro de sus oportunidades, alianzas estratégicas que les permite tener mayor eficiencia en la distribución de sus productos. Por otro lado, presentan debilidades en relación a la promoción de sus productos, ya que no cuentan con página web, no participan de ferias o misiones internacionales o nacionales y no tienen presencia en market places. Mientras que, como amenazas está la competencia, que se ha venido incrementando como consecuencia del incremento de oferta en la región.

EMPRESA EXPORTADORA: CAMPOSOL S.A

**Figura 14**

*Análisis interno de la empresa Camposol.*



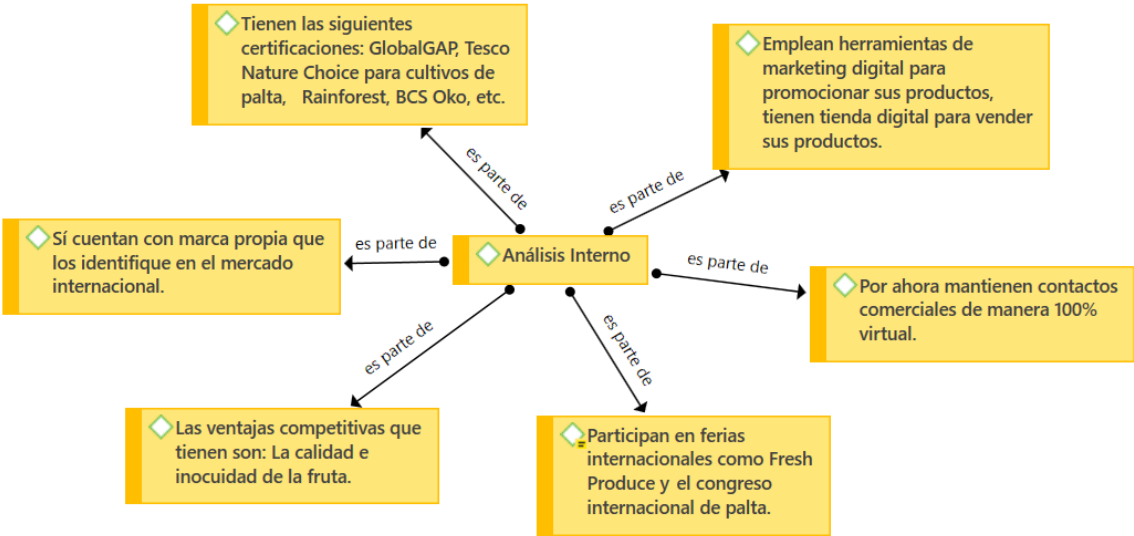
*Nota.* La figura muestra el análisis interno de la empresa Camposol, 2021.

Las dificultades que ha tenido la empresa para la selección de mercado ha sido la disponibilidad de navieras. Asimismo, desean incrementar sus exportaciones en los próximos meses y llegar a nuevos mercados, ofreciendo siempre productos

que cumplan con los estándares de calidad requeridos por los clientes. Por otro lado, cuentan con oficinas comerciales que operan en América, Europa y Asia.

**Figura 15**

*Análisis interno de la empresa Camposol.*

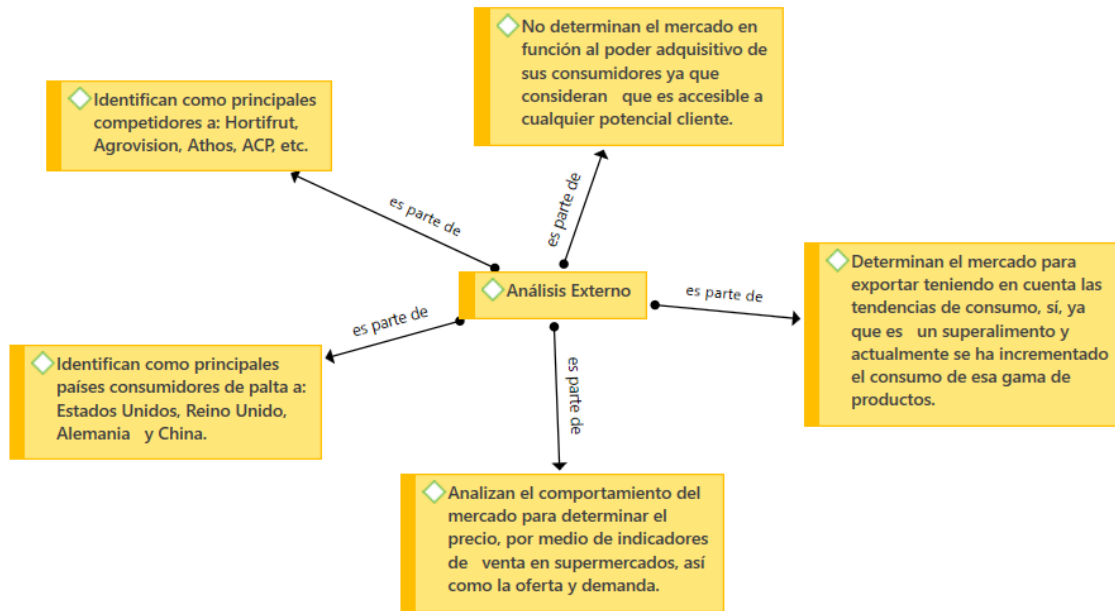


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Camposol, 2021.

Su ventaja competitiva es la calidad de su producto, y las certificaciones internacionales de las que se han hecho acreedores a lo largo de los años en los que lleva operando. Asimismo, mantienen participación activa en ferias a nivel nacional e internacional para promocionar sus productos; y emplean una tienda digital para exhibir sus productos.

**Figura 16**

*Análisis externo de la empresa Camposol.*

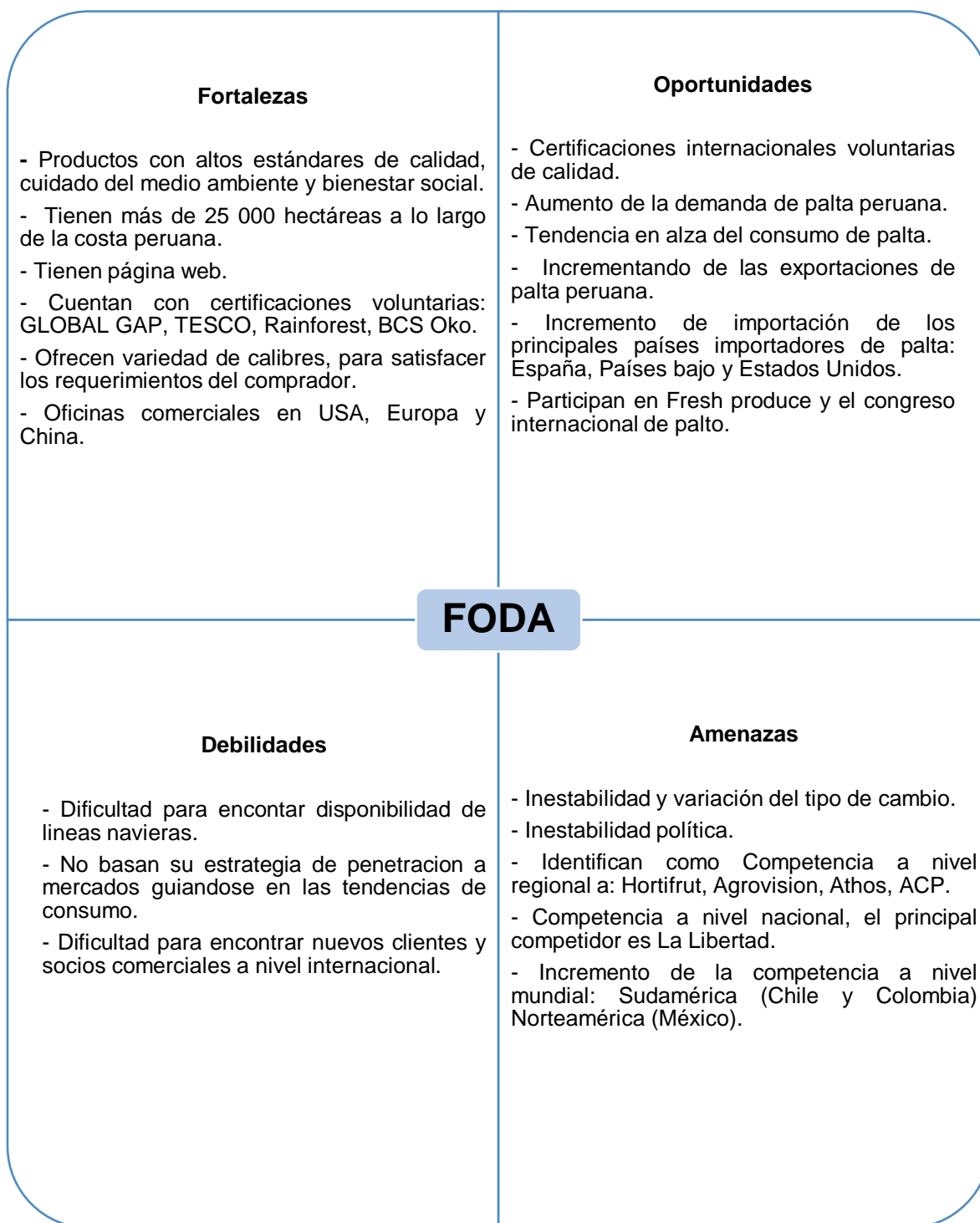


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Camposol, 2021.

Realizan un análisis del comportamiento de precios en el mercado y tienen en cuenta los indicadores de venta en los supermercados, así como, la oferta y la demanda del producto. Además, tienen en cuenta las tendencias actuales de consumo de la población para elegir el mercado al que desean penetrar. Por otro lado, no tienen en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores, porque consideran que tienen un precio accesible en relación a la competencia.

**Figura 17**

*Matriz FODA de la empresa Camposol.*



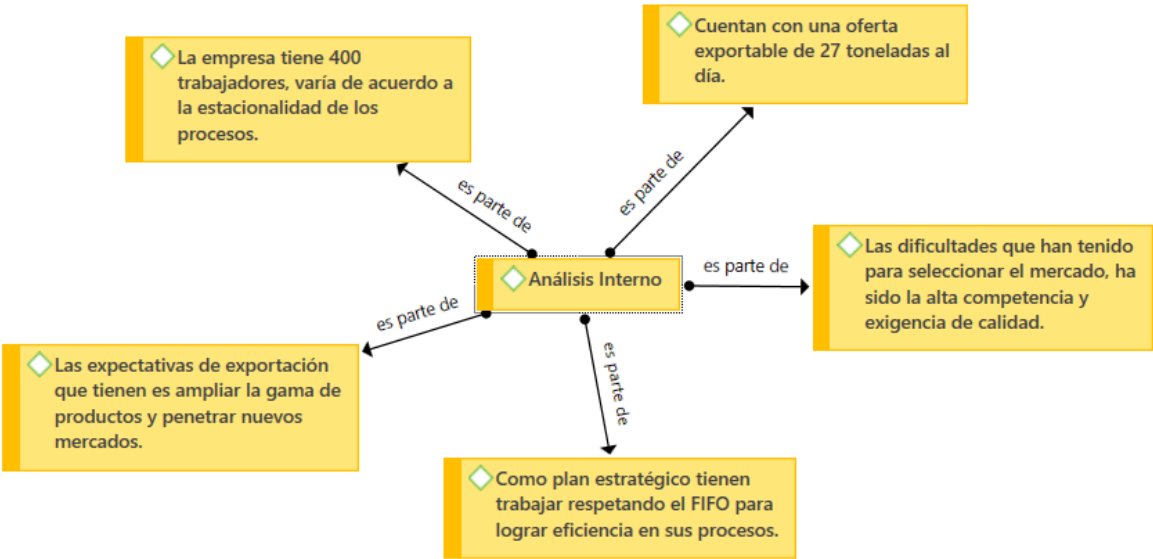
*Nota.* La figura muestra la construcción de la matriz FODA, haciendo el cruce del análisis interno y externo. 2021.

Por medio de la matriz FODA lo logró identificar como fortalezas su larga experiencia y participación de manera estratégica en varias regiones del Perú, como Lima, La Libertad, Piura y Lambayeque lo que la hace acreedora de más de 25 000 hectáreas a lo largo de la costa peruana. Dentro de sus oportunidades está el incremento de la palta peruana en el mercado internacional, así como las certificaciones que posee; y las oficinas comerciales que posee en Estados Unidos, China y países de la Unión Europea.

EMPRESA EXPORTADORA: AGROINDUSTRIAS AIB S.A

**Figura 18**

*Análisis interno de la empresa Agroindustrias AIB.*



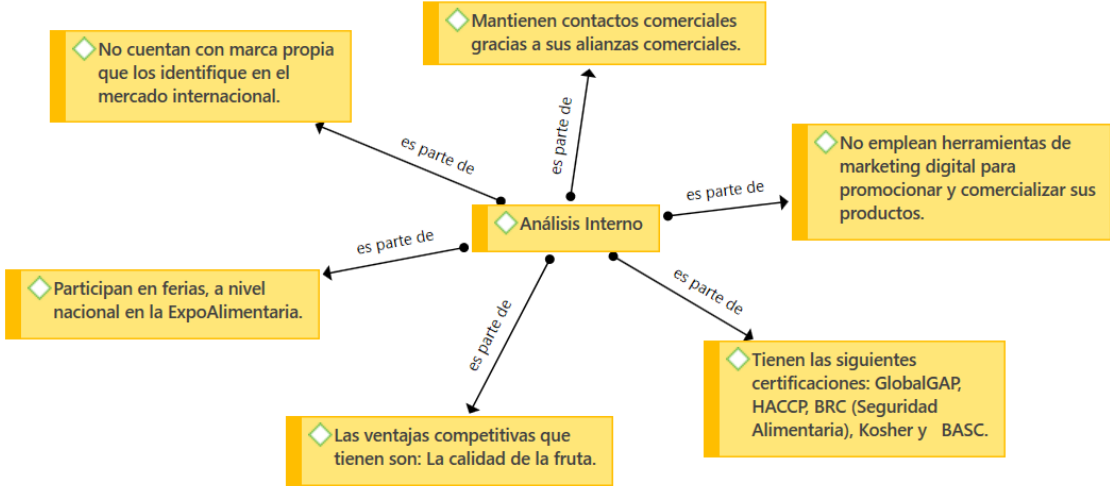
*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Agroindustrias AIB, 2021.

La cantidad de trabajadores guarda relación con la estacionalidad de los procesos y las frutas que exportan. Las dificultades para selección de mercado ha sido cumplir con las exigencias y requisitos de ingreso, sin embargo, el incremento

de las exportaciones de palta ha facilitado la labor de poder ingresar a nuevos mercados. Por otro lado, no cuentan con una marca propia, es decir cumplen las exigencias de cada cliente y son etiquetadas con sus respectivas marcas.

**Figura 19**

*Análisis interno de la empresa Agroindustrias AIB.*



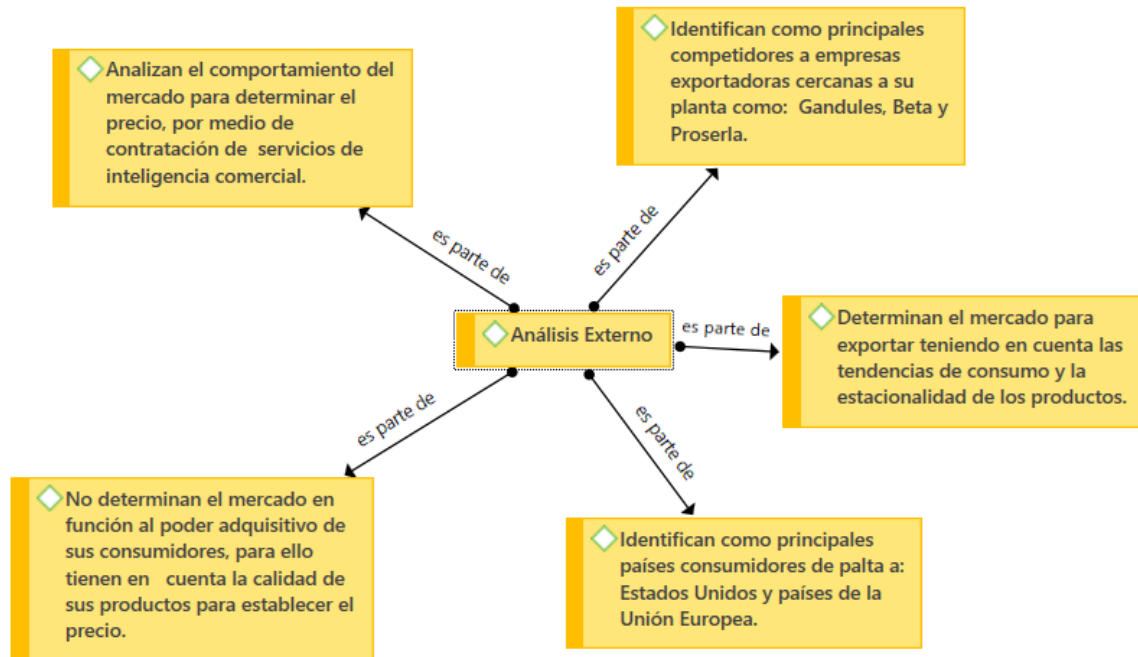
*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Agroindustrias AIB, 2021.

La empresa participa en ferias a nivel nacional e internacional lo cual genera una poderosa ventana comercial a sus productos. En tal sentido, cuentan con certificaciones internacionales que les ha permitido cumplir con los requisitos de cada mercado al que han decidido penetrar. Sin embargo, no tienen presencia en market places u otros canales digitales.



**Figura 20**

*Análisis externo de la empresa Agroindustrias AIB.*

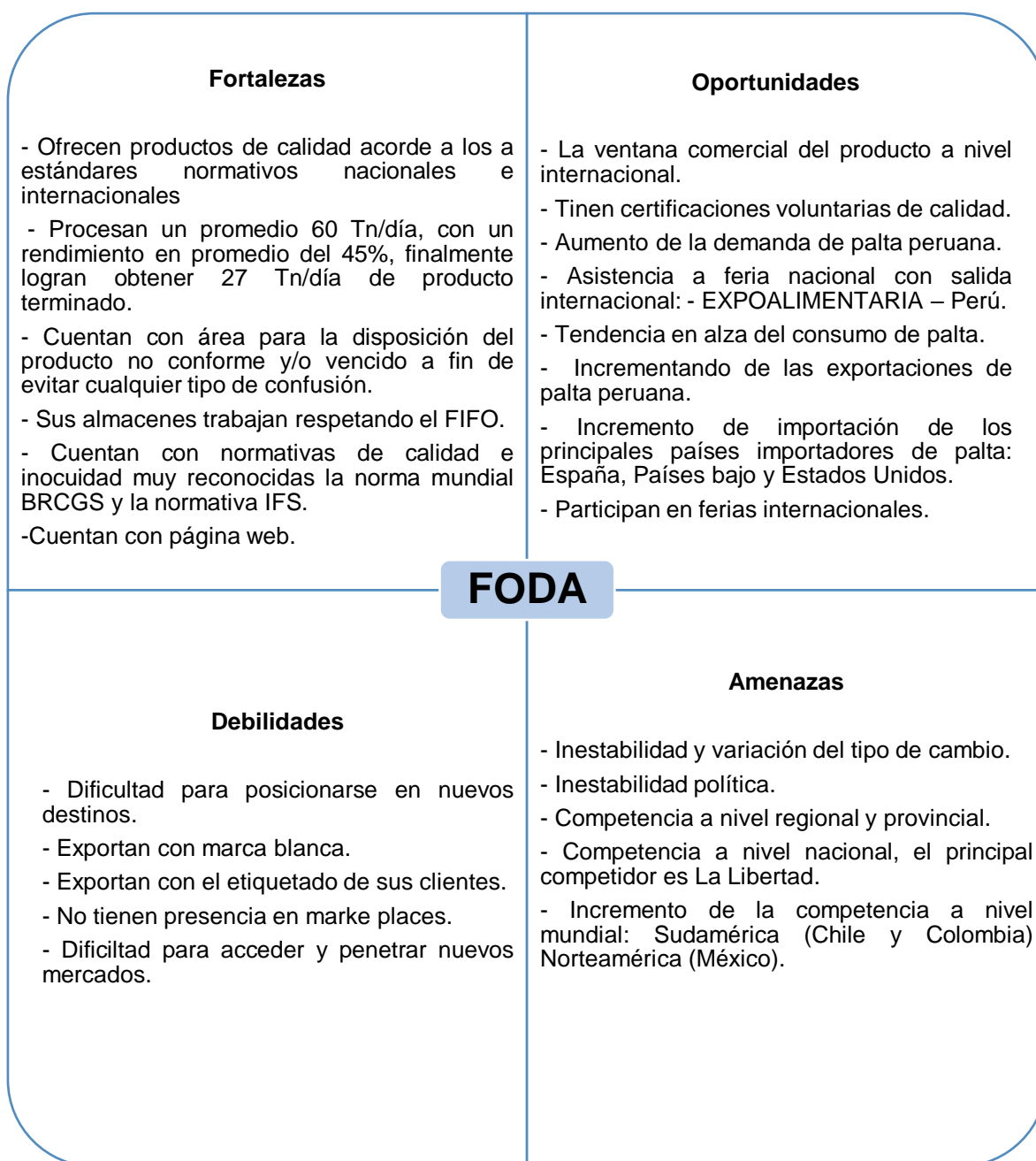


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Agroindustrias AIB. 2021.

Identifican a los potenciales mercados consumidores de palta y tienen en cuenta las tendencias actuales de consumo, así como, la estacionalidad de sus productos en comparación con sus competidores a nivel regional y mundial. Por otro lado, establecen sus precios bajo el criterio de calidad – precio de los productos que ofrecen.

**Figura 21**

*Matriz FODA de la empresa Agroindustrias AIB.*

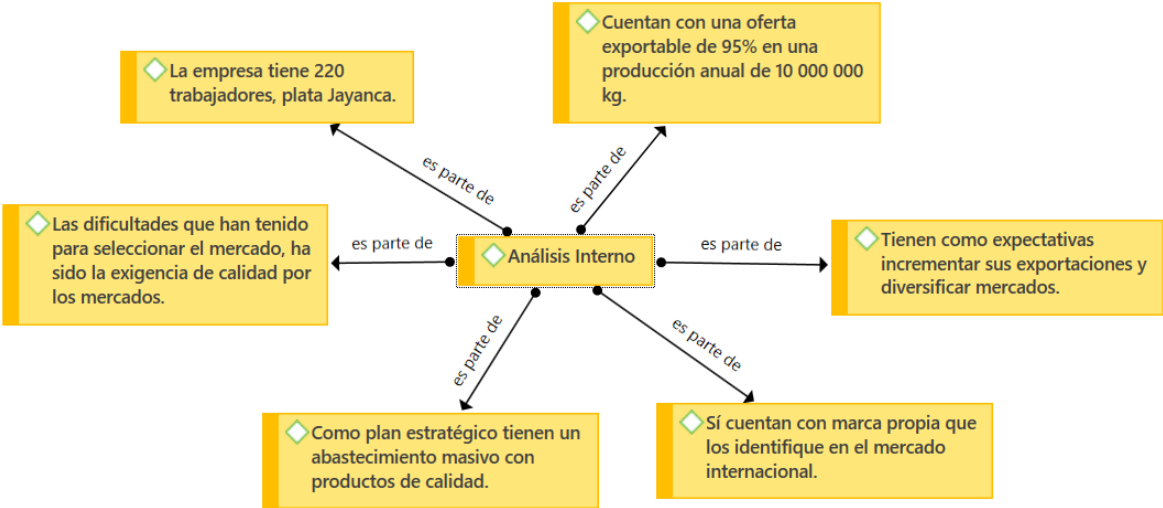


*Nota.* La figura muestra la construcción de la matriz FODA, haciendo el cruce del análisis interno y externo. 2021.

La matriz FODA ha sido realizada haciendo el cruce de la información proporcionada en relación al análisis interno y externo de la empresa. Se ha identificado dentro de sus fortalezas el manejo de sus almacenes siempre respetando el FIFO, a su vez también existe un área para la disposición del producto no conforme y/o vencido a fin de evitar cualquier tipo de confusión.

EMPRESA EXPORTADORA: COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.

Figura 22



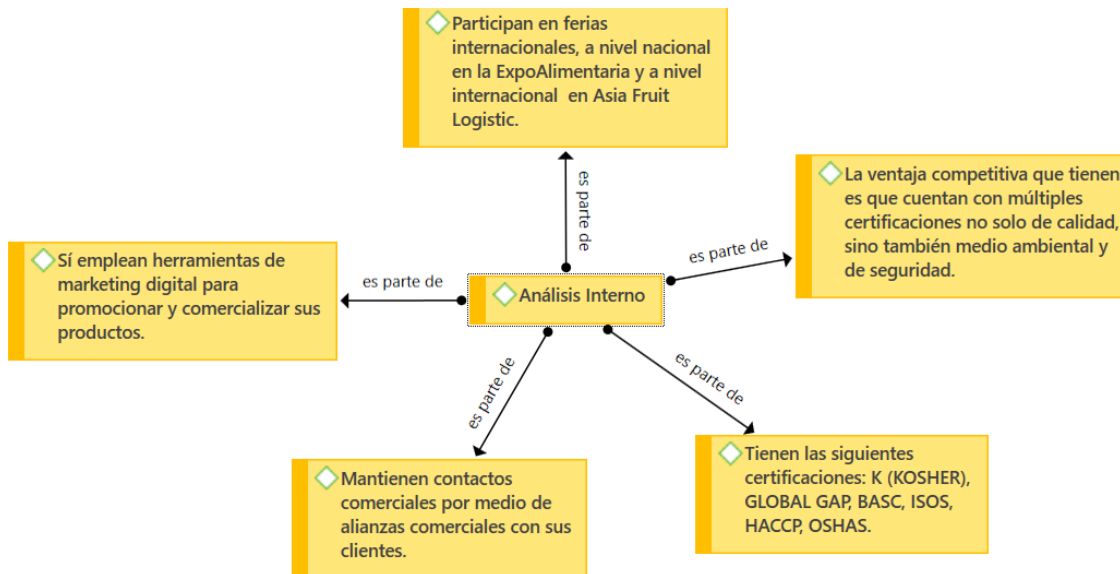
Análisis interno de la empresa Beta.

Nota. La figura muestra el análisis externo de la empresa Beta, 2021.

Es una empresa que tiene como principal sede Ica. En Lambayeque cuenta con dos sedes ubicadas en Jayanca y Olmos respectivamente. Dentro de las dificultades para selección de mercado fue cumplir con los altos estándares de calidad, requisitos y certificaciones que exige cada país. Por otro lado, el 95% de su producción tota tiene como destino el mercado internacional, es decir solo el 5% es para el mercado nacional. Asimismo, esperan seguir incrementando sus exportaciones y conquistar nuevos mercados.

## Figura 23

### Análisis interno de la empresa Beta.

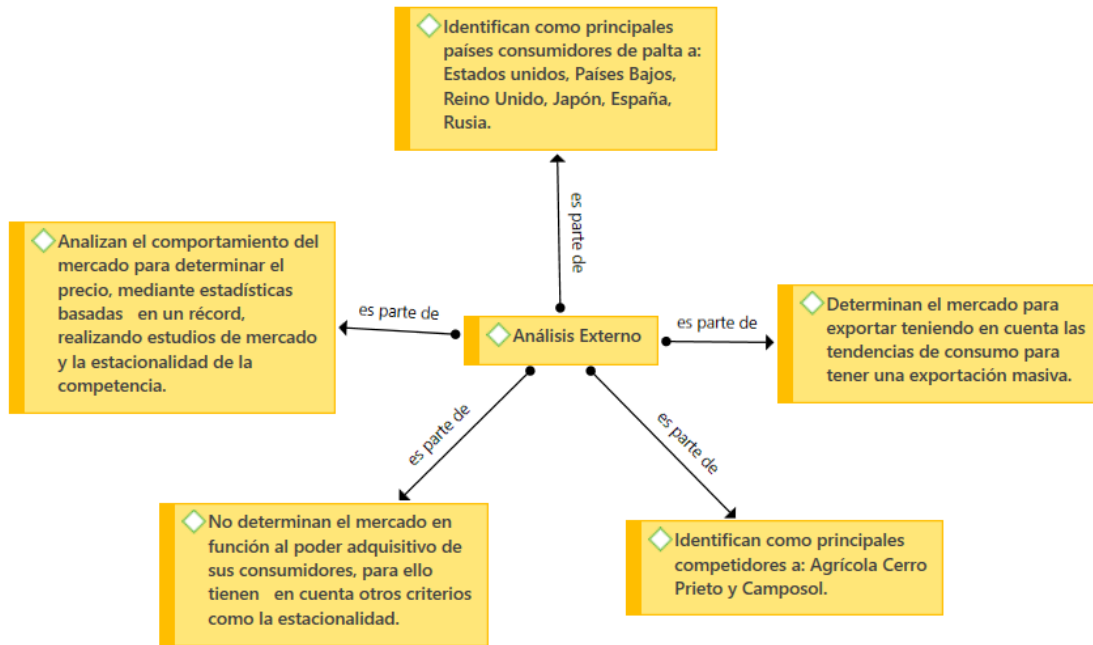


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Beta, 2021.

Para mantener contactos comerciales permanentes generan alianzas con sus clientes. Además, destacan que poseen certificaciones de calidad, medio ambiental y de seguridad para tener mayor credibilidad y confianza ante sus clientes. Por otro lado, participan en ferias tanto nacionales e internacionales para contactar potenciales clientes.

**Figura 24**

*Análisis externo de la empresa Beta.*

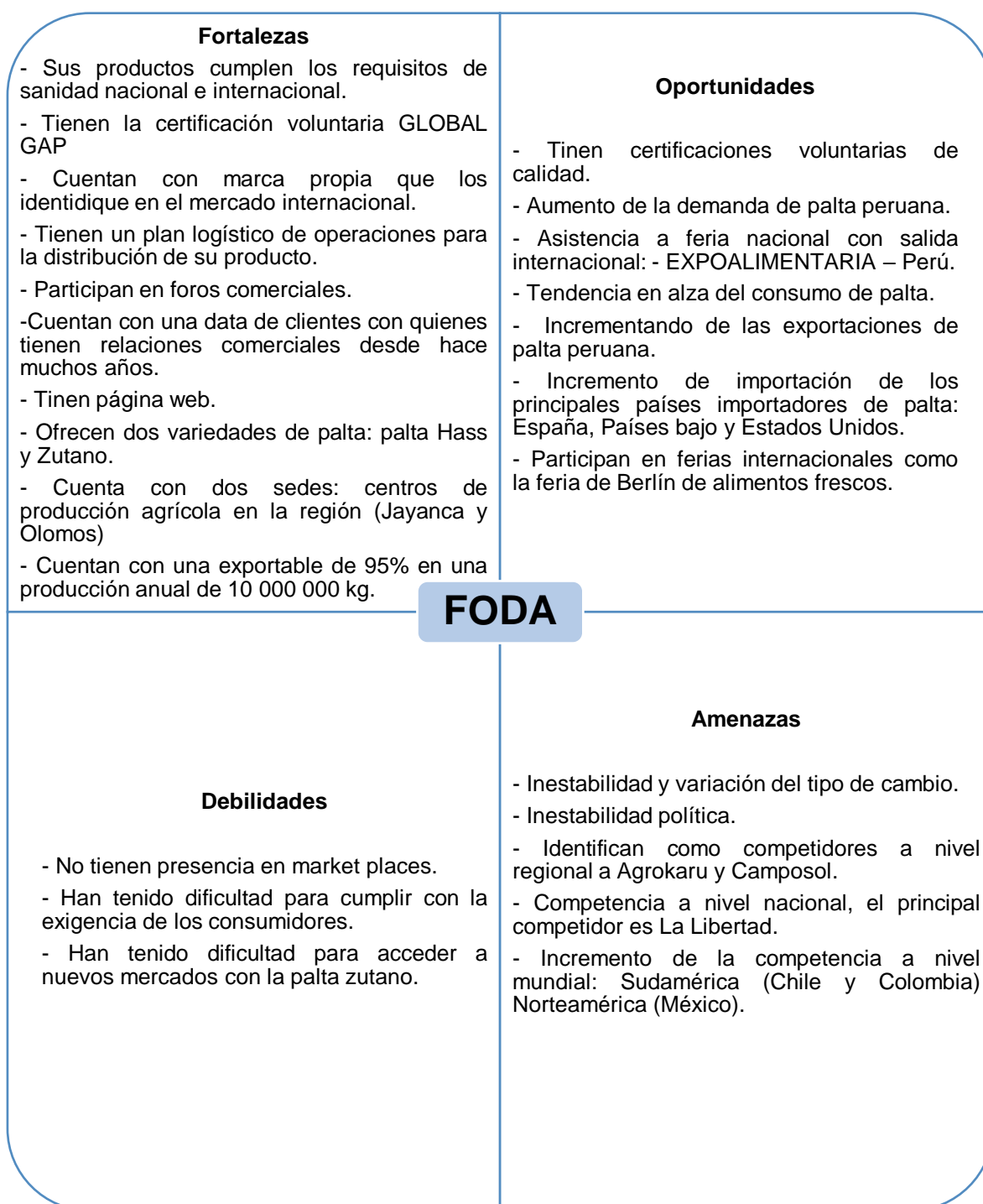


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Beta, 2021.

La empresa identifica quienes son algunos de sus competidores. Por otro lado, evalúa el comportamiento de precios tienen en cuenta varios factores, como estadísticas de record, realizando estudios de mercado y contratando servicios de inteligencia comercial; y analizando la estacionalidad de la competencia regional, nacional e internacional. Mientras que, para la selección de mercado se basan principalmente en las exigencias de calidad del producto.

**Figura 25**

*Matriz FODA de la empresa Beta.*



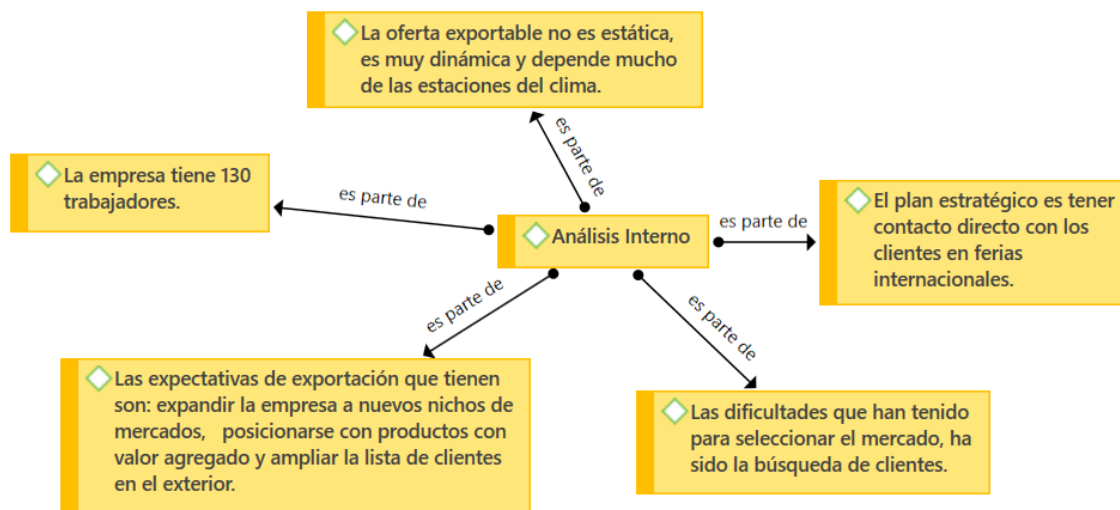
*Nota.* La figura muestra la construcción de la matriz FODA, haciendo el cruce del análisis interno y externo. 2021.

La matriz FODA ha sido realizada haciendo el cruce de la información proporcionada en relación al análisis interno y externo de la empresa. Se identifica como fortalezas de la empresa que la empresa cuenta con dos centros de producción en Jayanca y Olmos, siendo la primera la más grande. Asimismo, que sus productos han logrado llegar a los 5 continentes, teniendo como principales clientes: Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, España, Japón, China, Rusia. Sin embargo, presenta debilidades ya que no tiene participación en Market Places internacionales que le permitan tener más llegada a potenciales clientes. En relación a las amenazas, que son factores externos a la organización, está la competencia, la inestabilidad política y exigencias de cada destino de país.

## EMPRESA EXPORTADORA: GREEN FRUITS PERU SAC

### Figura 26

*Análisis interno de la empresa Green Fruits Peru.*



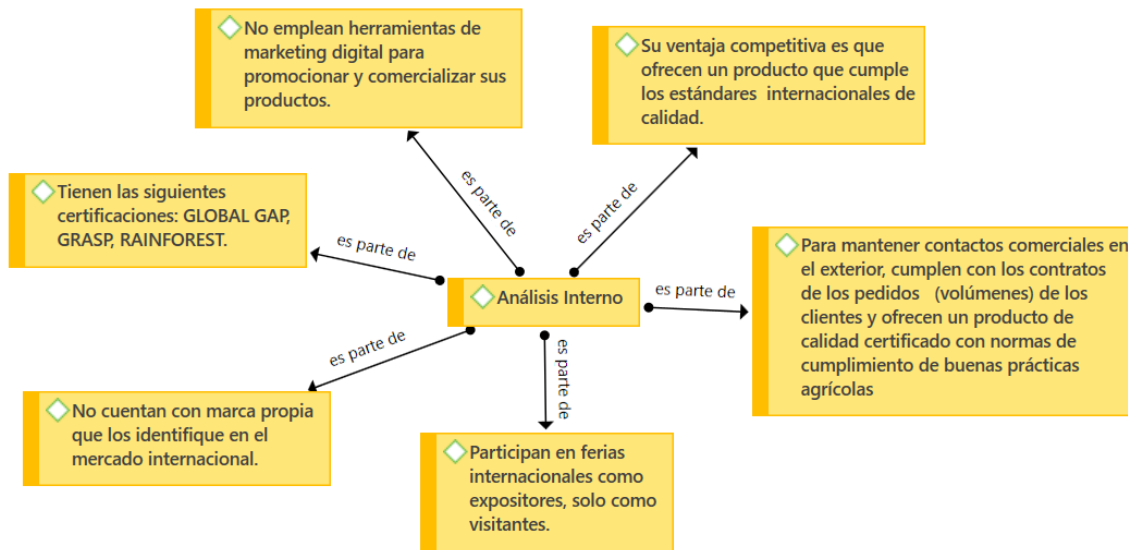
*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Green Fruits Peru, 2021.

La empresa ha tenido dificultades para encontrar clientes en el mercado internacional. Pretenden penetrar nuevos mercados e incrementar su volumen de exportación. Asimismo, anhelan industrializar sus productos, dándoles valor

agregado que les permita ser más competitivos a nivel internacional. Su plan estratégico es el contacto directo con los clientes con la finalidad de establecer alianzas comerciales permanentes.

### Figura 27

*Análisis interno de la empresa Green Fruits Peru.*



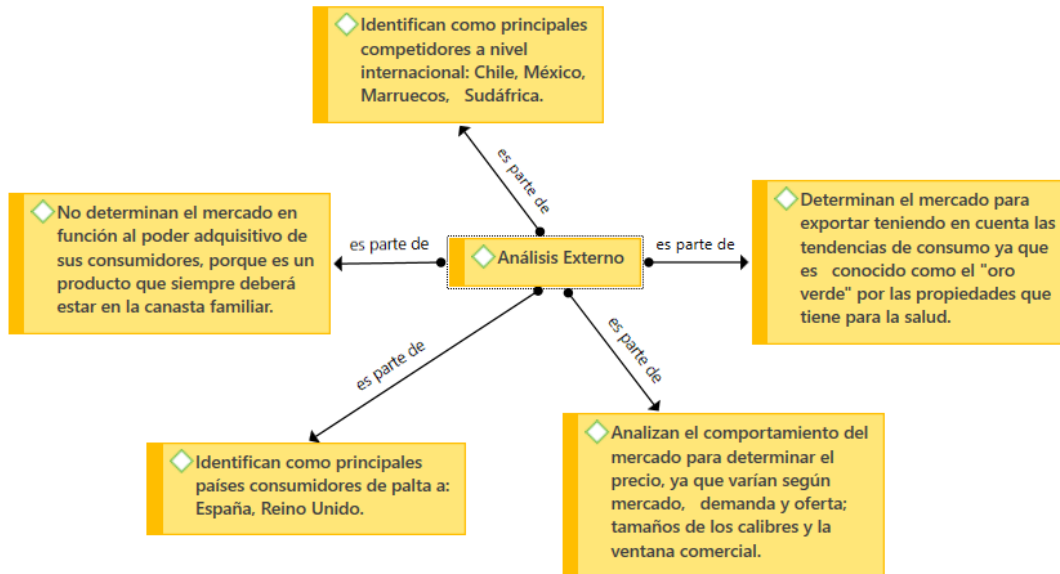
*Nota.* La figura muestra el análisis interno de la empresa Green Fruits Peru, 2021.

No emplean adecuadas herramientas para la promoción del producto, ya que no participan las ferias, no tienen página web, ni presencia en market place para mayor difusión de su producto, lo cual los pone en desventaja en comparación con la competencia. Por otro lado, cumplen los altos estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.



**Figura 28**

*Análisis externo de la empresa Green Fruits Peru.*

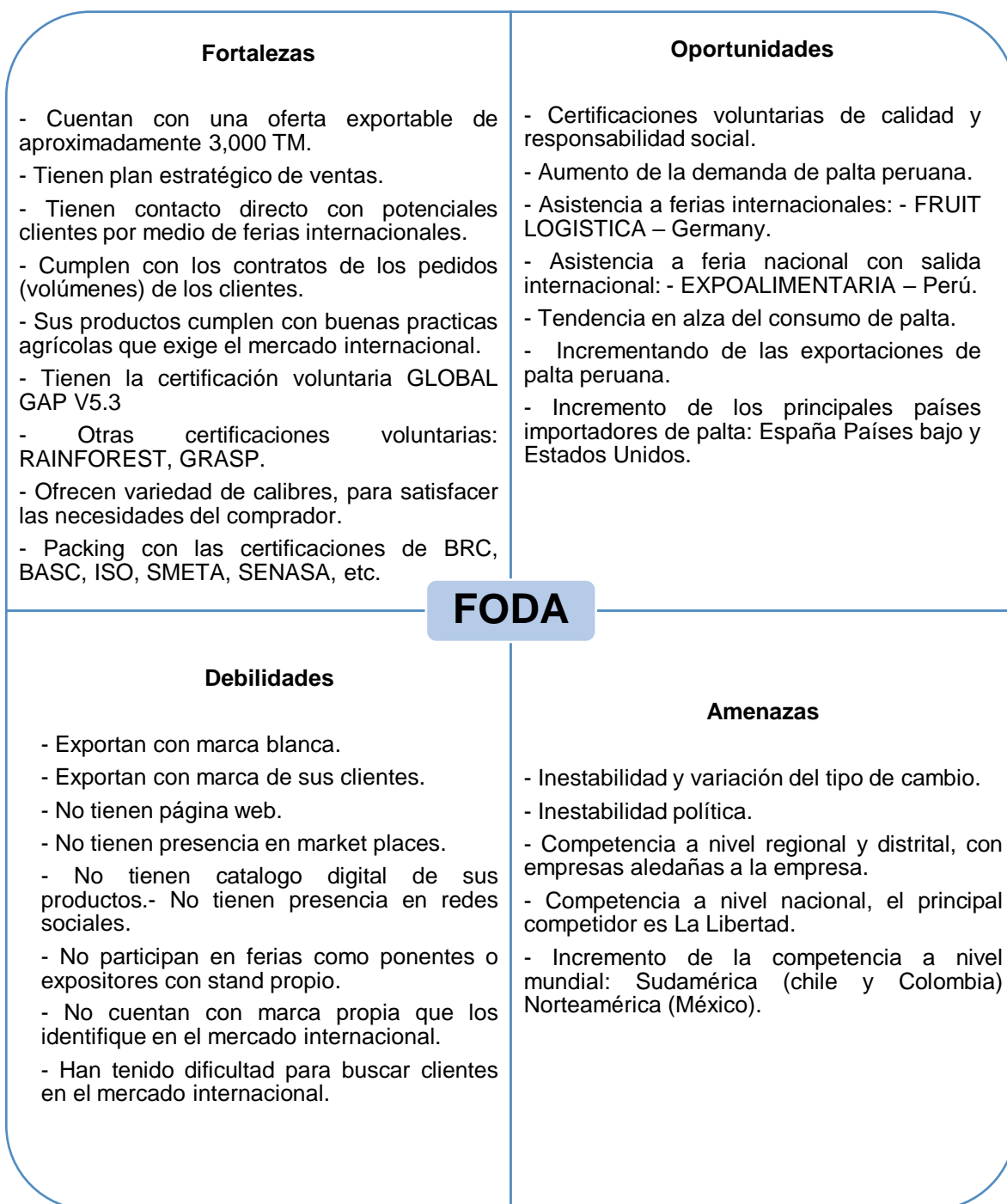


*Nota.* La figura muestra el análisis externo de la empresa Green Fruits Peru, 2021.

Analizan el mercado de destino, identifican las tendencias actuales de consumo y la oferta y demanda internacional para fijar el precio para su producto. Asimismo, manifiesta que no tienen en cuenta el poder adquisitivo de sus consumidores ya que, al tratarse de un producto básico de la canasta familiar, siempre estará presente en la dieta de las familias.

**Figura 29**

*Matriz FODA de la empresa Green Fruits Peru.*



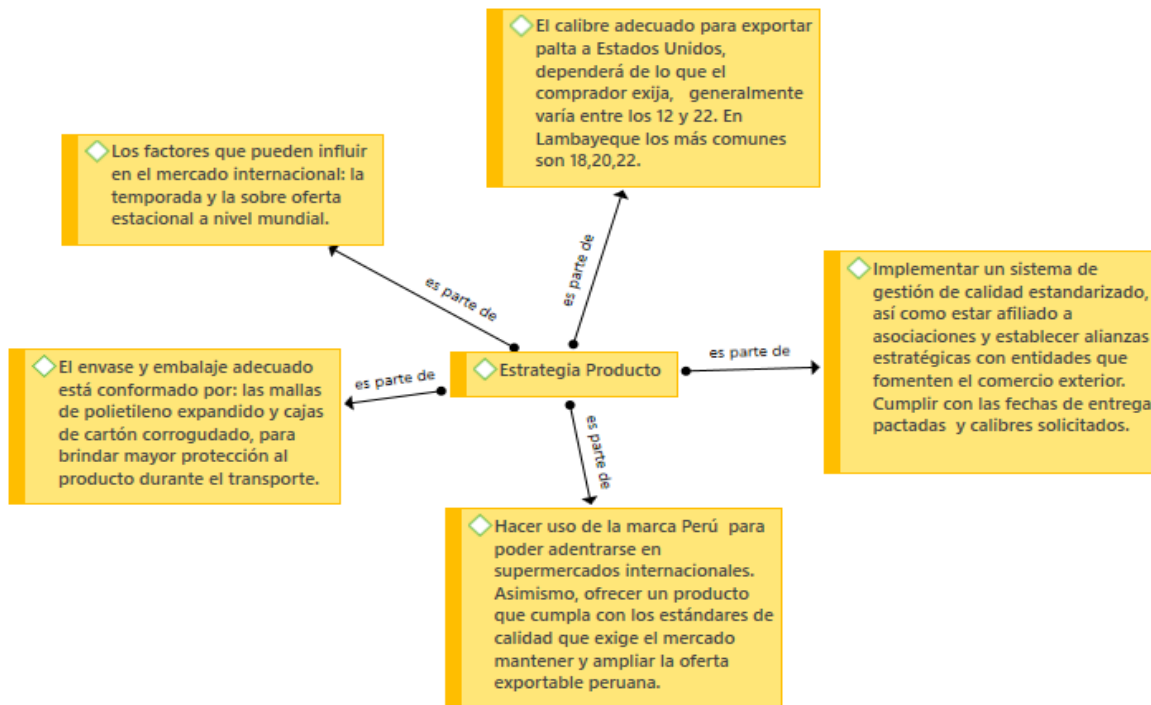
*Nota.* La figura muestra la construcción de la matriz FODA, haciendo el cruce del análisis interno y externo. 2021.

La matriz FODA ha sido realizada haciendo el cruce de la información proporcionada en relación al análisis interno y externo de la empresa. Se identifica como fortalezas de la empresa que la empresa cuenta con certificaciones voluntarias que acreditan la calidad de sus productos. Sin embargo, presenta debilidades ya que no tiene participación en Market Places internacionales o nacional que le permitan tener más llegada a potenciales clientes. En relación a las amenazas, que son factores externos a la organización, están la competencia, la inestabilidad política y exigencias de cada destino de país.

### 4.3. Estrategias de comercialización para el mercado de Estados Unidos.

Figura 30

*Estrategias Producto.*

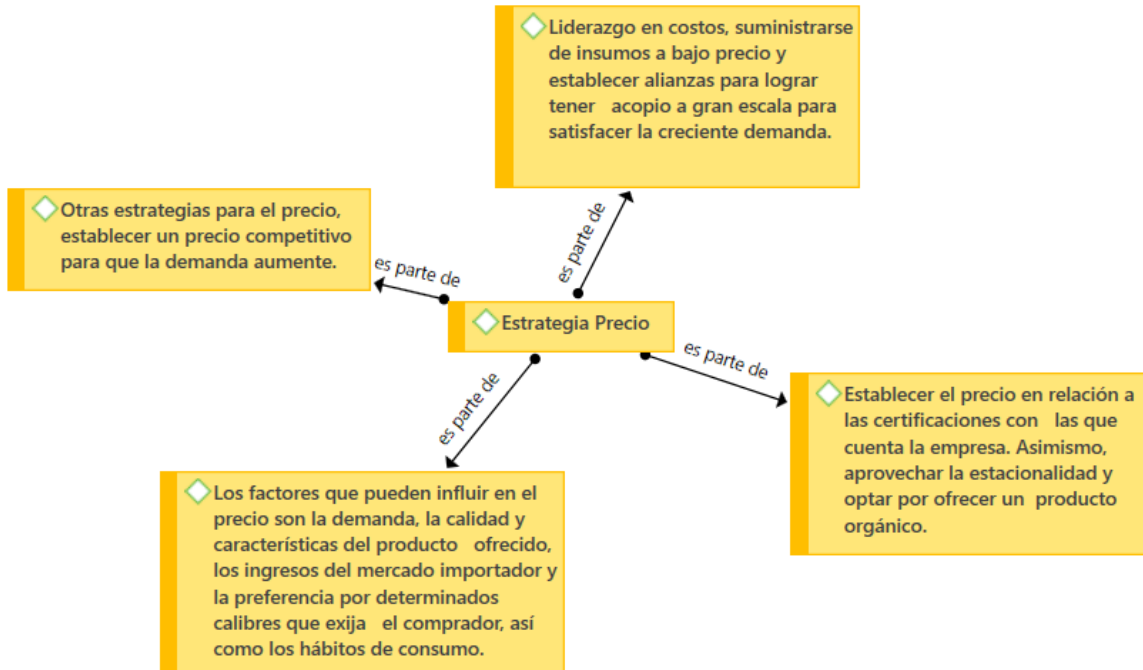


*Nota.* En la figura se aprecia diferentes estrategias en relación al producto para la exportación de palta al mercado de Estados Unidos. 2021. Fuente: Entrevista a expertos en comercio exterior.

Hacer uso de la marca Perú permitirá posicionarse mejor a nivel internacional en supermercados como: Whole Food market, etc. Es importante que las empresas exportadoras envíen productos de calidad con la finalidad de formar una relación comercial duradera con el cliente. Por otro lado, ofrecer un precio competitivo permitirá incrementar la demanda. Asimismo, otros factores que pueden afectar la demanda son los ingresos del mercado importador y los gustos y preferencias en relación a los calibres que exige el mercado.

**Figura 31**

*Estrategias para el precio.*

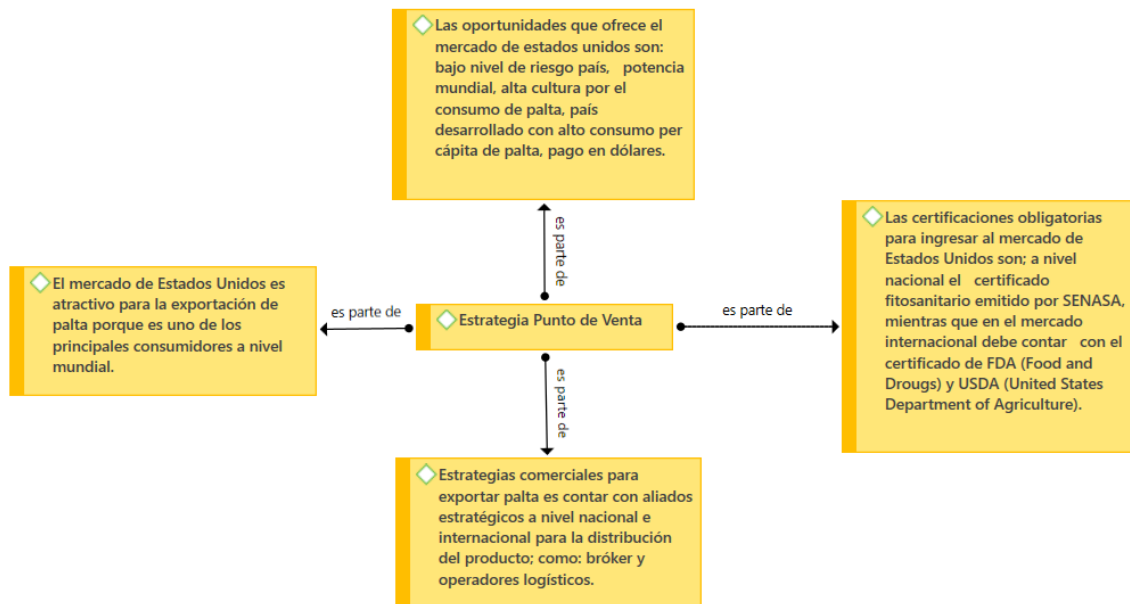


*Nota.* En la figura se aprecia diferentes estrategias para al precio en la exportación de palta al mercado de Estados Unidos. 2021. Fuente: Entrevista a expertos en comercio exterior.

Es importante identificar los nichos de mercados sus necesidades y requerimientos será fundamental para establecer una estrategia en base al precio. Se debe fijar en relación con las certificaciones que cuente la empresa. Asimismo, la certificación Global Gap, ofrece grandes beneficios ya que es muy completa en términos generales. Aprovechar la estacionalidad de la palta peruana ya que en no es la misma que la de su principal competidor, México. Por lo tanto, al bajar la oferta del enorme mercado mexicano podemos manejar un mayor precio en el mercado.

**Figura 32**

*Estrategia para el punto de venta.*



*Nota.* En la figura se aprecia diferentes estrategias para el punto de venta para la exportación de palta al mercado de Estados Unidos. 2021. Fuente: Entrevista a expertos en comercio exterior.

En la figura se aprecia que los expertos coinciden en efecto el mercado de Estados Unidos es un mercado atractivo debido a su tamaño e incremento de demanda en los últimos años. Asimismo, es uno de los mercados desarrollados con mayor consumo per cápita de palta a nivel mundial, lo cual representa una gran oportunidad ya que la oferta de dicho país es muy baja para suplir la creciente demanda que se ha desarrollado en los últimos años, lo que ha hecho posible que se convierta en el país que consume casi el 50% de la oferta mundial. Por otro lado, dentro de los beneficios, la enorme cultura por el consumo de este producto y la estabilidad de pago gracias al dólar.

Según PROMPERÚ – RAM (2021), para poder exportar palta a Estados Unidos, se debe exige el cumplimiento de los los siguientes requisitos:

Requisitos Fitosanitarios:

La palta es un producto clasificado dentro de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3). Por lo tanto, para su exportación es necesario que cuente con el certificado fitosanitario, el cual es emitido por SENASA.

LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas):

PROMPERÚ sostiene que es fundamental que los exportadores de palta a los EE.UU., verifiquen los plaguicidas y LMRs correspondientes al producto, en el siguiente enlace: Búsqueda del agroquímico por producto – 40 CFR 180: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?node=pt40.24.180&s>

Etiquetado:

Para el marcado y el etiquetado de productos frescos, están regulados bajo el Código de Regulaciones Federales, “Food Labeling” (21 CFR 101).

Los requisitos generales para el etiquetado de alimentos son:

- Denominación de producto.
- Declaración y especificación del contenido neto.
- Declaración de peso: en términos de libra y onza. (lb, oz).
- El uso del sistema métrico internacional está permitido de forma complementaria.
- Nombre y dirección del responsable: Lugar de origen e idioma.

La etiqueta debe consignar el nombre, así como dirección del productor, emparador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.

La ley exige indica que los datos declarados deben estar consignados en inglés, pero también está permitido el uso de otros idiomas de forma complementaria.

Envase y Embalaje

El material debe cumplir con ciertos requisitos básicos de inocuidad. Por ello se exige: ser nuevo, limpio y ser de calidad para que prevenga de daños al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, que lleven las

especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamentos no tóxicos.

#### Certificaciones Voluntarias

Principales certificaciones:

- Global G.A.P.
- Global Standard for Food Safety - BRC
- Safe Quality Food Program - SQF
- Fair Trade

#### Información Complementaria

Import Security Filing ISF 10+2:

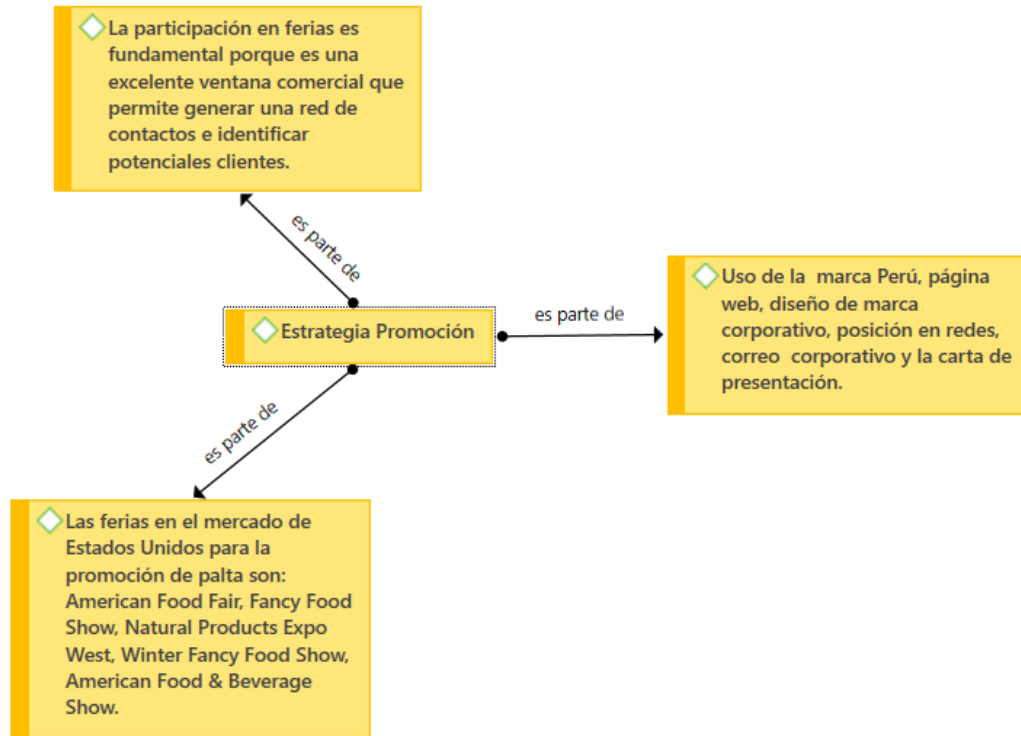
Se exigen los siguientes diez (10) elementos de datos del importador y se deben enviar 24 horas antes de cargarse el buque con destino a los EE. UU.

- Datos generales del vendedor
- Datos generales del comprador
- Número de Registro del importador
- Número de Registro del consignatario
- Datos del fabricante o proveedor
- Ship to party o destinatario
- País de origen
- Partida arancelaria, según el Commodity Harmonized Tariff Schedule
- Datos del lugar de llenado del contenedor
- Datos del consolidador



**Figura 33**

*Estrategias para la promoción.*



*Nota.* En la figura se aprecia diferentes estrategias para la promoción de palta al mercado de Estados Unidos. 2021. Fuente: Entrevista a expertos en comercio exterior.

La figura demuestra que los expertos coinciden en aseverar que la participación en ferias es de suma importancia para promocionar el productor en el mercado internacional, ya que permite captar potenciales clientes y generar una red de contactos. Hacer uso de la marca Perú, es una herramienta fundamental ya que no solo ayudará a publicitar el producto sino a lograr mejor posicionamiento en el mercado internacional.

Otra estrategia de promoción: Presencia en market places: Peru Marketplace

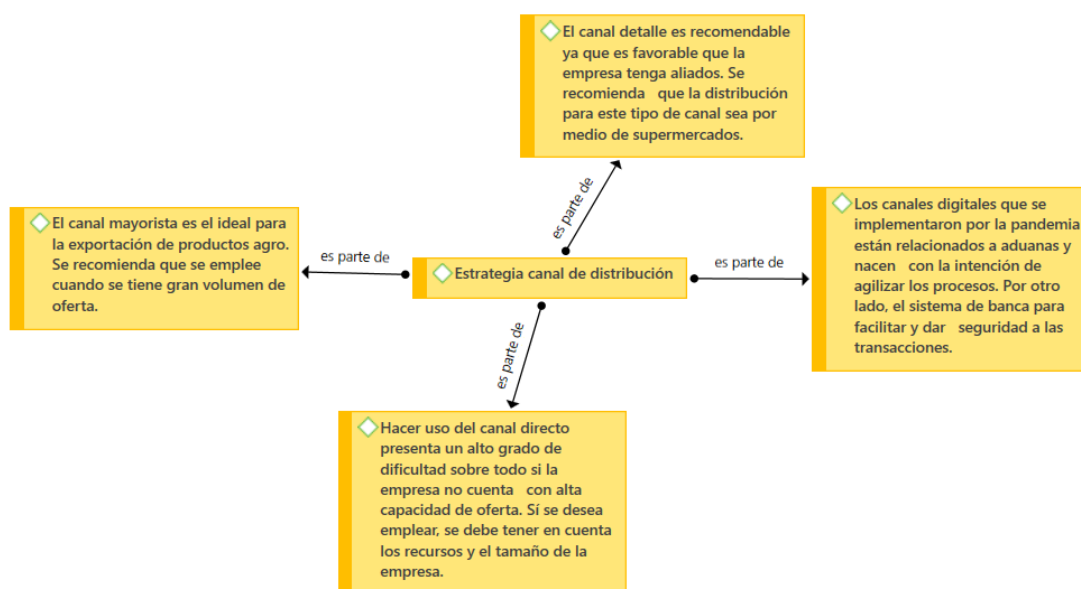
De acuerdo a Gea (comunicación personal, 20 de mayo, 2021) se puede decir que los market places son herramientas de promoción digital que permite a compradores y vendedores relacionarse. Asimismo, esta plataforma digital facilita a los vendedores lograr obtener gran alcance a potenciales clientes a nivel mundial. Por otro lado, existen varios tipos de market places, los cuales están orientados a la venta de determinados productos, clasificados dependiendo el sector y a lo que la oferta va dirigida.

De acuerdo al portal Exportemos.pe (2020) sostienen que Peru Marketplace es un canal online gratuito desarrollado por MINCETUR y PROMPERU con la finalidad de que las empresas promocionen su oferta exportable y penetren nuevos mercados gracias al gran alcance que tienen los market places. Esta es una herramienta que ofrece a las empresas peruanas la oportunidad contactar con compradores de todo el mundo y de esa manera incrementar sus ventas y lograr mayor difusión de sus productos.

Algunos de los beneficios que ofrece: tienda virtual implementada con opciones como: relación directa entre comprador y vendedor, clasificación de productos de acuerdo al sector que pertenecen, disponible en inglés y español, etc., asesoramiento constante por parte de expertos y especialistas de PROMPERU, quienes ofrecen seguimiento y guía de manera gratuita para poder administrar la tienda virtual y lograr de manera óptima la digitalización de la empresa.

**Figura 34**

*Estrategia para los canales de distribución.*



*Nota.* En la figura se aprecia diferentes estrategias para el canal de distribución de palta al mercado de Estados Unidos. 2021. Fuente: Entrevista a expertos en comercio exterior.

El canal directo presenta un alto grado de dificultad, puesto al grado de responsabilidad que implica e intervención de distintos agentes para su distribución internacional. Por otro lado, para emplear este tipo de canal dependerá de los recursos con los que cuente la empresa, hectáreas propias, planta de packing, recursos logísticos. La mejor alternativa es emplear el canal mayorista ya que la empresa podrá vender gran parte o el total de la producción con la que cuentan.

Otra estrategia para los canales de distribución:

Según García Brunori (2013) la administración de la venta minorista y de la venta mayorista:

La venta minorista: Hace referencia al conjunto de actividades relacionadas a la venta directa ya sea de bienes o servicios al consumidor final para su uso o consumo personal y no comercial. Es decir, aquellas empresas que realicen ventas

al "menudeo". Se entiende como "venta al menudeo" la venta a consumidores finales, por agentes tales como: fabricantes, mayoristas, minoristas, etc.

Tipos de establecimientos minoristas: Se clasifican en: establecimientos minoristas, minoristas sin establecimiento y empresas minoristas. Las más conocidas son las tiendas departamentales. Otros pueden ser: Establecimientos especializados en determinadas líneas de productos. Supermercados, que son aquellos establecimientos grandes que ofrecen bajos costos y realizan grandes volúmenes de ventas.

Supermercados en Estados Unidos:

- Whole Food market
- Walmart
- Sprouts
- Costco
- AJ's Fin Foods

Venta mayorista: Para el Gobierno del Principado de Asturias (2009) la venta mayorista o comercio mayorista es un subsector que pertenece a la actividad de comercio. Se caracteriza por comercializar el producto en su estado original, la cual es comprada en grandes cantidades o lotes a fabricantes o productores para posteriormente revenderlo.

En tal sentido, la venta mayorista es aquella que se caracteriza por distribuir en gran volumen y cantidad un producto. Los mayoristas pueden ser personas naturales o jurídicas aliados de productores o fabricantes a quienes les compran a gran escala para posteriormente comercializar los productos o bienes con la finalidad de obtener beneficios económicos. Es decir, no realizan ventas destinadas al consumidor final, sino son un medio para llegar a este.

#### **4.4. Propuesta de Estrategias Comerciales**

##### **Estrategia Producto:**

Hacer uso de la marca Perú, para ello se deberá hacer una solicitud de la licencia en la categoría marcas sectoriales – Superfoods para que posteriormente sea adherido en etiquetas, envase y publicidad del producto, lo cual le otorgará una enorme ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado internacional.

Según el Programa de licenciatarios de la marca Perú (2020), para proceder a la solicitud se deberá:

1. Ingresar a la página web [www.peru.info](http://www.peru.info), registrarse y crearse un usuario en la plataforma.
2. Elegir el tipo de licencia: Marca sectorial, categoría: Superfoods.
3. Ajuntar los documentos que se solicitan (Copia simple del certificado de origen, contar con habilitación sanitaria, en el caso de que el producto tenga marca propia, deberá estar registrado en INDECOPI, etc.)

El órgano competente procederá a realizar la evaluación de la solicitud e ingresará a evaluación en un plazo no mayor a treinta días. De cumplir con los requisitos y haber aprobado los criterios de evaluación en relación a: formalidad, imagen y reputación de la empresa, calidad y origen de los productos; y actividad de la empresa, la solicitud será aprobada y habrá un pronunciamiento y entrega del manual de “Licenciatarios de la marca sectorial” y la empresa quedará autorizada a utilizar la marca Perú.

##### **Estrategia Precio:**

- Estrategia de liderazgo en costos, la empresa debe adquirir el packing del producto: cajas, etiquetas y mallas de polietileno expandido; en grandes cantidades, para generar una economía de escala que le permita suministrar los insumos a un menor precio.

- Estrategia de acopio por abastecimiento de hectáreas, para ello se debe establecer alianzas estratégicas con proveedores (agricultores) que les permita ofrecer la totalidad o parcialidad por hectáreas y así lograr un mayor abastecimiento del producto.

### **Estrategia Punto de Venta:**

Las empresas deben establecer alianzas estratégicas a nivel internacional en el mercado de Estados Unidos, que les permita realizar eficientemente la distribución física internacional del producto. Agentes tales como: brokers y operadores logísticos a nivel nacional.

Contar con certificaciones voluntarias de calidad y responsabilidad social que les permita tener mayor credibilidad y confianza por parte de sus consumidores en el país de destino, por cumplir con altos estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas. Algunas certificaciones:

- TESCO
- Rainforest
- BCS Oko

### **Estrategia Promoción:**

Participar en ferias nacionales e internacionales y en misiones comerciales.

Participar en la feria nacional con ventana internacional denominada “Expoalimentaria” feria virtual que se lleva a cabo a través de la plataforma B2 Perú.

Según la Expoalimentaria (2021) señala que los expositores tendrán beneficios tales como:

- Perfil virtual personalizado.
- Catálogo virtual de productos.
- Contacto directo con los demás expositores y compradores.
- Estadísticas de perfil del expositor.
- Búsqueda de compradores especializado en cada producto.

Para solicitar la participación como expositor a la feria se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página <https://thefoodtech.com/eventos-de-la-industria/expo-alimentaria-peru/>, registrarse y crear un usuario.
2. Ir a la sección “Perfil de la empresa” y digitar información en relación a: datos generales de la empresa, certificados e información de contacto.
3. Ir a la categoría “Membresía”: Expositor. El costo es de 495.60 dólares.
4. Ir a adquirir y consignar los datos para hacer el abono.

Ferias internacionales atractivas para el sector en el mercado de Estados Unidos:

- American Food Fair – Chicago.
- Fancy Food Show – New York.
- Natural Products Expo West – California.
- Winter Fancy Food Show – San Francisco.
- American Food & Beverage Show – Miami.

Presencia en Peru Marketplace puesto a que representa una importante herramienta digital de promoción para ofertar los productos peruanos a nivel internacional. Cabe resaltar que la afiliación a la plataforma es gratuita y para lograr tenerlo, solo se deberá cumplir con determinados requisitos que a continuación se detallan:

- La empresa debe contar con clave SOL.
- Debe ser una empresa exportadora, con RUC activo y habido.
- Debe tener como mínimo 18 meses de presencia y participación en el mercado.
- No presentar deudas con PROMPERÚ.
- Contar con página web habilitada y activa.
- Hacer uso de correo corporativo.
- Tener clasificación de riesgo positivo en la SBS.

## Estrategia Canal de distribución:

- El canal de distribución para la exportación de palta debe ser el canal mayorista, ya que le permitirá a la empresa vender gran parte de la producción y realizar una venta con economía de escala por demanda.
- Establecer alianzas estratégicas que le permitan agilizar, optimizar y lograr mayor eficiencia en la logística internacional del producto, para ello a nivel nacional tener como aliados a operadores logísticos y a nivel internacional distribuidores y brókers.
- Aplicar la estrategia de administración de venta minorista y mayoristas, la cual consiste en vender directamente:

A nivel minoristas: Walmart y Whole Food Market, ya que son de los principales supermercados con mayores ventas minoristas en Estados Unidos. Para poder lograr exportar directamente a estos, es importante que la empresa agroexportadora cuente con el distintivo del uso de la marca Perú. A nivel mayorista a empresas importadoras de palta situadas en Estados Unidos. A continuación, se menciona un listado de potenciales importadores, consignando datos de contacto tales como: correo, teléfono, ubicación y página web, con la finalidad de que las empresas tengan relación directa en el proceso de compra – venta.

**Tabla 6**

*Potenciales clientes: Empresas importadoras de palta fresca en Estados Unidos.*

Empresa	Correo	Dirección	Teléfono	Sitio Web
Burtoni Group Corporation	fjs@burtonigroup.com	16132 Nw 14th Ct Pembroke Pines Florida	+1954284558 6	www.burtonigroup.com
Organic Fruit Markets LLC.	info@fruitcommercial.tk	1225 5th aven s, edificio c 305 Okanogan Washigton Windy Ridge	8329469997	www.info@fruitcommercial.tk
Globex International INC	lorenzo@globexusa.com	Pkwy, Atlanta, GA 30339, USA Suite 845 - Gerogia	+5731649896 69	www.globexusa.com



GPPS, Global Provider of Products and Services	purepexa1970@gmail.com	8078 Tolman Ave - Chino California	7146538406	-
Fructus Trading Co	sales@fructustrading.com	4695 Chabot Dr Suite 200 PleasantoCA	9255582786	www.fructustrading.com
TC Bauer Company	info@esutras.com	2023 - West Carroll Avenue Suite C 223, Chicago Illinois 25831	3129880051	http://tcbauerco.com
International Trade	jose.antonio.comex@outlook.com	Marguerite PKWY 103 Mission Viejo CA	9496191564	-

*Nota.* En la tabla detalla la información de contacto de 7 empresas estadounidenses importadoras de palta fresca. Fuente: Global Trade Helpdesk (2021).

## V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación las discusiones de los resultados están de acuerdo a la investigación titulada Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021. Teniendo como objetivo general Determinar las estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, 2021.

En los resultados obtenidos se concluye la aceptación de la hipótesis general que establece que: La implantación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el primer objetivo, se identifica la oferta exportable de las empresas exportadoras de palta de Lambayeque al mercado de Estados Unidos, se realizó un análisis documental y se extrajo datos estadísticos de entidades tanto públicas como privadas tales como: SUNAT, Selva y Sierra Exportadora, etc. Se logró determinar que Lambayeque se ha posicionado como una de las principales regiones productoras de palta en el país. De esta manera, en los últimos años ha presentado un constante crecimiento, lo cual le ha permitido incrementar sus exportaciones. Asimismo, sus principales destinos son países de la Unión Europea y Estados Unidos. Esto coincide con lo señalado por Aguilar y Lozano (2019) quienes manifiestan que la capacidad de oferta en el Perú se ha incrementado, siendo Lambayeque una de las regiones que ha presentado continuo incremento de cultivo del denominado oro verde, lo cual representa una enorme oportunidad para que la región pueda satisfacer la creciente demanda internacional. Tiene como principales mercados de destino países del bloque económico de la Unión Europea y en América a Estados Unidos.

El segundo objetivo, identifica la situación de las empresas exportadoras de palta, demuestra que a nivel interno presentan deficiencias en la promoción del producto, ya que no utilizan herramientas digitales para la difusión del producto, no tienen página web, falta de presencia en market places y falta de participación activa en ferias o misiones comerciales. Por otro lado, a nivel externo se identifica mayor competencia como consecuencia del incremento de la oferta del producto a nivel regional. Asimismo, existe una creciente demanda a nivel internacional. Esto se relaciona con lo expresado por Muñoz y Palacios (2018) en su investigación concluyeron que fundamental que las empresas utilicen herramientas como la publicidad y empleen canales digitales de promoción para lograr promover sus productos y captar posibles clientes, ya que una empresa que no dé a conocer sus productos en la red presentará una enorme desventaja con sus competidores.

En cuanto al tercer objetivo, proponer estrategias de comercialización, los expertos en comercio exterior aseveran las estrategias para la palta deben enfocarse en la promoción del producto y destacan la importancia de la participación en ferias a nivel nacional e internacional, así como en misiones comerciales, ya que son excelentes ventanas comerciales para relacionarse con potenciales clientes y dar a conocer el producto. A nivel nacional en la Expoalimentaria y a nivel internacional en: American Food Fair – Chicago, Fancy Food Show – New York, Natural Products Expo West – California, Winter Fancy Food Show – San Francisco y American Food & Beverage Show – Miami. Esto coincide con lo expresado por Maldonado Culquimboz (2015) quien en su investigación indica que las estrategias para incrementar las exportaciones de palta peruana están relacionadas a la promoción del producto, por ello asevera que se debe publicitar el producto en ferias internacionales de alimentos debido a que son espacios donde se concentra la oferta y demanda.

## VI. CONCLUSIÓN

Se pudo concluir en el análisis de la oferta exportable de palta de Lambayeque conformada por exportaciones, en el 2020 Perú logró romper un record ya que se exportó 388, 632, 271 en peso neto lo cual significo un valor de 836, 674, 233 millones de dólares. Asimismo, la producción de palta en Lambayeque en el año 2020 se ha incrementado un 31% en relación al año 2019, logrando posicionar a la región dentro de las principales regiones productoras del denominado oro verde, solo por detrás de La Libertad. Dicha producción se concentra en la provincia de Lambayeque, y a nivel distrital en: Olmos, Motupe, Jayanca y Salas. De esta manera, las 5 principales empresas exportadoras son: Avocado Packing Company S.A.C, Westfalia Fruit Perú S.A.C, Plantaciones Del Sol S.A.C, Exportadora El Parque Perú S.A.C, Complejo Agroindustrial Beta S.A. Por otro lado, dentro de los últimos 6 años se tuvo el mejor precio en el año 2019, con 2.33 dólares por kilo. Los 5 principales países de destino de las exportaciones de Lambayeque son: Países bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido y Japón.

Se pudo concluir dentro de las fortalezas y oportunidades de las empresas agroexportadoras de palta de la región Lambayeque: la participación en ferias, las alianzas estratégicas con distintos agentes para optimizar la distribución del producto, así como la constante creciente demanda a nivel mundial del producto. Por otro lado, como amenazas y debilidades: la alta competencia, alta exigencia para acceder a nuevos mercados, desaprovechamiento del uso de herramientas digitales para promocionar el producto.

Se pudo concluir que las estrategias de comercialización que permitirán lograr el incremento de las exportaciones de palta Hass en la región Lambayeque están orientadas a: En relación al producto: el uso de la marca Perú en el etiquetado, envase y publicidad del producto. En el precio: establecer alianzas con agricultores para incrementar el volumen de abastecimiento del producto y generar una economía de escala comprando en gran cantidad el packing que permita minimizar el costo (etiqueta, envase y mallas de polietileno expandido). En el punto de venta:

contar con certificaciones voluntarias de calidad y responsabilidad social. En la promoción: participación activa en ferias a nivel nacional e internacional ya que son excelentes ventanas comerciales y presencia en Marketplace Peru. En la canal de distribución: El canal idóneo para la exportación es el mayorista porque le permitirá a la empresa vender gran parte de la producción y realizar una venta con economía de escala por demanda.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Que las agroexportadoras de la región gestionen alianzas con instituciones públicas y privadas que impulsen el desarrollo del comercio exterior, como: GERCETUR de Lambayeque y la Cámara de Comercio de Lambayeque; a fin de adquirir nuevas herramientas que les permita tener mejor desempeño en el mercado internacional.

Las empresas exportadoras de palta trabajen con el CITE Jayanca – Lambayeque, ya que les permitirá acceder a recursos y tecnología para la optimización y eficiencia en los procesos y de esta manera, seguir creciendo y penetrando nuevos mercados de destino para hacer frente a los nuevos competidores a nivel nacional y regional.

Las empresas exportadoras de palta de Lambayeque deben aprovechar las nuevas herramientas digitales implementadas por MINCETUR Y PROMPERU tales como: Exportemos.pe, Aula Virtual (para capacitaciones), Marketplace Peru, que les permita lograr dar un paso más hacia la digitalización, permitiéndoles promocionar sus productos en el mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.  
[https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Amaya, A., y Troncoso, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 320-329.  
<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Anyosa, B. (2019). Exportación y perspectiva del comercio de la palta hass peruana. *Revista UNJBG - Ciencia & Desarrollo*, 2(15), 88-101.  
<https://doi.org/10.33326/26176033.2013.15.330>
- Arias, F., Velásquez, O. y Montoya, C. (2018). Dinámica del mercado mundial de aguacate. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(55), 22 – 35.  
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/994/1442>
- Banco Mundial. (2021). *La economía mundial se expandirá en un 4 % en 2021; la distribución de vacunas y las inversiones son clave para sostener la recuperación*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>
- Becerra, K., & Vega, D. (2018). *Diseño de estrategias comerciales para mejorar el proceso de exportación indirecta de la palta Hass de la Asociación de Productores “Augusta López Arenas” del distrito de Pítipo - Ferreñafe al 2015* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio académico Universidad San Martín de Porres.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4948>

- Bedoya, V., & Mejía, M. (2018). *Impacto de las Estrategias de Marketing digital en la Exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, Institucion Universitaria Tecnológico de Antioquia] Repositorio digital Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/362>
- CCI TRADE, (2021). *Exportaciones de palta a nivel departamental – Lambayeque 2019 - 2020*. <https://www.cctrade.org/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe: CEPAL. (2021). *Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después*. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46710/S2100064\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46710/S2100064_es.pdf)
- Chipoco, M. (2015). Ahp-enhanced swot matrix teaching strategy. *RIDU - Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 9(2), 127-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298012>
- Culquimboz, Y. (2015). *Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales* [Tesis de maestría, Universidad de Chile] Repositorio académico Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151011/Perfil-de-competitividad-exportadora-peruana-de-la-palta-%28Persea-Americana-m%29-y-estrategia-de-marketing-para-incrementar-su-ingreso-en-mercados-internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniels, J., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. Pearson Educación México, S.A de C.V. [https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Díez de Castro, E., & Rosa Díaz, I. (2008). *Gestión de Precios*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n\\_de\\_precios.html?id=17xMiFQldrK](https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_precios.html?id=17xMiFQldrK)



- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1561-2880. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011)
- Gobierno Del Principado de Asturias. (2009) Estudio sobre las ocupaciones en el sector del comercio mayorista en el Principado de Asturias - Sector Comercio mayorista. [http://www.magmastore.com/consejo/ficheros/documentos/1293610582.09\\_COMERCIO\\_MAYORISTA\\_2009.pdf](http://www.magmastore.com/consejo/ficheros/documentos/1293610582.09_COMERCIO_MAYORISTA_2009.pdf)
- Expoalimentaria. (2021). *Expoalimentaria Perú* 2021. <https://thefoodtech.com/eventos-de-la-industria/expo-alimentaria-peru/>
- Francisco, C. (2018). Dinámica del mercado mundial de aguacate. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(55), 994-1442. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/994/1442>
- Fuentes, R. (2020). *Estrategias de Marketing y Exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio académico Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54946/Fuentes\\_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54946/Fuentes_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galicia, L., Balderrama, J., y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: una propuesta virtual. *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 9(2), 42-53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Gambino, A., y Pungitore, J. (2020). El concepto de organización: revisitando la obra de algunos autores clásicos. *Céfiro del Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Moreno*, 19(83), 1666-1680. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7559109>

- García, J. (2013). *Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba] Universidad Católica de Córdoba Sistema de Bibliotecas. [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM\\_GarciaBrunori.p](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM_GarciaBrunori.p)
- Garrido, L., López, M., & Hernández, A. (2000). Diseño de estudios epidemiológicos. *Boletín Clínico de la Asociación Médica del Hospital Infantil del Estado de Sonora*, 32(1), 26-34. <https://www.scielo.org/article/spm/2000.v42n2/144-154/es/>
- Gestión (2020, febrero 7). Perú se convertiría este año en el segundo exportador mundial de palta. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-se-convertiria-este-ano-en-el-segundo-exportador-mundial-de-palta-noticia/?ref=gesr>
- Global Trade Helpdesk. (2021). *Exportaciones de 080440 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacate... desde Perú hacia Estados Unidos de América - Identifica socios*. <https://globaltradeshelpdesk.org/es/export-080440-from-pe-to-us/identify-partners/business-directory>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Sistema de información regional para la toma de decisiones*. <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>
- Lazzar, L., & Maesschalck, V. (2002). El análisis FODA como una herramienta para el control de gestión. *Cuadernos del CIMBAGE*, 1(5), 71-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469967>
- Lozano, C., & Aguilar, N. (2019). Análisis del comportamiento de las exportaciones de palta Hass en el Perú, 2013-2017 [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora] Universidad Repositorio institucional Universidad María Auxiliadora. <http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/208>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero Versión Online*, 7(18) 1815-0276.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Maldonado Culquimboz, Y. (2015) *Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (Persea Americana M.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales* [Tesis de postgrado, Universidad De Chile]

Repositorio Universidad De Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151011/Perfil-de-competitividad-exportadora-peruana-de-la-palta-%28Persea-Americana-m%29-y-estrategia-de-marketing-para-incrementar-su-ingreso-en-mercados-internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mankiw, N. (2002). *Principios de Economía*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA

DE ESPAÑA. S.A.U

[https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw\\_principios\\_segundaed.pdf](https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/mankiw_principios_segundaed.pdf)

Muñoz, V., y Palacio, D. (2018) *Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos* [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquía Universitaria] Repositorio académico

Tecnológico de Antioquía Universitaria.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/362>

Ministerio de Cultura y Turismo. (2013). *Guía N° 14 Márketing internacional para empresas exportadoras.*

[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia\\_14\\_Marketing\\_internacional\\_empresas\\_exportadoras\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Portal Frutícula.com. (2021 junio 8). Colombia: Inversionistas extranjeros buscan potenciar industria de aguacate Hass. *Portal Frutícula.com.*

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/06/08/colombia-inversionistas-extranjeros-buscan-potenciar-industria-de-aguacate-hass/>

PROMPERU – Exportemos.pe. (2020). *Marketplace Peru: Nuevo canal online*.  
<https://exportemos.pe/servicios-digitales/peru-marketplace>

PROMPERU. (2020). *Programa de licenciarios de la marca Perú*.  
[https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios?fbclid=IwAR3pCYIoxbH3D0\\_mhDVEkeSF7D4B32XHH4fllMRKziQ1kDIPzZ8JSJUw5vc](https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios?fbclid=IwAR3pCYIoxbH3D0_mhDVEkeSF7D4B32XHH4fllMRKziQ1kDIPzZ8JSJUw5vc)

Requisitos de Acceso a Mercados – RAM. (2021). *Aguacates (paltas), frescas o secas*.  
<http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=9&partida=0804.40.00.00&country=1>

Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience.  
[https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&dq=ortiz+ramirez+estrategias+de+comercializacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&dq=ortiz+ramirez+estrategias+de+comercializacion&source=gbs_navlinks_s)

Ramos, J., y Luna, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación Apala, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio académico Universidad San Martín de Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3599/ramos\\_luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3599/ramos_luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Robbins, S., y Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson Educación México, S.A de C.V.  
[https://www.academia.edu/18881333/Administracion\\_10ed\\_Robbins\\_y\\_Coulter](https://www.academia.edu/18881333/Administracion_10ed_Robbins_y_Coulter)

Roncal, O. (2017). *Diseño de un plan estratégico comercial para incrementar las exportaciones de palta hass a Alemania en la empresa Negociación Agrícola*

- Yotita S.A., *Pítipo-Lambayeque; 2016-2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio académico Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3286>
- Sierra y Selva Exportadora. (2020). *Análisis de mercado palta 2015 - 2019*. [https://issuu.com/exportadorasierselva/docs/anexos\\_analisis\\_del\\_mercado\\_de\\_palta\\_2015\\_2019](https://issuu.com/exportadorasierselva/docs/anexos_analisis_del_mercado_de_palta_2015_2019)
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la investigación científica* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate Y Meza] Repositorio institucional Universidad Jaime Bausate Y Meza. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Universidad César Vallejo. (2020). Reglamento De Propiedad Intelectual De La Universidad César Vallejo (UCV). <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00168-2020-UCV-Aprueba-Reglamento-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Universidad para la Cooperación Internacional. (2007). *Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos*. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>
- Vara, H. A. (2008). *Siete pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Revista Educación*, 32(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Validación de instrumentos por expertos

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Lizana Guevara Nikolays Pedro
- I.2. Especialidad del Validador: Planes de negocios, finanzas corporativas y economía internacional.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Administrador y Consultor de la empresa iComex Perú EIRL
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista para expertos en estrategias de comercialización y exportaciones y entrevista para las empresas exportadoras de palta de Lambayeque.
- I.5. Autor del instrumento: Azucena Estefania Lozada Vela

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-80%	Muy buena 81-90%	Excelente 91-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			x		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			x		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				x	
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>					80%	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

##### IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Chiclayo, \_\_\_7\_\_\_ de \_\_\_abril\_\_\_ del 2021



Lic. N.S. Nikolays Pedro Lizana Guevara  
CONSULTOR EN  
MARKETING

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Macha Huamán Roberto
- 1.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo campus Ate
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista para expertos en estrategias de comercialización y exportaciones y entrevista para las empresas exportadoras de palta de Lambayeque.
- 1.5. Autor del instrumento: Azucena Estefania Lozada Vela

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>					70%	

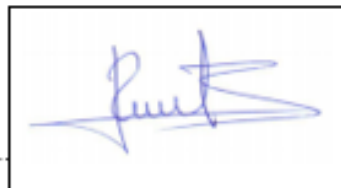
### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%

Chiclayo, \_\_8\_\_ de \_\_abril\_\_ del 2021



.....  
Firma de experto informante

Años de experiencia: 13años

DNI. N°. 07500952

Teléfono N°. 997534175.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cúneo Fernández, Francisco Eduardo  
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Negocios Internacionales  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales en Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista para expertos en estrategias de comercialización y exportaciones.  
 I.5. Autor del instrumento: Azucena Estefania Lozada Vela

### II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-80%	Muy bueno 81-90%	Exceles to 91-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				Δ	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				Δ	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				Δ	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				Δ	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				Δ	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				Δ	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				Δ	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				Δ	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				Δ	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				Δ	
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>					<b>80%</b>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: 80 PUNTOS

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, \_\_\_\_ 10 de \_\_\_\_ mayo \_\_\_\_ del 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ  
 E.P. Negocios Internacionales  
 UCV - Campus Chiclayo

Firma de experto informante



## Anexo 2: Guía de entrevista 1

<b>VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para el proyecto?	
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Las 4P de la mercadotecnia</b>	<b>Producto</b>						
		¿Conoce usted cuál es la situación actual de las exportaciones de palta?					
		¿Qué factores pueden influir en la demanda de la palta?					
		¿Cuál es la mejor opción para posicionar la palta peruana en el mercado internacional?					
		¿Qué tipo de calibre considera adecuado para exportar palta en el mercado objetivo?					
		¿Qué tipo de envase y embalaje considera adecuado para exportar palta ?					
		Según su criterio, ¿cuál es la mejor alternativa para lograr el posicionamiento de una empresa exportadora de palta en el mercado objetivo?					
	<b>Precio</b>						
		Según su experiencia, ¿Qué factores pueden influir en el precio de la palta en el mercado exterior?					
		¿Cuál sería la mejor estrategia de precio para la exportación de palta?					
	<b>Punto de Venta</b>						
		¿Cree usted que Estados Unidos es un mercado atractivo para exportar palta? ¿Por qué?					
		¿Qué oportunidades ofrece el mercado de Estados Unidos para la exportación de palta?					
		¿Qué requisitos debe de					

	cumplir el producto para ingresar al mercado de Estados Unidos?							
	Promoción							
	¿Qué tipo de estrategias comerciales recomendaría para la exportación de palta?							
	¿Qué tipo de estrategias comerciales fomenta la competitividad de la palta en el mercado exterior?							
	¿Considera usted importante la participación en ferias internacionales para promocionar el producto? ¿Por qué?							
	Según su experiencia ¿Qué ferias internacionales existen para la promoción de la palta al mercado de Estados Unidos?							
Canales de distribución	Canal Directo							
	¿Considera usted que el canal directo es el más idóneo para realizar una exportación? ¿Por qué?							
	¿Cuáles son los nuevos canales digitales que han aparecido durante la pandemia?							
	Canal Detalle							
	¿Recomendaría usted distribuir el producto por medio del canal detalle? ¿Por qué?							
	Canal Mayorista							
	¿Cuándo cree usted que es una buena opción emplear el canal mayorista?							

### Anexo 3: Guía de entrevista 2

VARIABLE: EXPORTACIÓN		Dirigido a empresas exportadoras de palta de la región.			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	NO	EN PROCESO	COMENTARIO
<b>Análisis Interno</b>					
Empresa	¿Cuántos trabajadores hay en su empresa?				
	¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido para la selección de mercado para su producto?				
	¿Puede indicar la oferta exportable en términos de volumen de su producto?				
	¿Cuáles son las expectativas de exportación que tiene su empresa?				
	¿Su empresa tiene un plan estratégico para la distribución de su producto? ¿Cuál es?				
	¿Cuenta su empresa con alguna marca propia que lo diferencia en el mercado internacional? Mencione sus principales características.				
	¿De qué manera su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios?				
	¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto?				
	¿Su empresa tiene certificaciones voluntarias de calidad? Especifique				

cuál y ante quien se certificó				
¿Su empresa tiene participación activa en ferias, misiones o eventos comerciales nacionales o internacionales? Mencione cuáles son.				
¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su empresa para promocionar y/o comercializar sus productos? Ejemplo. Tiendas digitales: Perú Market Place, Alibaba, Amazon, etc.				
¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su empresa para promocionar y/o comercializar sus productos? Ejemplo. Tiendas digitales: Perú Market Place, Alibaba, Amazon, etc.				
<b>Análisis Externo</b>				
¿Quiénes son sus principales competidores?				
¿De qué manera analiza su empresa el comportamiento de los precios en el mercado, para determinar el precio de su producto?				
¿Determina su empresa el mercado internacional para exportar su producto teniendo en cuenta las tendencias actuales de consumo? ¿Por qué?				
¿Delimita su empresa el mercado en función al poder adquisitivo de sus consumidores? ¿Por qué?				
¿Cuáles son los principales países consumidores de palta?				
¿Su empresa conoce sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como los canales de				

	comercialización, competencia y precio?				
--	--	--	--	--	--

### Anexo 4: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Ramírez Ortiz (2015) En su libro manifiesta que las estrategias de comercialización son: determinadas acciones que son planteadas y se llevan a cabo con la intención de alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia.	Se ha considerado dimensiones de estrategias de comercialización: Las 4 P de la mercadotecnia y canales de distribución	Las 4 P de la mercadotecnia	Producto
				Precio
				Punto de Venta
				Promoción
			Canales de distribución	Canal directo
				Canal detalle
				Canal mayorista
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN	Daniels et al. (2013) En su libro nos indica se define como exportación: la venta de bienes o servicios que son producidos por una organización cuya sede no es la misma en la que residen sus clientes.	Se ha considerado como dimensiones de exportación: Empresa, oferta y demanda.	Empresa	Análisis interno
				Análisis externo
				FODA
			Oferta	Exportaciones
				Empresas
				Precio
			Demanda	Mercado de destino
				Precio

**Anexo 5: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>¿Cómo las estrategias de comercialización permiten incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las estrategias de comercialización que permitan incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, 2021.</p> <p>OE1: Analizar la oferta exportable de la palta de la región Lambayeque.</p> <p>OE2: Diagnosticar la situación actual de las empresas exportadoras de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque.</p> <p>OE3: Diseñar estrategias de comercialización que permita incrementar las exportaciones de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la región Lambayeque.</p>	<p>La implantación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de Comercialización</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Análisis Documental Encuesta Entrevista</p>	<p>Tablas, figuras y gráficos</p>
			<p>Variable dependiente: Exportación</p>	<p><b>DISEÑO</b></p>	<p>Guía de revisión documental Cuestionario Guía de entrevista</p>	
				<p>No experimental</p>		

## Anexo 6: Guía de entrevista a empresas

Preguntas Respuestas **10**

# DIAGNÓSTICO EXPORTADOR

### GUÍA DE ENTREVISTA

Conteste las interrogantes planteadas.

Nombres y Apellidos \*

10 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen      Pregunta      Individual

Nombres y Apellidos

10 respuestas

- Diego Eduardo Li Saavedra
- Luis Llontop Terán
- Dílfero Vasquez Ramos
- Victor Morales Moquillaza

Activ