



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19
para mejorar las exportaciones de palta Hass de las
empresas Lambayecanas al Mercado Países Bajos, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Diaz Alarcon, Anacely (orcid.org/0000-0002-4055-2630)

Gallardo Macedo, Brandt Theder (orcid.org/ 0000-0002-6664-7144)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid. org/ 0000-0001-7037- 097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, que sin su ayuda no hubiera sido posible poder culminar satisfactoriamente. A mi querida madre Lleny, por ser el motivo de mi vida y por su apoyo incondicional. A mis hermanas por las arengas a no darme por vencido, a mi abuela y tía por sus oraciones, a mi familia y amigos por su buenas vibras y por los ánimos de no decaer.

Gallardo Macedo, Brandt Theder

La presente tesis la dedico con mucho cariño a mis padres quienes fueron mi mayor motivo y mi apoyo para no rendirme a pesar de todos los obstáculos presentados en el camino, a mis hermanos por su apoyo incondicional, por sus consejos y buenas vibras, durante toda mi formación académica.

Díaz Alarcón, Anacely

Agradecimiento

A nuestros padres por darnos la motivación y fuerzas de seguir adelante, a nuestros seres queridos por ser los impulsores y por motivarnos a cumplir nuestra meta. A nuestros hermanos, pareja, amigos, por darnos aliento y a todas aquellas personas que dieron su granito de arena para que nuestro trabajo de investigación culmine satisfactoriamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GALLARDO MACEDO BRANDT THEDER, DIAZ ALARCON ANACELY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado Países Bajos, 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| ANACELY DIAZ ALARCON DNI: 71636472 ORCID: 0000-0002-4055-2630 | Firmado electrónicamente por: DALARCONANA el 08-03-2023 00:38:01 |
| BRANDT THEDER GALLARDO MACEDO DNI: 72719822 ORCID: 0000-0002-6664-7144 | Firmado electrónicamente por: GMACEDOBT el 08-03-2023 00:38:35 |

Código documento Trilce: TRI - 0536014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado Países Bajos, 2022.", cuyos autores son GALLARDO MACEDO BRANDT THEDER, DIAZ ALARCON ANACELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 08 de Marzo del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X | Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 09- 03-2023 00:35:58 |

Código documento Trilce: TRI - 0536016

Índice de contenidos

| | |
|----------------------------------------------------------------|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de Originalidad de Autor..... | iv |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor..... | v |
| Índice de contenidos..... | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras y gráficos | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| III. METODOLOGÍA..... | 33 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 33 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización..... | 33 |
| 3.3. Escenario de estudio | 35 |
| 3.4. Participantes. | 37 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 3.6. Procedimientos | 42 |
| 3.7. Rigor científico..... | 40 |
| 3.8. Método de análisis de datos..... | 41 |
| 3.9. Aspectos éticos | 44 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 45 |
| V. CONCLUSIONES..... | 88 |
| VI. RECOMENDACIONES | 92 |
| REFERENCIAS..... | 95 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Estrategias de Producto | 17 |
| Tabla 2: Estrategias de precios | 18 |
| Tabla 3: Estrategias de Mercado | 20 |
| Tabla 4: Empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque hacia el mercado de Países Bajos | 35 |
| Tabla 5: Especialistas en inteligencia comercial y comercio exterior en el desarrollo exportador | 36 |
| Tabla 6: Juicio de expertos | 37 |
| Tabla 7: Análisis de la oferta exportable de palta Hass de la región Lambayeque en el periodo 2017 - 2021. (Valor FOB US\$ y Peso neto)..... | 53 |
| Tabla 8: Principales empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque al mercado de Países Bajos | 55 |
| Tabla 9: Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de palta Hass durante el periodo 2017 - 2021. (Valor FOB USD)..... | 56 |
| Tabla 10: Precio de exportación en términos FOB por cada kilogramo de exportación de palta Hass durante los periodos 2017 al 2021 | 60 |

Índice de figuras y gráficos

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Estrategias de Comercialización | 14 |
| Figura 2: Instrumentos para la promoción | 22 |
| Figura 3: FICHA COMERCIAL DE LA PALTA HASS | 25 |
| Figura 4: Estrategias multipaís..... | 46 |
| Figura 5: Estrategias globales de reducción de costos. | 47 |
| Figura 6: Estrategias trasnacionales..... | 48 |
| Figura 7: Estrategias de diversificación..... | 49 |
| Figura 8: Alianzas estratégicas..... | 50 |
| Figura 9: Estrategias de crecimiento..... | 52 |
| Figura 10: Estrategia del producto..... | 53 |
| Figura 11: Estrategias de precios..... | 54 |
| Figura 12: Estrategias de mercado..... | 55 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 13: Estrategias de promoción..... | 56 |
| Figura 14: Evolución de las exportaciones de palta hacia el mercado de Países Bajos 2017 – 2021..... | 58 |
| Figura 15: Las seis “C” del nuevo pricing | 62 |
| Figura 16: Innovación de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C..... | 66 |
| Figura 17: Innovación de la empresa Agrícola BGS S.A.C..... | 66 |
| Figura 18: Innovación de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque..... | 67 |
| Figura 19: Innovación de la empresa Agrícola San Juan S. A..... | 68 |
| Figura 20: Eficiencia de la empresa Proserla S.A.C | 69 |
| Figura 21: Eficiencia de la empresa BGS SAC | 70 |
| Figura 22: Eficiencia de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC. | 71 |
| Figura 23: Eficiencia de la empresa Agrícola San Juan S. A..... | 72 |
| Figura 24: Calidad de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C. | 73 |
| Figura 25: Calidad de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC..... | 74 |
| Figura 26: Calidad de la empresa Agrícola San Juan S. A | 75 |
| Figura 27: Calidad de la empresa Agrícola BGS S.A.C | 76 |
| Figura 28: Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C..... | 77 |
| Figura 29: Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C | 78 |
| Figura 30: Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Agrícola San Juan SA..... | 79 |
| Figura 31: Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Agrícola BGS SAC..... | 80 |
| Figura 32: Análisis Pestel de Perú..... | 82 |
| Figura 33: FODA cruzado de las empresas lambayecanas de palta | 87 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, en donde el enfoque de la investigación fue cualitativo con diseño fenomenológico. Se utilizó como muestra a 3 especialistas en Comercio Exterior y a 4 empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque. Para ambas muestras se utilizó el instrumento de entrevista, conformadas por 36 preguntas que fueron dirigidas a los especialistas y 16 preguntas para las empresas exportadoras lambayecanas de palta, preguntas que fueron validadas por 3 expertos en Negocios Internacionales. Para obtener los resultados de la investigación se recurrió al programa Atlas Ti, concluyendo con que dichos aspectos desglosan las estrategias de comercialización eficientemente a las exportaciones, lo que a su vez permitirá la mejoría de comercializar el producto en mención en la era post pandémica.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, exportaciones, palta, empresas.

Abstract

The present research work aimed to determine the post-COVID-19 Pandemic marketing strategies to improve Hass avocado exports from lambayecanas companies to the Netherlands market, 2022. The type of research was applied, where the research approach was qualitative with phenomenological design. 3 specialists in Foreign Trade and 4 avocado exporting companies from the Lambayeque region were used as a sample. For both samples, the interview instrument was used, consisting of 36 questions that were addressed to specialists and 16 questions for Lambayeque avocado exporting companies, questions that were validated by 3 experts in international business. To obtain the results of the research, the Atlas.ti program was used, concluding that these aspects break down marketing strategies efficiently to exports, which in turn will allow the improvement of marketing the product in question in the post-pandemic era.

Keywords: Marketing strategies, exports, avocado, companies.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Comercio (OMC,2020) sostuvo que la exportación de productos agrícolas incrementó en 2,5% a lo largo de los tres primeros meses 2020 a diferencia del mismo mes en el 2019. Cervantes G. (2021) comentó que los sectores agropecuarios a nivel global, son sectores de suma importancia debido a su producción que genera en la alimentación personal; asimismo por los altos niveles comerciales que generan.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2021) comentó que el aumento significativo en las exportaciones agroalimentarias en marzo del 2021 se debe a una tendencia que va en alza respecto a las exportaciones a medida que van abriendo y reactivando las economías a nivel mundial. Productos como el aguacate alcanzaron un 22,1% en Latinoamérica y el Caribe (ALC).

La palta es el superalimento del siglo XXI debido a su valor nutricional con la capacidad de evitar enfermedades, como las cardiovasculares y de mejorar el tránsito intestinal; estas son algunas de las tantas razones que han hecho que su consumo mundial siga en aumento. El gran apogeo que tiene esta fruta en el mundo no es cuestión de suerte, sino que es debido a que cuenta con dos importantes estrategias: Campañas de promociones del producto y el Codesarrollo de mercado del producto, AvoGo consulting (2021).

AvoGo consulting (2021) comentó que, en la actualidad, hay dos mercados importantes que abarcan la mayor parte de las exportaciones mundiales de aguacate, como lo son Estados Unidos (48%) y Europa (33%). También existen mercados poco desarrollados como China, Japón o Canadá, pero los cuáles cuentan con gran proyección de crecimiento en los próximos años.

Las exportaciones del aguacate en el mundo durante el año 2020 llegaron a totalizar en US\$ 6,421.912 millones como lo detalló en su sitio web Trade Map (2022), a su vez también detalló que los principales países exportadores de esta fruta fueron: México con US\$ 2,665.846 millones, le siguió Países Bajos con US\$

1,059.181 millones, Perú con US\$ 759.054, España con US\$ 442.889 y Chile con US\$ 219.424.

Fresh Plaza (2022) sostuvo que el aguacate tiene mucha más demanda que nunca en todo el planeta. La mayoría de los mercados internacionales se mantiene estable en cuestión a ventas, pese a los continuos problemas logísticos y el aumento de los costes. Es preocupante que la invasión rusa al país de Ucrania genere una sobreoferta, asimismo hay países que no suministran con palta a Rusia este año 2022, del mismo modo existe gran preocupación en el mercado mexicano ya que no está produciendo este producto como lo hace habitualmente, de igual manera en Italia, el cambio climático ha reducido la producción, lo cual genera incertidumbre para muchos productores.

El Banco Mundial (2020) acotó, que el departamento agrario de América Latina y el Caribe tiene un papel super importante en la producción de alimentos que benefician no solo a Latinoamérica sino a todo el mundo. Sin embargo, aún existen millones de productores rurales de la región que intentan sobreponerse a los riesgos causados por la pandemia del COVID-19, así como de otros factores como la desaceleración económica, los problemas ambientales y de la crisis migratoria; por ello se necesitan reformas para que el sector agropecuario siga teniendo un rol cada vez más importante en la recuperación latinoamericana.

INTAGRI (2019) señaló que América Latina es la región donde se concentra la mayor superficie de producción de aguacate a nivel mundial, así también como la de mayor volumen de exportación. En Centroamérica se encuentra el origen del aguacate, donde fue domesticada y se fue expandiendo a diferentes países del continente americano. La variedad más cultivada en la región es la palta Hass, siendo la más demandada por los consumidores en diferentes mercados internacionales.

El diario Gestión (2019) mencionó que, pese a la gran demanda de aguacate, esta fruta acumuló varios críticos por efectos ambientales que ocasiona su explotación en distintos países productores del continente americano como en Colombia, Chile, México y Perú. Como es el caso de Michoacán (México) donde los cultivos ilícitos de aguacates han causado

destrucción de miles de hectáreas de bosques o en Chile (específicamente en la provincia de Petorca), que debido a la producción de palta Hass ha generado una gran escasez de agua y severas sequías en dicha zona, conllevando a enfrentamientos entre productores y pobladores, estos últimos culpan a las empresas productoras agrícolas por “prácticas impropias” las cuales consisten en drenar los ríos y construir obras de ingeniería para capturar el agua subterránea. Barajas A. (2021) sostuvo que la problemática de los terrenos agrícolas en el mundo pareciese tener los mismos orígenes: revolución verde, instalación de monocultivos, pérdida de recursos hídricos (agua) y degradación de suelos.

Esteve- Llorens et al. (2022) mencionaron, que Perú es uno de los principales centros agrícolas del mundo por su alta variedad de frutas y verduras. Dos productos que han llamado la atención internacionalmente en los últimos años desde una perspectiva ambientalista son el aguacate y los espárragos, debido a la alta cantidad de agua que requieren para su producción, así como las largas distancias de transporte aérea y marítimo que recorren para su exportación a mercados extranjeros. Asimismo, sostuvieron que los plaguicidas, constituyen una barrera natural para proteger la degradación de los cuerpos de agua natural y los sistemas de riego altamente tecnificados han permitido minimizar las cantidades de agua utilizadas por hectárea en dichos productos.

Promperú (2021) sostuvo en su informe mensual de exportaciones que el sector agro acumuló US\$ 8,874 millones en el año 2021, de esa forma registró un crecimiento del 18% en ese año. Los mercados destino fueron: Estados Unidos, Países Bajos, España, Reino Unido y Chile; concentrando en conjunto un 64% del total de los envíos del sector. La palta se posicionó en tercer lugar dentro de los productos de mayor exportación del sector agro con US\$ 1,084 millones equivalente a un 43%. También sostuvo que regiones como La Libertad, Lambayeque, Lima e Ica son las principales productoras del país donde se produce y cosecha palta Hass, las cuáles abarcan entre todas el 83% de producción a nivel nacional y sostuvo que a causa de la pandemia del COVID19 el consumo de palta ha crecido y que se puede percibir la adaptación de nuevas tecnologías en toda la cadena de valor de esta fruta, partiendo del desarrollo de

nuevas variedades de vegetales hasta tecnologías de empaquetados para una mejor conservación del alimento sin que este pierda sus valores nutricionales.

COMEXPERÚ (2021) comentó que, el sector agroexportador no tradicional creció en un 21,6% en el primer semestre del año 2021 (con respecto al 2020) equivalente al valor de US\$ 3,300 millones, destacando como principal producto la palta. Asimismo, sostuvo que el MIDAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego) dio a conocer que la producción de palta totalizó en 535,908 toneladas equivalente a un valor de S/ 629 millones en el 2021, lo que significó un incremento de 8,6% con respecto al año anterior.

Los mercados destino de la palta en el año 2021 fueron Países Bajos con US\$244 millones (44.5% de crecimiento con respecto al 2020), representó el 36.6% de envíos de palta a nivel mundial, le siguió España con US\$111 millones (43.4% de crecimiento con respecto al 2020), representó el 16.6% de envíos, Chile con US\$ 83 millones (235.2% de crecimiento con respecto al 2020) con un total de 12.4% de envíos, Estados Unidos con US\$ 78 millones (-8.6% de crecimiento con respecto al 2020) equivalente a 11.7% de envíos y Reino Unido US\$46 millones (+12.9% de crecimiento con respecto al 2020) con un total de 6.8% de envíos; sostuvo COMEXPERÚ (2021).

Fuentes M. (2020) sostuvo en su investigación que en Perú la gran cantidad de empresas adolecen de un plan estratégico que les contribuya a consolidarse en el mercado, la ausencia de implementación de estrategias de marketing como base fundamental para toda empresa que está iniciando en la internacionalización de palta Hass, puede causarle desventaja con las otras empresas que, si lo planteen, ya sea debido a la falta de orientación o por el poco conocimiento de parte de los empresarios.

Andina (2022) Agencia Peruana de Noticias, sostuvo el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) informó haber recibido una alerta fitosanitaria por parte de la Unión Europea, específicamente de la web de alertas de la Comisión Europea (RASFF) al encontrar 0.054mg/kg (lo permitido es de 0.050mg/kg) de cadmio en un lote de palta Hass proveniente de la región Lambayeque. Asimismo, comentaron que el cadmio es un elemento químico que se encuentra en los suelos y que el agricultor usa como fertilizante en los campos de cultivo;

por ello es importante el constante monitoreo en las zonas productoras y exportadoras de palta Hass para evitar rechazos en los envíos de exportación.

Plataforma digital única del Estado Peruano (2021) sostuvo que en el año 2021 la región La Libertad se ubicó como el principal líder exportador de palta al registrar un total de 207, 368 toneladas, el cual representó un 38.5% en el mercado de exportación de este producto. Asimismo, El Guía del Agroexportador (2021) detalló que otras regiones del país también obtuvieron resultados importantes en la exportación de palta, regiones como Lima (US\$200 millones /+35%), Lambayeque (US\$ 200 millones /+62%), Ica (US\$114 millones /+31%) y Áncash (US\$ 46 millones/+82%) alcanzaron cifras importantes en sus ventas.

Fresh Báez (2021) comentó que en el año 2021 se certificó 76 lugares de productividad de palta en la región Lambayeque, ubicados en Mesones Muro, Motupe, Jayanca, Pítipo, Olmos, Zaña y tierras nuevas que pertenecen al Proyecto Olmos; se totalizan unas 2,764 hectáreas certificadas. Países Bajos es el principal destino de las paltas lambayecanas, enviando 201 toneladas hacia dicho mercado.

Infotrade (2022) detalló en su sitio web que en el año 2021 hubo 33 empresas exportadoras de palta en la región Lambayeque, las cuáles 26 dirigieron sus exportaciones al mercado de Países Bajos y 15 de ellas pertenecen a la región Lambayeque.

En la presente investigación se planteó el **problema general**: ¿De qué manera las Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 mejoran las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022? Asimismo, como **problemas específicos**: PE.1: ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países bajos, 2022? PE.2: ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las empresas Lambayecanas exportadoras de palta Hass al mercado de Países Bajos, 2022? PE.3: ¿Cómo analizar las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos de las empresas Lambayecanas, 2017-2021?

En la investigación se justificó en el ámbito práctico porque mediante el presente trabajo se desea ofrecer datos importantes con respecto a las

estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

La justificación teórica, es la importancia del aporte de dicha investigación que da las posibilidades de brindar elementos informativos elaborados por estudios de diferentes autores que cuentan con trayectorias intachables y sumamente confiables.

La justificación metodológica, son datos recopilados de diversas fuentes informativas que facilitan la preparación de dicho trabajo de investigación, así mismo servirá como fuente fundamental para futuros trabajos de investigación.

Para lo tanto, en esta investigación se ha planteado como **objetivo general**: Determinar las Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. Y como **objetivos específicos**: OE, 1: Determinar las Estrategias Internacionales para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. OE, 2: Determinar las Estrategias Corporativas para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. OE, 3: Determinar las estrategias de Marketing MIX para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. OE, 4: Diagnosticar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. OE, 5: Analizar las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos de las empresas Lambayecanas, 2017-2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se describirán los antecedentes internacionales, nacionales y locales, referidos a las dos variables que contiene nuestro título Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022; a continuación, se detalla cada una de ellas.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional, Argentina, Valle y Villareal (2021) en su artículo de investigación “Influencia de la apertura externa en la especialización del sector exportador del aguacate peruano”, plantearon como objetivo general analizar la influencia de la apertura externa en la especialización del sector exportador del aguacate peruano. La herramienta metodológica que aplicaron para el desarrollo de la investigación fue coeficiente que se caracteriza por estar en una orientación empírica, racional y causal. Los instrumentos utilizados fueron las entrevistas realizadas a actores claves involucrados en el sector agroexportador peruano. Como resultados se encontraron que el cambio de reformas institucionales por parte del estado peruano ha generado desarrollo en el sector exportador del aguacate peruano. Se pudo concluir que la influencia de la apertura externa de Perú, no solo fortalece al sector exportador del aguacate peruano, si no también ha logrado la especialización del sector a nivel internacional, ya que la elasticidad apertura externa respecto a la especialidad de la zona exportadora de la palta peruana fue positiva.

Ecuador, Ulloa-Barre et. al (2021) en su artículo de investigación titulado “Estrategias post Covid-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales”, tuvieron como objetivo identificar estrategias que permitan a las empresas exportadoras adaptarse a las transformaciones derivadas por la pandemia del Covid-19. Aplicaron un enfoque cualitativo, con una aplicación de métodos teóricos analíticos – sintéticos que les permitió analizar y caracterizar las estrategias empresariales y los desafíos comerciales. Aplicaron una metodología de tipo descriptiva, los instrumentos utilizados fueron artículos científicos, fuentes secundarias, indagación sobre páginas de organismos oficiales ecuatorianos e internacionales, que sirvió como recopilación de información. Finalmente concluyeron que existen estrategias

como la de diversificaciones de mercados, proveedores para hacer gestión las interrupciones de las cadenas de suministro, entre otras; que en si no cubren todas las exigencias de las empresas dedicadas a exportar, pero si sirven como fuente de prevención en escenarios inesperados como lo de la pandemia del Covid-19 que ha afectado de forma desigual a diferentes empresas alrededor del mundo.

Colombia, Reyes y Cuellar (2019) en su artículo de investigación titulado “Plan de negocios exportación de aguacate a China”, tuvieron como objetivo general estudiar los diferentes escenarios y aspectos para la exportación de aguacate colombiano hacia el país de China. Aplicaron una metodología de tipo exploratoria, mixta descriptiva, ya que se permitió describir las características de los elementos de la investigación. Los instrumentos utilizados fueron documentos, artículos e información gráfica, así como escrita todas, y cada una de ella fueron de fuentes confiables. Los resultados indicaron que Colombia tiene posibilidad de comercializar y exportar significativamente el aguacate hacia el mercado asiático, de manera que deberá repotenciar sus estrategias debidamente a que Colombia dispone conservar mercados permanentes con China. Finalmente concluyeron con que Colombia tiene una viabilidad y oportunidad evidente en la producción y comercialización ante el consumo de aguacate en el extranjero.

México, Alonso et al, (2019) en su artículo de investigación titulado “Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México”, tuvieron como objetivo examinar las técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. La metodología que emplearon fue de tipo cualitativa descriptiva de campo. Su investigación contó con una muestra de 1200 exportadores y los instrumentos que utilizaron fueron mediante encuestas y entrevistas. Asimismo, los resultados mostraron que existe una gran variedad de estrategias de comercialización y la gran variedad de cultivos están fuertemente ligados a los participantes del proceso de producción. Finalmente concluyeron con que cualquier persona puede iniciar su propio negocio por cuenta propia o con ayuda del gobierno de convocatorias a fondo perdido o con

el pago de asesorías mediante empresas expertas en brindarlas a productores y comerciantes.

Colombia, Baena y Rojas (2019) en su artículo de investigación titulado “La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas” tuvieron como principal objetivo las estrategias de comercialización para la exportación colombiana, la metodología se basó en una revisión documentaria, empleando datos de fuentes de confianza. Trabajaron con una muestra de 11.155 empresas exportadoras, Además, los resultados mostraron que, las exportaciones de Colombia se basan en productos de minería y algunos bienes agrícolas. Finalmente llegaron a la conclusión que dichos productos ocupan mejores lugares en mercados exteriores pero una participación poco considerablemente en las exportaciones totales del país.

Colombia, Carvajal y Zuluaga (2019) en su artículo de investigación “Las exportaciones del plátano como estrategia de desarrollo rural en Colombia”, como objetivo general plantearon identificar oportunidades en mercados internacionales para el plátano fresco y transformado de origen colombiano. La metodología que aplicaron fue mixta con alcance exploratorio, los instrumentos utilizados fue un análisis documental de fuentes y reportes estadísticos. Lo cual se concluye que las oportunidades en mercados internacionales los productos frescos representan demandas significantes, al igual que mercancías transformadas como los plátanos congelados, chips y harina de plátano, que se comercializan con mayores resultados dentro de los mercados norteamericanos y europeos.

Antecedentes nacionales

A nivel nacional, Olaya M, (2020) en su artículo de investigación titulado “Las exportaciones pesqueras de Perú y Chile durante el periodo 2010 al 2018: Estudio comparativo”, tuvo como objetivo sobre las exportaciones pesqueras de Perú y Chile durante el periodo 2020 al 2018. Su metodología fue aplicada, de diseño no experimental de tipo longitudinal. Los instrumentos que se utilizó fueron de revisión documentaria también se utilizó información estadísticas proporcionada por las instituciones vinculadas con el tema. De tal manera se

concluyó que las exportaciones del sector agrícola de Chile fue el doble del valor FOB de las exportaciones de Perú con un promedio de U\$\$ 5 337,5 millones de dólares, y Perú U\$\$ 2 837, 5 millones de dólares. De tal manera se trabajó con el valor total de las cantidades de los productos exportados a los mercados de destino.

Anyosa (2019) en su artículo de investigación titulado “Exportación y perspectiva del comercio de la palta Hass peruana” tuvo como objetivo de exportación y perspectiva del comercio de la palta Hass peruana. Aplicó una metodología descriptiva, explicativa de enfoque cuantitativo. Con una muestra de 5 empresas exportadoras de palta Hass. Lo cual los instrumentos utilizados fueron cuestionarios y revisión documentaria. Se pudo concluir que la perspectiva del comercio de la palta peruana va a suponer un cambio en la estructura productiva del sector agrícola, también implementando nuevas áreas de producción, por lo tanto, la expansión traerá un impacto sustancial dentro del mercado.

Martínez et al, (2018) en su artículo de investigación “Exportación de panela orgánica – Asociación Cepresa”, tuvo como objetivo sobre exportación de panela orgánica-Asociación Cepresa. Metodológicamente se basó en un estudio de diseño no experimental y transversal. Como muestra estuvo conformada por una empresa piurana exportadora. La población estuvo determinada por 2 expertos y especialistas en la ocupación de comercio exterior y Asesor en asociaciones y cooperativas de la región Lambayeque. Los instrumentos que utilizaron para la recolección y registro de datos obtenidos fueron: la entrevista, observación y análisis documental. De tal forma concluyeron con que la asociación debe mejorar el proceso de producción usando nuevos procesos innovadores para así poder producir un producto más rentable y atractivo para el consumidor final. Por lo tanto, aplicar un buen proceso de producción, con respecto a los mercados potenciales que tiene un consumidor con perfil exigente con términos de calidad.

Suárez et al, (2017) en su artículo de investigación “Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (persea americana Hill) de la empresa negociación agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016”

tuvieron como objetivo proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania. Aplicaron una metodología descriptiva y correlacional con un diseño no experimental. Tuvieron una muestra de 3 empresas exportadoras de palta Hass. Los instrumentos utilizados en la investigación fue la entrevista, análisis de documentos. Concluyeron su trabajo de investigación con que las estrategias de diferenciación constituyen una forma eficaz para incrementar las exportaciones de palta Hass, en el aspecto del producto a través de la certificación internacional actualizada como Global G.A.P 5.0; respecto al personal se logra la diferenciación a través de cursos y capacitaciones y a través de imagen se consolida en la mente del consumidor por medio de la participación en ferias internacionales y así poder captar clientes. Por lo tanto, las estrategias de diferenciación nos permiten lograr que el producto o servicio se posicione en el mercado.

Antecedentes locales

A nivel local, Lozada (2021) en su tesis de investigación titulado “Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021”, trabajó con una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, no experimental. Utilizó dos técnicas de recolección, que fueron entrevistas y análisis documental, su población fue de 5 empresas lambayecanas exportadoras de palta Hass y expertos en comercio exterior. Concluyó en que el análisis de la tendencia exportable de palta en el departamento de Lambayeque que está conformado por exportaciones, en el año 2020, el país (Perú) logró romper un nuevo récord de exportaciones de 388,632,271 en peso neto lo cual significó un valor de US\$ 836,674,233 y que las producciones de palta en la región Lambayeque en el año 2020 aumentó en un 31% en relación al año 2019, posicionando a Lambayeque entre los principales departamentos productores de palta Hass únicamente detrás de la región La Libertad.

Cumpa (2021) en su investigación “Plan de exportación para la Palta Hass al mercado de Singapur para la empresa Agroindustrial Proserla S.A.C. 2019 2021”, tuvo como objetivo fue tipo descriptivo – propositivo, trabajó un diseño de investigación no experimental, de manera transversal ya que su información lo

recogió de la población muestra. La población con la que trabajó fue dos: el gerente o también encargado de la empresa Agroindustrial Proserla y los consumidores del mercado objetivo de Singapur. Concluyó su trabajo de investigación con que las exportaciones peruanas de palta Hass a diferentes mercados del mundo han evidenciado un aumento a lo largo de estos últimos años, obteniendo un mayor reconocimiento de la fruta (palta) peruana en el comercio mundial y también que el potencial exportador de la empresa Proserla es idóneo para el requerimiento de bienes y servicios por cubrir en el mercado de Singapur, ya que cuenta con potencial productividad, experiencia en el rubro de las exportaciones y con un plan de gestión para los procesos necesarios de poder vender la palta.

El presente trabajo de investigación cuenta con dos variables, las cuales se mencionan a continuación: Estrategias de comercialización y Exportación. A continuación, se especifica su fundamentación teórica de cada una de ellas.

Fundamentación teórica de Estrategia de Comercialización

En el mundo existen diversas necesidades que son comunes entre países, una de ellas es la de intercambiar productos y/o servicios en un proceso de compra y venta, llamado también comercialización, en ese sentido:

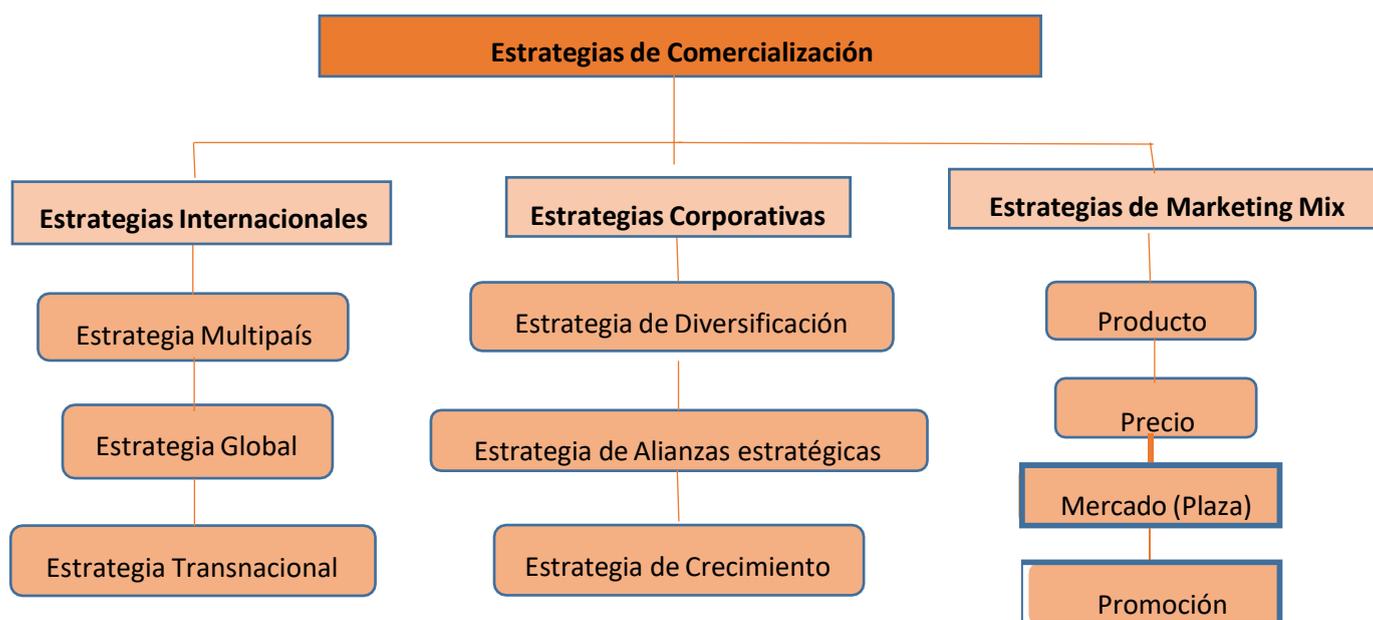
Ruiz Castro et al. (2020) sostuvieron que el término comercialización hace referencia al grupo de actividades empresariales que están vinculadas con abundantes bienes y servicios partiendo de la producción inicial hasta llegar a las manos del consumidor. Asimismo, Rizo-Mustelier et al. (2017) comentaron que el término comercialización se refiere a estrategias que hace uso de la psicología humana, el cual pertenece a un grupo de normas que se debe tener en consideración para hacer crecer una compañía o empresa.

Vera Campuzano et al. (2017) sostuvieron que las estrategias de comercialización son aquellas acciones previamente coordinadas en relación a comprar y vender productos con el fin principal de generar beneficios al comprador como al vendedor. En otras palabras, son todas aquellas acciones acordadas con anticipación, con el objetivo de comercializar productos o servicios; estos serán considerados como estrategias propias de un proceso de comercialización. También comentaron que es importante que las empresas

establezcan estrategias de comercialización efectivas con el propósito que mejoren su participación en el mercado, consolidando su marca de manera sólida, a su vez creando lazos de fidelización en los clientes.

Para la elaboración de dichas estrategias de comercialización se especifica su fundamentación teórica de cada una de ellas, ya que son importantes para las empresas lambayecanas exportadoras de palta Hass. Es por ello, que, se recaudó revisión documentaria, información bibliográfica de fuentes confiables y de diferentes autores, los cuales destacan Arbaiza y Serrano.

Figura 1 Estrategias de Comercialización



Nota. El gráfico muestra las estrategias de comercialización. Fuente: Elaboración propia (2022)

Ramírez (2020) comentó que existen diferentes tipos de estrategias que son usadas según las necesidades, momento, estructura o elección que la empresa llegue a tener. En ese sentido, Arbaiza (2020) mencionó dos estrategias importantes: Estrategias Internacionales y Estrategias Corporativas.

1. Estrategias Internacionales

Giacalone et al. (2020) mencionó que, las estrategias internacionales se emplean principalmente cuando el objetivo empresarial principal es expandirse en términos de producción o comercio a otro u otros países alrededor del mundo,

generando beneficios significativos como ventaja competitiva y además extendiendo su presencia en los mercados del mundo.

Arbaiza (2020) sostuvo que, dada la diversidad internacional, las empresas deben evaluar dos temas importantes para llevar a cabo una estrategia adecuada:

- El grado de estandarización de sus bienes o servicios para entrar a otros mercados internacionales.
- El grado de centralización o descentralización de sus activos y capacidades productivas de la empresa.

Arbaiza (2020) nombró 3 tipos de estrategias internacionales que se detalla a continuación:

1.1 Estrategia Multipaís

Arbaiza (2020) sostuvo que las estrategias multipaís se enfocan en la diferenciación, adaptando sus bienes o servicios de la empresa a las particularidades del mercado. Tarrillo (2021) comentó que estas estrategias conllevan a que la empresa adapte su producto de acuerdo a lo que el país destino lo requiera y a su vez busca diferenciarse de la competencia que pueda tener en él.

1.2 Estrategia Global

Arbaiza (2020) sostuvo que las estrategias globales están enfocadas en reducir costos, en la cual la empresa ofrece productos estandarizados que responden a las exigencias del mercado internacional.

Tarrillo (2021) comentó que la estrategia global otorga una mayor importancia a la reducción de costos y a su vez la empresa renuncia a la adaptación de su producto, donde esta se centra en sus operaciones para ofrecer un producto similar a los diferentes mercados internacionales.

1.3 Estrategia Transnacional

Arbaiza (2020) sostuvo que la estrategia transnacional es mixta, es decir que tiene un equilibrio de estrategia multipaís y global, ya que usa la ventaja de costos y de diferenciación, en otras palabras, con esta estrategia se busca que la empresa sea altamente eficiente en el aspecto económico y de tener la capacidad de flexibilidad y adaptación; de tal manera responder a las diferentes necesidades de los países y mercados.

2. Estrategias Corporativas

Ramírez (2020) sostuvo que las estrategias corporativas se centran en pequeños segmentos de compradores y en vencer a sus competidores ofreciendo alguna mercancía diferente que cumpla con los gustos específicos y exigencias de un determinado nicho. Arbaiza (2020) mencionó que las estrategias corporativas representan el nivel más alto dentro de las corporaciones al momento de tomar decisiones y responsabilidades; asimismo comentó que estas decisiones están relacionadas con la diversidad de un bien y servicio que la empresa puede ofrecer, de tal manera la variedad de mercados que cubrirá y con un alcance tanto nacional como internacional de la misma.

En lo que concierne a las estrategias corporativas, Arbaiza (2020) sostuvo que para diseñar dicha estrategia es necesario realizar un análisis de la situación actual, lo cual nos permite detectar el tipo de estrategias que a continuación se detalla cada una de ellas.

2.1 Estrategia de Diversificación

Ramírez (2020) afirmó, que la diversificación implica un proceso dinámico dentro de una empresa, es por ello que es necesario aplicar una oportunidad de crecimiento rentable dentro de su industria actual.

Arbaiza (2020) sostuvo que, las estrategias de diversificación consisten en estrategias de crecimiento los cual permite a las organizaciones abrirse a nuevos productos o mercados distintos a los que ya operan. Si bien es cierto la estrategia de diversificación se evalúa según su nivel o grado, según el alcance de la empresa en términos de los mercados o sectores con los cuales compiten

según su capacidad para asociarse, funcionar, separarse y de tal manera aprovechar las oportunidades.

Arbaiza (2020) mencionó, que la diversificación puede abordarse desde la localización en grupos de consumidores los cuales son muy importantes:

- Diversificación geográfica
- Diversificación de productos del mercado □ Integración vertical.

2.2 Alianza Estratégica

Ramírez (2020) mencionó, que la Alianza estratégica son acuerdos formales entre dos o más empresas, donde se brinda una cooperación estratégica pertinente de alguna clase, así como una participación en conjunto a bienes, riesgos, controles compartidos y con una dependencia mutua. Dentro de ello la alianza estratégica implica un marketing conjunto en ventas y distribución, colaboración y poder lograr objetivos de largo o corto plazo.

Ramírez (2020) sostuvo que, para convertir dicha estrategia existen cinco factores muy importantes convenientes para los negocios de una empresa.

- Apoya a forjar, ampliar competencias esenciales o ventajas competitivas.
- Apoya a controlar amenazas competitivas.
- Aumentar el poder de negociaciones de los miembros de las alianzas con respecto a proveedores o consumidores.
- Apoya a abrir nuevas oportunidades de mercados interesantes.
- Reduce riesgos significativos de negocios de una organización

2.3 Estrategia de Crecimiento

Valencia et al. (2020) afirmaron, que una estrategia de crecimiento es un componente donde las acciones de una empresa están enfocadas en seguir aumentando dentro de los mercados, de tal manera para incrementar las ventas, beneficios de incrementar el valor de su marca y crear otros productos o la empresa se introduce a nuevos mercados internacionales.

Urra (2018) manifestó que, dentro de dicha estrategia puede realizarse de un crecimiento interno o externo, para que la empresa plantee objetivos de aumento de tamaño o dimensión, desde una perspectiva más general se interpreta las mejoras de posiciones competitivas o en fortalecimiento de las posiciones que se alcanza por parte de la empresa.

3. Estrategias de Marketing Mix

Serrano et al. (2022) analizaron las estrategias de mercadeo o de comercialización en asociaciones como el sector agropecuario, enfocadas en: el precio, producto, promoción y mercado (plaza), también conocidas como las 4P.

El Marketing Mix es definido como un grupo de instrumentos técnicos controlables de comercialización que las empresas combinan para componer una respuesta deseada en el mercado objetivo, Serrano et al. (2022).

Destacando las siguientes estrategias:

- 3.1 Producto: Serrano et al. (2022) sostuvieron que el producto es definido como un conjunto de atributo tangible e intangible, los cuales incluye envases, colores, precios, calidad y marca; más los servicios y el merecimiento de los vendedores. Asimismo, Lerma et al. (2020) comentaron que los productos hacen referencia a los bienes o servicios que se comercializan o se desea comercializar en los mercados internacionales.

Tabla 1 *Estrategias de Producto*

| Estrategias de Producto | |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Expansión de la mezcla de productos | Contracción de la mezcla de productos |
| Modificación de los productos actuales | Posicionamiento del producto |

Nota. La tabla muestra las estrategias de producto. Fuente: Serrano et al. (2022).

Expansión de la mezcla de productos: Se hace con el propósito de incrementar las ventas generales de la empresa aumentando el número de líneas y/o profundidad de alguna de ellas.

Modificación de los productos actuales: Esta es una estrategia rentable y la que corre menos riesgo ya que con frecuencia las empresas mejoran un producto establecido en el mercado que diseñar otro. Con el rediseño de un producto las empresas logran mantener su atractivo y hasta volverlo nuevamente tendencia como en sus inicios.

Contracción de la mezcla de productos: Esta estrategia se pone en práctica cuando las empresas eliminan líneas enteras de productos o reduce uno de ellos en ciertos casos porque no le generan ganancias o también debido a la transformación tecnológica que han afectado su fase de vida.

Posicionamiento del producto: Un producto puede situarse de cuatro diferentes maneras: La primera, acrecentando los atributos del producto o servicio, lo segundo por la bonificación dada al comprador, como tercero, proyectando propaganda en contra de su contrincante y, por último, fomentando productos por debajo de la competencia (utilizando publicidad sin retarla).

- 3.2 Precio: Serrano et al. (2022) sostuvieron que el precio hace referencia a la abundancia de capital que se necesita para conseguir bajo un intercambio, tanto de productos y también sus servicios asociados. Lerma et al. (2020) comentaron que los precios hacen la determinar el dinero de un costo que dependa de la utilidad que los productos cuenten para satisfacer las exigencias o deseos de quien adquiera el producto o servicio.

Tabla 2 Estrategias de precios

| Estrategias de precios | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Precios de penetración | Precios geográficos | Precios de descremado del mercado (por capas) |
| Precios comparativos (con base en la competencia) | Precios de descuentos y bonificaciones | Precios promocionales |

Nota. La tabla muestra las estrategias de precios. Fuente: Serrano et al. (2022).

Precios de penetración: Hace referencia al precio bajo usado por un producto nuevo con el único objetivo de atraer compradores y así obtener una mayor participación en el mercado. La fijación de precios de penetración en el mercado es una estrategia que permite entrar de manera instantánea a los mercados masivos y al conseguirlo ocasionan importante volumen de venta para las compañías.

Precios geográficos: Se basa en determinar precios para consumidores distantes, eligiendo entre opciones como determinar los precios FOB, precio de entrega uniformes y precio con absorción del flete.

Precios de descremado del mercado (por capas): Hace referencia a que las empresas que idean nuevos productos establecen al principio precios bastantes elevados con el propósito de conseguir mayores ingresos en segmentos que estén dispuestos a pagar por aquellos productos. Las empresas suelen obtener menores ventas, pero deja mayores utilidades.

Precios comparativos (con base en la competencia): Este tipo de precios se consideran gran parte la oferta de la competencia. Según esta estrategia las empresas asientan sus precios en el ofrecimiento de los competidores, prestan menos cuidado a sus propios costos o a su demanda.

Precios de descuentos y bonificaciones: La aplican aquellas empresas que buscan compensar a los clientes por cuyas respuestas, como rápido pago de las facturas generadas, compra en numerosas cantidades y fuera de temporada.

Precios promocionales: Las empresas disminuyen de forma temporal sus costos, con el objetivo de captar clientes e impulsar las ventas.

- 3.3 Mercado: Serrano et al. (2022) sostuvieron que la plaza implica órdenes a los canales de distribución, que está compuesto por conjuntos de intermediarios que están unidos entre sí, con la finalidad poder hacer presente los productos y servicios desde los que producen hasta los que consumen. Asimismo, Lerma et al. (2020) comentaron que la plaza también conocida como “Mercado” es el espacio material que se realiza o desea hacer una transacción

comercial donde incluye al grupo de compradores.

Tabla 3

Estrategias de Mercado

| Estrategias de Mercado | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| Distribución intensiva | Distribución selectiva | Distribución exclusiva |

Nota: La tabla muestra las estrategias de distribución. Fuente: Serrano et al. (2022).

Distribución intensiva: Consiste en situar los productos, gran parte posibles locales tienen que estar aptos en el lugar y el día que los clientes lo deseen.,

Distribución selectiva: Consiste en una forma limitada de distribuidor en un definido lugar. Con este tipo de distribución se usa más de un distribuidor, pero con menor cantidad de intermediarios que están preparados para mantener la realidad de la producción de una empresa.

Distribución exclusiva: En este tipo de distribución ofrecen derechos exclusivos a un pequeño número de distribuidores. También se le puede conocer como franquicia.

- 3.4 - Promoción: Serrano et al. (2022) sostuvieron que la promoción incluye un complejo sistema de comunicación que envuelve a intermediarios, consumidores y público. Asimismo, Lerma et al. (2020) comentaron que también hace referencia al conjunto de actividades o procesos cuyos objetivos son de incentivar a los vendedores y distribuidores para que realicen un mayor esfuerzo en el desplazamiento de sus productos y estimular al comprador potencial para que adquiera aquello que se desea vender.

Figura 2

Instrumentos para la promoción



Nota. El gráfico muestra los instrumentos de la promoción. Fuente: Serrano et al. (2022).

Publicidad: Hace referencia a una forma de pago de manifestación no personal y promoción de ideas, bienes o también servicios, que hace un patrocinador que se encuentra identificado.

Venta Personal: La demostración personal que fortalece las ventas de las empresas, su objetivo es generar transacciones y aumentar la relación con los clientes.

Promoción de ventas: Hace referencia a los intereses a corto plazo para así crear la compra y venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Hace referencia a la formación de relaciones de carácter efectiva para una imagen corporativa efectiva y el manejo o eliminación de aspectos desagradables.

Fundamentación teórica de Exportación

A continuación, se conceptualizará la variable de estudio “Exportación” en el presente informe de investigación.

Desde hace muchos años la venta internacional de un incalculable número de productos y/o servicios viene siendo fuente de ingreso para diversos comerciantes quienes han encontrado en la exportación, una oportunidad de sustento es así como:

Naupari (2017) afirmó que la exportación hace referencias a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero, es decir, la exportación es la comercialización de productos o servicios pertenecientes a un país en específico, con el propósito de ser utilizado o consumido en otro país diferente; a su vez, este proceso puede traer consigo diversos fenómenos fiscales ya que, si se envía o vende un producto fuera de las fronteras nacionales, este debe atravesar ciertas legislaciones y puede someterse a acuerdos previos establecidos entre los países parte.

Exportaciones

Huamanlaz et al. (2021) afirmaron que las exportaciones desempeñan papeles fundamentales dentro del desarrollo de un país y de las empresas, ya que no solo participan en el superávit de la balanza comercial si no también extiende la productividad e impulsa la economía.

El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2011) indicó que las exportaciones es una transacción, intercambio u obsequio de un bien u servicio de residentes de un país a no residentes; es el traspaso de propiedades ante los que radican en otros países.

Paz et al, (2021) sostuvo que la oferta es parte del mercado y tiene como característica fundamental adquirir o consultar la cantidad de un bien o servicio que los ofertantes estén dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Figura 3

FICHA COMERCIAL DE LA PALTA HASS

| FICHA COMERCIAL PALTA HASS | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------|
| Descripción del producto | | | | | |
| Nombre Científico | Persea americana "Hass" | | Partida arancelaria | 0804.40.00.00 | |
| Nombre común | Aguacate o palta | | | | |
| Descripción | <p>La variedad Hass posee un contenido de aceite que oscila entre los 18% y 22%. Además, la producción de agua es baja, apenas del 20%-70%. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E es considerable.</p> <p>El fruto es de muy buena calidad, sin fibra, de alta resistencia al transporte y de larga vida postcosecha.</p> | | | | |
| Información Nutricional | <p>Cien gramos de Palta contienen 2,2 gramos de ácidos grasos saturados, 8,9 gramos de ácidos grasos monoinsaturados y 1,7 gramos de ácidos grasos poliinsaturados además de aportar más del 100% de las necesidades diarias de vitamina D, 20 por ciento de vitamina E, B6 y C (1), y 10% de vitamina B2 (riboflavina), B3(niacina), B5 (ácido pantoténico), B8 (biotina) ácido fólico.</p> | | | | |
| CARACTERÍSTICAS SENSORIALES | | | | | |
| Color | Verde intenso | Sabor | Característico | Calibre | 12', 14', 16', 18', 20', 22', 24', 26', 28', 30'. |
| Olor | Característico | Aspecto | La corteza es gruesa | | |
| CRITERIOS DE CALIDAD | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Ausencia de pedúnculo Libre de golpes y heridas abiertas | | | <ul style="list-style-type: none"> Fruta con 23% materia seca aproximadamente Libre de daños que comprometan la pulpa | | |
| USOS | | | | | |

| FICHA COMERCIAL PALTA HASS | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----------------|
| Descripción del producto | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Como fruta fresca, la pulpa en guacamole e insumo para productos de embellecimiento. | | | |
| BENEFICIOS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de colesterol, ayuda a prevenir el cáncer y alivia problemas cardiovasculares. | | | |
| PRESENTACIÓN ESTÁNDAR DEL PRODUCTO | | | |
| Empaque/ Embalaje | Cajas de Plástico (10 kg) y Cajas de cartón de 4 kg | | |
| Paletización 10kg | 104 cajas X pallet, 2496 cajas, 24960 kilogramos | | |
| Paletización 4kg | 264 cajas X pallet, 5280 cajas, 21120 kilogramos | | |
| ALMACENAMIENTO | Conservar en lugar fresco y seco | VIDA ÚTIL | Durante 30 días |
| CERTIFICACIONES | Certificado Fitosanitario-SENASA- HACCP Global Gap | | |
| DISPONIBILIDAD | En los meses de febrero a julio | | |

Nota. El gráfico muestra la ficha técnica de la palta Hass. Fuente: PROMPERU Y SIICEX (2019).

Diagnóstico de comercialización

En lo que se refiere al diagnóstico de comercialización, Rodríguez y Fernández (2019) sostuvieron que este proceso estudia los diversos aspectos inmersos en una empresa como la política comercial, el posicionamiento de la marca, ventas y canales de distribución, así mismo ayudan a reconocer las fortalezas y debilidades para que a consecuencia de ella se puedan generar mejorías. Esto quiere decir, mediante el diagnóstico de la comercialización, empresas de diversos rubros podrán reconocer el estado situacional comercial en el que se encuentran para mantenerlo u optimizarlo.

Asimismo, Rodríguez y Fernández (2019) indicaron que dentro del diagnóstico de comercialización existen diversos aspectos en una empresa, lo cual se detalla cada uno de ellos.

□ Política comercial

Para el correcto funcionamiento de las empresas en general, es necesaria la implementación de políticas que permitan seguir lineamiento y parámetros que aseguren el éxito del objetivo comercial, en este caso, respecto a la política comercial, Velásquez et al. (2019) afirmó que esta puede ser entendida como la gestión de un grupo de instrumentos que se encuentran la capacidad del Estado, para conservar, alterar o modificar significativamente la relación comercial de una empresa con el resto, ya sea de manera local, nacional e incluso internacional, es así que dentro de esta política se tienen en cuenta otros elementos de precio y cantidad del producto o servicio a comprar o vender.

□ Posicionamiento de marca

Falla y Pérez (2019) mencionaron que, la posición de marca empieza dentro de un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía y una institución, etc. De tal manera se da a conocer que los posicionamientos no es lo que un individuo hace con los productos, sino lo que hace con la mente del consumidor, como posicionar el producto.

Dentro de ello, existen tipos de posicionamiento que ayudan al producto posicionándose directamente en contra de un competidor:

- **Posicionamiento basado en el público objetivo:** Este tipo de posicionamientos se está basando en los mercados meta que vienen a ser los clientes o consumidores que queremos captar para convertirse en los principales compradores.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** Este se basó en la manera de posicionarse, es una de las más inteligentes. De tal manera que esta posición afirma a los consumidores y en especial al atributo o características que lo sustenten.

□ **Ventas**

Para afirmar que una empresa tiene éxito, debe existir un equilibrio en su proceso comercial, para ello es necesario reconocer que son las ventas y en relación a esto Schnarch (2021) mencionó que, las ventas son un conjunto de funciones que realizan con un fin de motivar a los clientes potenciales a adquirir un producto o servicio como sinónimo de compra, es decir, es el acto de negociar entre dos partes, el vendedor y el comprador. Dicho de otra manera, las ventas son todos aquellos movimientos de salida de productos o servicios o donde interviene un parte vendedor y una parte compradora, se entiende que a raíz de esta comercialización se genera intercambios de bienes o servicios en donde el dinero juega un rol importante.

□ **Canales de distribución**

Rodríguez y Fernández (2019) mencionaron que, son conjuntos de empresas e individuos que logran las propiedades en transferencia de bienes o servicios a medida que se desplazan de productores a los consumidores. Ya que por el canal de distribución se produce la circulación de una abundante mercadería, de propiedades y medios de pagos.

Dentro de ello existen diversas labores de canales de distribución:

- Indagación
- Promoción
- Contactos
- Correspondencia.

Análisis Interno

Dentro de las empresas se realiza diversos análisis, en primer lugar, el interno, en ese sentido Lazzati (2018) mencionó que el análisis interno engloba información cuantitativa y cualitativa fuertemente relacionada, se debe considerar medios diversos como revisar la información escrita, opiniones de los colaboradores, puntos de vista de los altos mandos, herramientas de instrumento de recolección de datos, entre otros. El análisis interno permitirá conocer las diversas situaciones de las empresas a nivel interno, tomando como base el manejo que se realiza desde adentro de la compañía.

Burin (2018) afirmó que, el análisis interno plantea la idea de revisar sus recursos y las capacidades que posee una empresa y determinar cuáles son sus fortalezas y cuales podrían ser puntos débiles, así mismo, los puntos débiles hacen referencia a los aspectos vulnerables en comparación a la competencia y a las amenazas que se generan por el entorno, en ese mismo sentido, los puntos fuertes se refieren a los aspectos empresariales superiores frente a sus competidores.

Burin (2018) manifestó que, dentro del análisis interno, existen ventajas competitivas las cuales se generan cuando la empresa crea valor para el consumidor, ya sea por distinguir los productos de otros sustitutos o porque permite ofrecer a un precio más bajo que de las competencias. De tal manera se detalla cada una de las ventajas competitivas:

- **Innovación:** Es fundamental su crecimiento, lo cual una organización puede originar un valor interior, de tal manera también se implementa un factor externo que implique y beneficie a muchos más. Por otro lado, la innovación en producto o servicio puede llegar a obtener superiores precios al incluir nuevos productos o servicios a los mercados, ya sea por su diferencia o exclusividad.

Dentro de ello existen cuatro tipos de innovaciones lo cual se detalla cada una de ellas.

- a) **De producto:** este consiste en bienes/servicios o con mejoría en su característica funcional de uso. Por ejemplo, producto sin sal o nutraceutico, servicios digitales, certificados de calidad.

b) De procesos: consiste en un sistema productivo nuevo o mejorado. Como, por ejemplo, los envasados automáticos, códigos de barra, maquinarias y equipos de control de calidad.

c) De mercado: da a conocer si los métodos comerciales son nuevos o mejorados en (productos, promociones, canales de distribución o precios). Por ejemplo, los diseños de empaques o marca de los productos, distribuir los productos por internet, también se conoce métodos para determinar precios.

d) Organizativa: consiste en un método de organizaciones nuevos o mejorados aplicando las prácticas de los negocios dentro de los vínculos externos de las empresas. Por ejemplo, sistemas de gestión, organizaciones en los equipos de trabajo, nuevos sistemas logísticos, alianzas con otras empresas.

- **Eficiencia:** Consiste en buscar la combinación entre insumos y un factor de elaboración, ya que también se determina por el precio necesario para producir productos determinados, para la eficiencia de una constitución serán más bajos los costos para poder elaborar los productos, dentro de ello las organizaciones que mejoran su eficiencia obtienen mayor productividad y menores costos.

De este modo, la eficiencia también consiste en aplicar una estrategia orientada, con el hecho de aumentar la producción y promover la economía de localizaciones para poder reducir costos de transporte. De tal manera mejorar la gestión de stock también poder desarrollar una tecnología más eficiente y así reducir pérdidas en la post cosecha.

- **Calidad:** genera un doble efecto, como ocurre también dentro de las innovaciones: lo cual aumenta la competencia y la utilidad al mismo periodo. Por lo tanto, la fiabilidad y el honor que se incrementa por mayores estados de calidad que permiten a la empresa aplicar buenos precios por sus productos.

Dentro de la calidad que permite a las empresas fijar sus precios superiores existen dos atributos de calidad:

- a) **Atributo relacionado con la salud y seguridad:** este atributo consiste en, aspectos de higiene y sanitarios sobre los procesos de seguridad y control de calidad, así como la inocuidad (BPA, BPM, BPH, HACCP).
 - b) **Atributos relacionados con lo sensorial:** este tipo de atributo consiste en: Gusto, olfato, contextura, forma y perspectiva, dentro de ello también consiste en mantener la calidad de la materia prima, diseño y servicios asociados a los productos.
- **Capacidad de satisfacer al consumidor:** consiste en que la organización debe reconocer y complacer las exigencias del consumidor. Desde una perspectiva más general se requiere una investigación de estrategias sobre los mercados. También consiste en el desarrollo de competencias centrales con la busca de informes a través de investigaciones sobre el mercado o actividad de inteligencias mediante estudios de cambio que causa el competidor.

Dentro de la capacidad de satisfacer al consumidor existen los siguientes atributos:

- a) **Por atributos vinculados al origen:** este consiste en el producto que tiene consideración por su campo de origen; de tal manera se puede conseguir una designación de orígenes, también indicar de una manera geográfica o de marcas corporativas.
- b) **Por atributo relacionado con la imagen y el diseño:** esto consiste en ciertos productos, los cuales se busca diferenciar a

través de dicho atributo, ya sea como el posicionamiento de marca, etiqueta, envase, empaque y la presentación.

- c) Por servicios de apoyo a la diferenciación:** Consiste en diferenciar la sustentación que protege al producto. De tal manera está basado en la importancia que otorga el consumidor, desde una perspectiva más general la atención que consiguen, ya sea antes, durante y después de la venta.
- d) Por otros atributos:** consiste en los certificados que alcanzan el desarrollo de las empresas que cuidan el medio ambiente, los derechos laborales, la seguridad dentro del trabajo y la comodidad de la corporación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada. Ñaupas et. al (2020) manifestó que, se considera aplicada por que se basa en una investigación fundamental, el cual se especifican las problemáticas y se proponen las convenientes variables para dar las soluciones.

Asimismo, la investigación fue de diseño fenomenológico, porque se recolectará datos e información mediante entrevistas para determinar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 que mejoran las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. En ese sentido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que el principal propósito de este diseño es indagar, explicar y entender experiencias de los seres humanos con respecto a una apariencia y hallar los fundamentos en común de tales experiencias.

El enfoque de la investigación fue cualitativo debido al tipo de datos recogidos que permitan desarrollar los objetivos y que permita determinar de qué manera las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 mejoran las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. Galeano (2020) mencionó que este enfoque la problemática de la metodología va de la mano con la medición de los conceptos.

Finalmente, las variables operacionales se clasifican en estrategias de comercialización las cuales serán manipuladas y como variable independiente se tiene a la exportación en la región Lambayeque.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Cohen y Gómez (2019) indicaron que las categorías son un conjunto que conforman una única variable de tal manera se logra manifestar la desigualdad de las variables (p.18). También indicaron que las subcategorías establecen a la categoría-eje al anunciar información y relacionar cuando, donde, porque, con qué resultados se obtiene del sitio el fenómeno simbólico en categoría (p.217).

Categoría 1: Estrategias de comercialización. Rizo et al. (2017) detallaron que, el termino comercialización se refiere a la estrategia que hace uso de la

psicología humana, el cual representa un grupo de normas que se debe tener en consideración para hacer crecer una compañía o empresa. De tal manera se ha considerado como subcategorías los siguientes conceptos;

Sub categoría 1: Estrategias internacionales, Giacalone et al., (2020) mencionó que, las estrategias internacionales se emplean principalmente cuando el objetivo empresarial principal es expandirse en términos de producción o comercio a otro u otros países alrededor del mundo, generando beneficios significativos como ventaja competitiva y además extendiendo su presencia en los mercados del mundo. De tal manera se consideró como criterios: Estrategia multipaís, Estrategia global y Estrategia transnacional.

Sub categoría 2: Estrategias Corporativas, Ramírez (2020) sostuvo que, las estrategias corporativas se centran en pequeños segmentos de compradores y en vencer a sus competidores ofreciendo productos diferentes que agrade los gustos y la necesidad de un determinado nicho. Lo cual se consideró como criterios: Estrategias de diversificación, Estrategia de Alianza estratégica y Estrategia de crecimiento.

Sub categoría 3: Estrategia de Marketing Mix, Serrano et al. (2022) definieron como un grupo de instrumentos técnicos controlables de comercialización que las empresas combinan para componer una respuesta deseada en el mercado objetivo. De tal manera los criterios que se consideraron son los siguientes: Producto, Precio, Mercado y Promoción.

Categoría 2: Exportación, Naupari (2017) manifestó que, la exportación hace referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. Se han tomado en cuenta como subcategorías los conceptos:

Sub categoría 1: Exportaciones, Tóala et al. (2019) definió como estadísticas de entrada y salida de las mercancías para el consumo de las personas, de tal modo realiza un análisis de mercado, lo cual se consideró como criterios a: Tendencia exportable, Demanda internacional y Precio.

Sub categoría 2: Diagnóstico de comercialización: Rodríguez y Fernández (2019) sostuvieron que este proceso estudia los diversos aspectos inmersos en una empresa como la política comercial, el posicionamiento de la marca, ventas

y canales de distribución, así mismo ayudan a reconocer las fortalezas y debilidades para que a consecuencia de ella se puedan generar mejoras. Esto quiere decir, mediante el diagnóstico de la comercialización, empresas de diversos rubros podrán reconocer el estado situacional comercial en el que se encuentran para mantenerlo u optimizarlo. De tal manera para utilizar los factores como beneficio y poder disminuir faltas dentro del mercado internacional. Así mismo se consideraron como criterios: El Análisis Interno, Análisis Externo y Análisis FODA.

Matriz de categorización:

Respecto a la matriz de categorización, Briceño et al. (2020) afirmó que es una herramienta empleada en metodología cualitativa con el fin principal de desplegar un tema de investigación y generar mayor comprensión acerca del mismo, permite sistematizar y analizar los procedimientos y avances investigativos. Es decir, la elaboración de la matriz de categorización les permitirá a los autores comprender el tema investigado, a través del análisis de los acontecimientos que se susciten a raíz de del avance del estudio.

3.3. Escenario de estudio

Para la presente investigación, el escenario de estudio fueron las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque, con el propósito de estudiar el contexto Post Pandemia COVID-19 y sugerir estrategias comerciales para mejorar las exportaciones del producto mencionado, un producto agrícola, se encuentra dentro las formas de trabajo del lugar. Por esa razón, Galeano (2020) afirmó que es de suma relevancia determinar el lugar en el que se realizará la investigación, así mismo el acceso a el, las características de los posibles participantes y los recursos que se encuentren a disposición.

3.4. Participantes

Salinas (2020) sostuvo que, los participantes intervienen en primer lugar en la investigación, y también pueden ser seres pasivos o seres que actúan y se expresan a través de conductas, experiencias e ideas.

Participantes 1

En primer lugar, como primeros participantes se consideraron a todas las empresas exportadoras de palta Hass de la región de Lambayeque que vienen hacer un total de 15, por lo cual la muestra estuvo compuesta por 4 empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque con destino al mercado de Países Bajos. Tomando en cuenta a los criterios de inclusión y exclusión de los participantes.

Criterios de inclusión:

- Empresas exportadoras de palta Hass que se encuentran en la región Lambayeque.
- Empresas formales.
- Empresas lambayecanas exportadoras de palta Hass hacia el mercado de Países Bajos.
- Empresas que hayan tenido exportaciones hacia el mercado de Países Bajos durante el período 2017- 2021.
- Empresas que exporten el producto del capítulo 8 de acuerdo a la clasificación arancelaria.

Criterios de exclusión:

- Empresas potenciales exportadoras.
- Empresas que no pertenezcan a la región Lambayeque.
- Se excluyen a las empresas que exporten a otros mercados que no sea al de Países Bajos.
- Empresas que hayan tenido exportaciones hacia el mercado de Países Bajos en los períodos de 2016 hacia atrás.
- Empresas que exporten productos que no sean del capítulo 8 de acuerdo a la clasificación arancelaria.

Empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque al mercado de Países Bajos (4 empresas), las cuales son de suma importancia para recopilar datos e información para el cuarto objetivo de la investigación.

Tabla 4

Empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque hacia el mercado de Países Bajos.

| Empresa | Especialista | Cargo |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------|
| Promotora y Servicios Lambayeque Sociedad Anónima Cerrada | Alarcón Rubio, Tommy | Jefe de logística |
| Consortio de Frutas Lambayeque | Cheape Polar, Franco David | Gerente general |
| Empresa San Juan S.A. | Prado Sánchez, Madelaine | Área de exportación |
| Agrícola BGS S.A.C. | Mayta Obos, Rocio Anhel | Responsable de logística internacional y comercio exterior |

Nota. Valoración de empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque (2022). Fuente: Elaboración propia (2022).

Participantes 2

Para la elección de los participantes número dos se consideró a todos los especialistas en Comercio Exterior, de los cuáles se consideraron a 3 tomando en cuenta a los criterios de inclusión y exclusión de los participantes.

Criterios de inclusión:

- Especialistas en comercio internacional que tengan conocimientos sobre exportaciones de productos agropecuarios.
- Especialistas que tengan conocimientos sobre el rubro agropecuario.
- Especialistas con grado de Magister.

Criterios de exclusión:

- Especialistas en comercio exterior que no tengan conocimientos sobre exportaciones de productos agropecuarios.

- Especialistas que no tengan conocimientos sobre el rubro agropecuario.
- Especialistas que no tengan el grado de Magíster.

De tal manera se realizaron entrevistas a especialistas en comercio exterior, los cuales son de suma importancia para recopilar datos e información para el primer, segundo y tercer objetivo de nuestra investigación.

Tabla 5

Especialistas en inteligencia comercial y comercio exterior en el desarrollo exportador.

| Especialistas | Cargo |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ypanaque Estrada Carlos | Especialista en inteligencia comercial y desarrollo exportador |
| Montes Tocto, Richard Ignacio | Especialista en Inteligencia Comercial acreditado por el Centro de Comercio Internacional |
| Lizana Guevara, Nikolays Pedro | Gerente de Proyectos de la empresa ICOMEX Perú EIRL, Ex director de Comercio Exterior de la Gerencia del Gobierno Regional de Lambayeque |

Nota. Valoración de participantes, especialistas en comercio exterior. (2022).

Fuente: Elaboración propia (2022).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se harán uso en nuestro trabajo de investigación son la entrevista y revisión documental.

La técnica que se utilizo es la guía de entrevista y revisión documental, lo cual de estas técnicas se obtendrán información a través de herramientas como: MYLOFT, LIBROS, ARTICULOS, REVISTAS, INFOTRADE, GOOGLE ACADÉMICO, SUNAT Y TRADEMAP, lo cual nos permitirá determinar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, es así que, en ese sentido Del Campo (2021) afirmó que,

consta de dos partes las cuales son la descripción física del documento y el análisis de contenido, siendo necesarios, los lenguajes documentales, las palabras claves y los descriptores.

Las entrevistas fueron aplicadas a 3 especialistas en comercio exterior lo cual nos ayudaron a recolectar mayor información sobre las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, dentro de ello, también se aplicaron la entrevistas a 4 empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque hacia el mercado de Países Bajos, con la finalidad de analizar la situación actual de las exportaciones de palta Hass en cuanto al conocimiento que estas tengan sobre las estrategias de comercialización.

Montañez y Moreno (2021) sostuvieron que la entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más partes, posee el objetivo de recolectar información sobre un problema e hipótesis en específico, es de esta manera que se pudo recabar la información pertinente para conocer las estrategias de comercialización que mejoran los resultados de las exportaciones.

El instrumento a emplear fue la guía de entrevista y guía de revisión documentaria lo cual determinará el comportamiento de las estrategias de comercialización dentro de las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque.

Los instrumentos se sometieron bajo el juicio de 3 expertos para obtener su validez, y como resultado promedio se obtuvo el 78% con respecto a la validación de las guías de entrevistas.

Tabla 6

Juicio de expertos

| Juicio de expertos | Valoración de la aplicabilidad |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Mg. Sheyla Johana Chavesta Paico | 80% |
| Mg. Edwin Yolmer Heredia Sánchez | 90% |
| Mg. Enrique Omar Barrueto Castillo | 65% |

Nota. Valoración de los instrumentos por expertos (2022). Fuente: Elaboración propia (2022)

3.6. Procedimientos

Se realizará un marco teórico que será empleado como base para proponer las categorías, se buscará que exista correspondencia entre bases teóricas, objetivos, temario y contenido del cuestionario. Se entrevistó a 3 empresas exportadoras de pata Hass de la región Lambayeque, dentro de ellos se entrevistó a encargados del área comercial o logística, a través de medios digitales en cumplimiento del distanciamiento físico como parte de las precauciones durante la emergencia sanitaria. Con la información recopilada se procedió a identificar las ideas más importantes y agruparlas en las subcategorías y luego fueron interpretadas, de esa se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Rigor científico

La presente investigación se desarrolló bajo el código de ética de la Universidad César Vallejo (UCV), asimismo bajo las reglas y guía de las normas APA (séptima edición), los datos y conceptos utilizados están citados lo cual simbolizan los derechos de autor.

El rigor científico de una investigación recae en la valoración de las situaciones en las que estas puedan ser reconocidas como aportantes y veraces, por ello Reyes (2018) sostuvo que el rigor científico no solo hace referencia a elementos intelectuales, sino que también está ligado con la presentación de argumentos confiables extraídos de fuentes fidedignas, en ese sentido, esta investigación cumplirá con los aspectos necesarios para decir que el rigor científico ha sido correctamente implementado, aportando diversos puntos informativos y convirtiendo el estudio en una fuente confiable. La confiabilidad es una herramienta que se determina mediante diversas técnicas, con el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales consistentes y coherentes. Hernández y Mendoza (2018).

Dependencia

La dominaron consistencia lógica lo cual implica que los datos deben ser revisados por distintos indagadores y lograr llegar a una interpretación. Así mismo es necesario grabar datos (entrevistas, sesiones y sugerencias, etc.; Hernández y Mendoza (2018).

Credibilidad

Indica que, hace referencia con la capacidad para comunicar lenguajes, pensamientos, emociones y puntos de vista de los participantes, particularmente que estén vinculados con el problema y también la forma que el investigador trata los puntos de vista de dichos participante, Hernández y Mendoza (2018).

Transferencia

Da a conocer que los usuarios de dicha investigación determinen el grado de similitud del contexto del estudio entre otros diversos contextos. Hernández y Mendoza (2018).

Confirmación

Indica la minimización de los sesgos y tendencias de dicho investigador, lo cual también implica rastrear datos de fuentes y explicar la lógica que se utilizó para interpretarlo, Hernández y Mendoza (2018).

3.8. Método de análisis de datos

En la presente investigación se empleó una guía de entrevista, aplicada a los especialistas en Comercio Exterior y a los encargados de las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque utilizando el programa Word para su formulación.

Para ello, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que, el ATLAS TI es una herramienta para segmentar datos en unidades de significado y a la vez brinda mayor información mediante el programa, también muestra algunas operaciones que se puede codificar datos como (codificaciones abiertas, axial y selectiva), de tal manera construir teoría, conceptos, categorías y temas de acuerdo a cada elemento relacionado con dicho archivo.

3.9. Aspectos éticos

El trabajo de investigación titulado “Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar los las exportaciones de Palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022” se elaboró cumpliendo cuidadosamente las normas y lineamientos que fueron dados por la Universidad César Vallejo y conforme al artículo 48° de la Ley Universitaria N°30220. La información dada en la presente investigación se hizo con transparencia y los datos presentados son verídicos, sin ninguna alteración de ellos, mucho menos son falsos. La información recolectada se usó para fines estrictamente académicos con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Universidad César Vallejo (UCV) (2021).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir del objetivo que se planteó en la investigación se determinaron las categorías, sub categorías y criterios; los cuales fueron delimitados a base de información recopilada en las investigaciones de los estudios se ha logrado obtener información confiable de cada objetivo, orientado a determinar cuáles son las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 que mejoren las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

4.1 Estrategias internacionales Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de Palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022

Los resultados obtenidos de las estrategias internacionales estarán enfocados en los siguientes criterios:

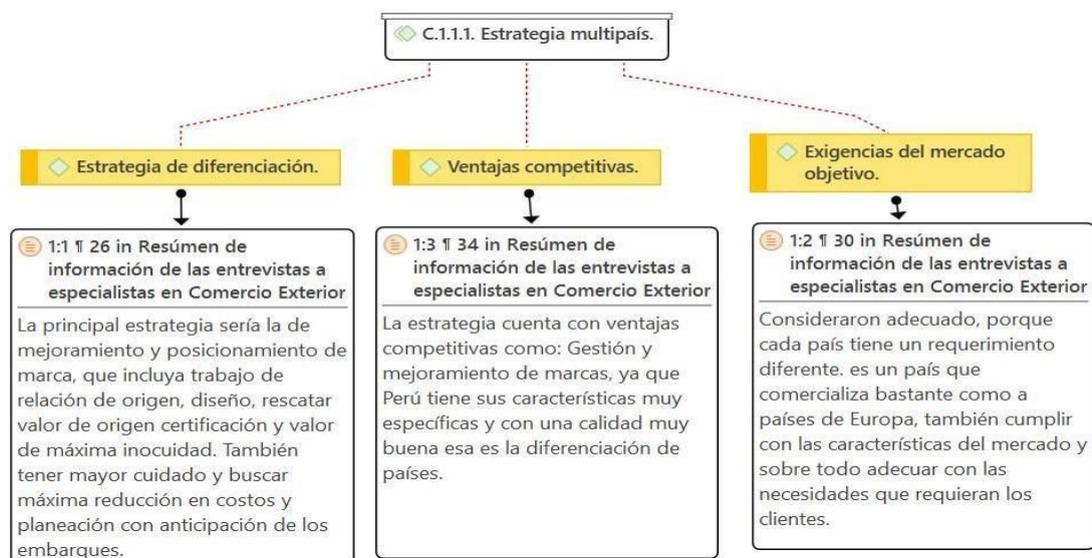
3.1.1 Estrategia Multipaís

Los entrevistados resaltan que Países Bajos es un mercado con consumo aparente, por lo que importa palta para distribuir en la zona euro, en ese contexto comentaron que la empresa para que logre diferenciarse de las demás, debe de tener un volumen de producción grande, ya que debe de tener una gran cantidad u oferta y en un período (tiempo) prolongado del año, adicionalmente respecto a la calidad su oferta debe tener variedad de calibres, así como cumplir con especificaciones técnicas como porcentaje de materia seca y certificaciones. Del mismo modo consideran adecuado que el producto se adapte al mercado objetivo ya que cada país tiene un requerimiento diferente, adecuar con las necesidades que requieran los clientes, ya que es importante ofrecerle un producto de calidad estándar, asimismo por un tema de eficiencia en la adecuada asignación de recursos y no desperdiciar estos en mercados que no son primordiales.

Los entrevistados recomiendan a las empresas usar estrategias como las de mejoramiento y posicionamiento de marca de la empresa, así como también la de valor agregado y la de cantidad (volumen).

Figura 4

Estrategias multipaís

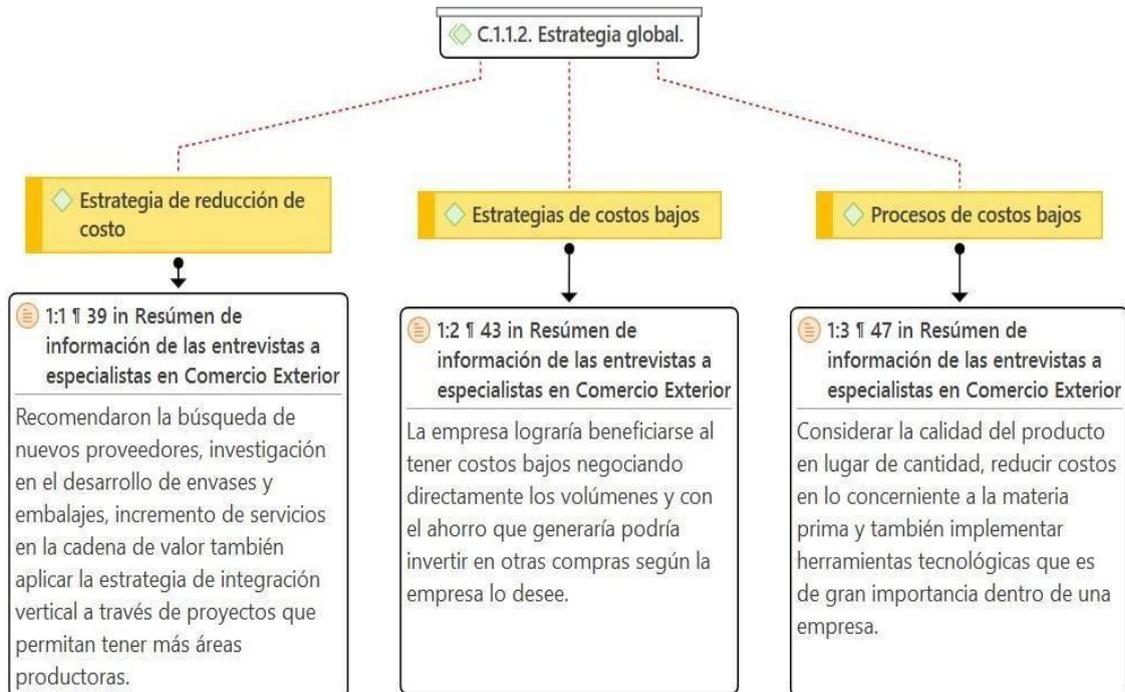


3.1.2 Estrategia Global

Los entrevistados mencionaron que aquellas empresas que quieran aplicar reducción de costos, primero deben aplicar la estrategia de integración vertical a través de proyectos que permitan tener más áreas productoras, acopiadoras y de packing. Estrategias como la búsqueda de nuevos proveedores, investigación en el desarrollo de envases y embalajes e incremento en la cadena de valor son otras de vital importancia; del mismo modo aplicar estrategia de precios, manejar adecuadamente o tener contactos directos con los productos a las cuales comprará el producto o ir a comprar personalmente a los productores para obtener un costo mucho más bajo.

Figura 5

Estrategias globales de reducción de costos.

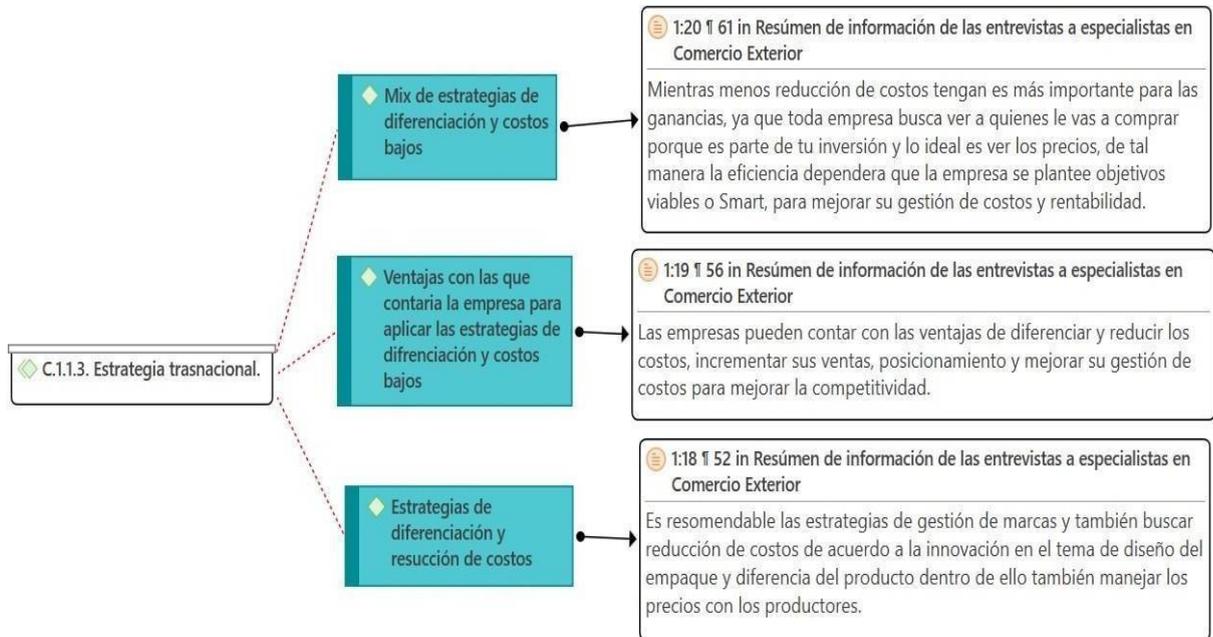


3.1.3 Estrategia Transnacional

La diferenciación y costos bajos forman parte de esta estrategia, depende mucho como la empresa la ejecute porque si uno la sabe usar correctamente, la empresa saldrá beneficiaria y si no, puede que tenga perdidas. La eficiencia dependerá de cómo la empresa se plantee objetivos viables o Smart, para que las estrategias mencionadas sean eficaces, los especialistas recomiendan como estrategia de diferenciación, la innovación en aspectos como el diseño del empaque como por ejemplo por uno biodegradable, como estrategia de costos bajos consideran recomendable el uso de las entregas directas, es decir que la empresa haga directamente las entregas de carga sin necesidad de contar con un operador logístico, de tal manera la empresa se ahorraría en costos. Las estrategias de gestión de marcas y también buscar reducción de costos de acuerdo a la innovación y diferenciación del producto.

Figura 6

Estrategias trasnacionales.



4.2 Estrategias Corporativas Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

Los resultados obtenidos de las estrategias corporativas estarán enfocados en los siguientes criterios: Estrategias de diversificación, Alianzas estratégicas y Estrategias de crecimiento.

4.2.1 Estrategias de diversificación

La estrategia de diversificación permite a las empresas abrirse a nuevos productos y mercados distintos a los que ya operan, porque ese es el objetivo de esta estrategia, porque ya no dependen de un solo mercado si no que existen muchos más para poder ofrecer nuevos productos. Mientras más diversidad del producto se tenga, mayor acceso de clientes habrá, al igual que a los mercados internacionales. Para los especialistas es importante aplicar esta estrategia ya que disminuye el nivel de dependencia y tener ciclos de vida de productos diferentes y así obtener un flujo de caja más estable y rentable.

Para los especialistas una de las técnicas más adecuadas para la diversificación es creando nuevos productos; asimismo recomiendan revisar la tendencia, en el caso de una empresa de palta, la mejor opción vendría hacer la uva, por su temporada y rentabilidad; posteriormente productos como mango, limón y los ajíes Capsicum.

Los entrevistados consideran que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudará considerablemente en la diversificación de los productos de la empresa. Aplicando en su cadena logística, ayudará a la empresa a tener un mayor y mejor control, tener una geo diferenciación de donde está el control de los productores como tales lotes, de que productor es y tener un mejor seguimiento del producto en la cadena logística. Por último, mencionaron que, para una mayor diversificación de la palta, las empresas la pueden ofrecer como crema, similar a una mayonesa.

Figura 7

Estrategias de diversificación.



4.2.2 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son importantes para una empresa, ya que cuenta con ventajas como accesos a más mercados, mayor red de contactos, mayor gestión de recursos, acceso a oportunidades, a tomar decisiones de forma anticipada ante amenazas y a tener una calidad estandarizada. Los factores

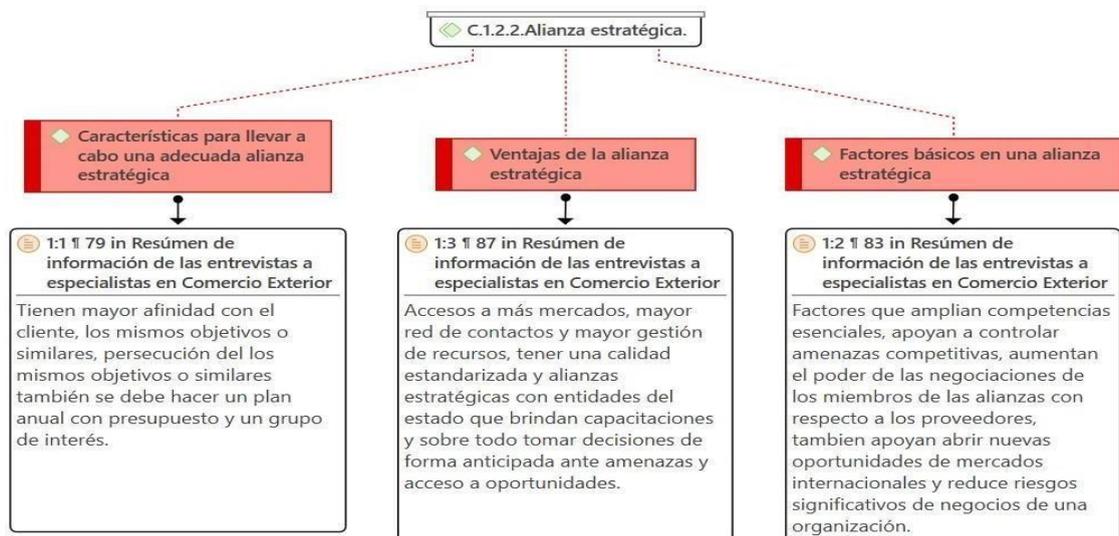
básicos de éxito en una alianza estratégica, es que se logra ampliar las competencias esenciales, apoya a controlar amenazas competitivas, aumentar el poder de las negociaciones de los miembros de las alianzas con respecto a los proveedores, apoya a abrir nuevas oportunidades de mercados internacionales y a la reducción de riesgos significativos de negocios de una organización.

Las características que debe tener una empresa para hacer una adecuada alianza estratégica, es la confianza que debe existir en ambas partes, la responsabilidad y transparencia, asimismo se debe hacer un plan anual de presupuesto y un grupo de interés.

Los especialistas recomiendan como parte de hacer alianzas estratégicas, instituciones de Comercio Exterior, como, por ejemplo: Mincetur y Promperú, por sus oficinas ubicadas en el exterior, Adex, por la cartera de clientes potenciales a través de CONINET América, Cámara de Comercio, para el tema de contratos de comercio exterior, Agronegocios Perú, por ser una buena revista con información valiosa; entre otros.

Figura 8

Alianzas estratégicas.



4.2.3 Estrategias de crecimiento

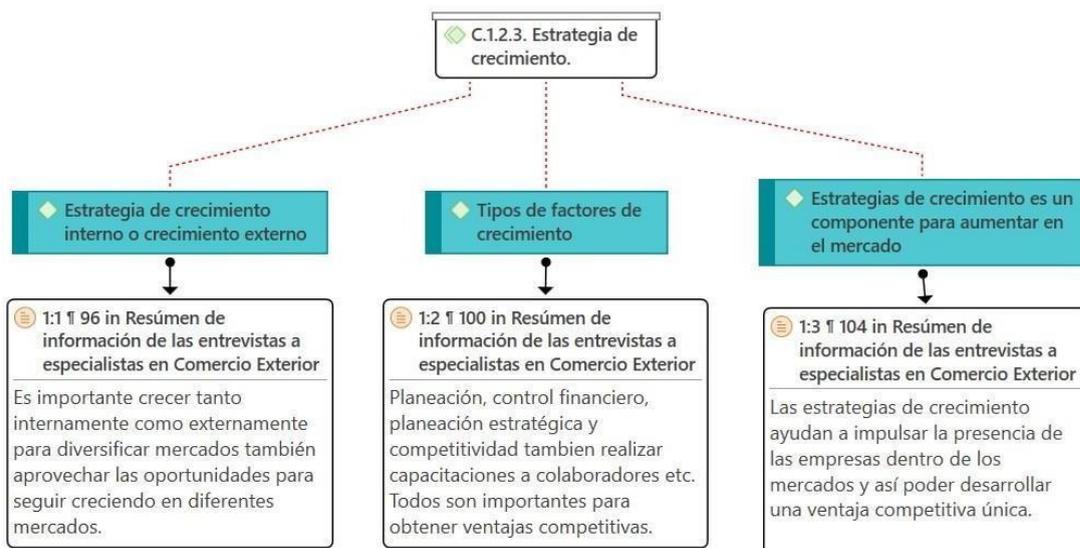
Toda estrategia de crecimiento ayuda a tener un mayor aumento y crecimiento dentro del mercado objetivo, dependen mucho como apliquen dichas estrategias y que tan reales pueden ser directamente. Estas estrategias ayudan a impulsar la presencia de las empresas dentro de los mercados y así poder desarrollar una ventaja competitiva única.

Para lograr dichos objetivos de las empresas, los entrevistados mencionaron que, se necesita estar preparado en diferentes puntos de vista, como aprovechar las oportunidades que tienen para poder seguir creciendo en diferentes mercados, mientras la empresa no crezca de manera interna, será difícil que crezca externamente, se debe iniciar con un crecimiento interno, pero siempre comparando oportunidades con fortalezas.

Los especialistas recomiendan la planeación, el control financiero, planeación estratégica, la competitividad y estrategias de crecimiento vertical para coberturar la cadena de valor del producto, como parte de las estrategias de crecimiento. Asimismo, creen pertinentes capacitaciones a sus colaboradores para que puedan entender mejor los mercados y ver si cuentan con la materia prima suficiente.

Figura 9

Estrategias de crecimiento.



3.2 Estrategias de Marketing Mix Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

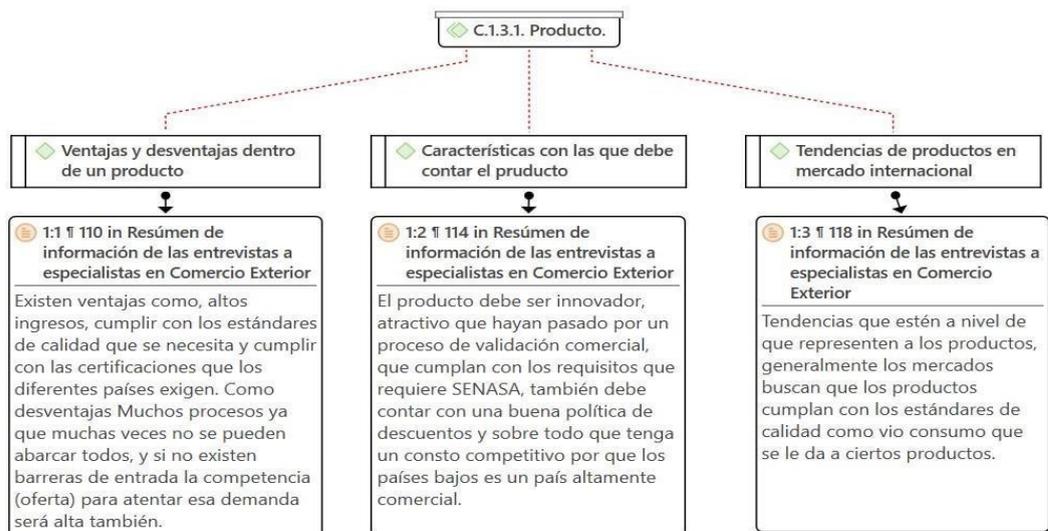
Los resultados obtenidos de las estrategias de Marketing Mix están enfocados en los siguientes criterios: Producto, Precio, Mercado y Promoción.

4.3.1 Producto

Los especialistas comentaron que el producto (palta) que ofrece una empresa debe ser de carácter, innovador, atractivo, que haya pasado por un proceso de validación comercial, que tenga un costo competitivo porque los Países Bajos es un mercado altamente comercial. Del mismo modo mencionaron también que la palta debe contar con los calibres que el mercado requiere, que cumpla con la materia seca, cumplir con los requisitos que requiere SENASA, la rigurosidad de la palta, que no esté ni muy grande y ni tan pequeña, que no sea muy redonda, porque así lo pide dicho mercado. El gran volumen, buena calidad y una buena política de descuentos son otros aspectos en tomar en cuenta para dicho producto.

Figura 10

Estrategia del producto.



4.3.2 Precio

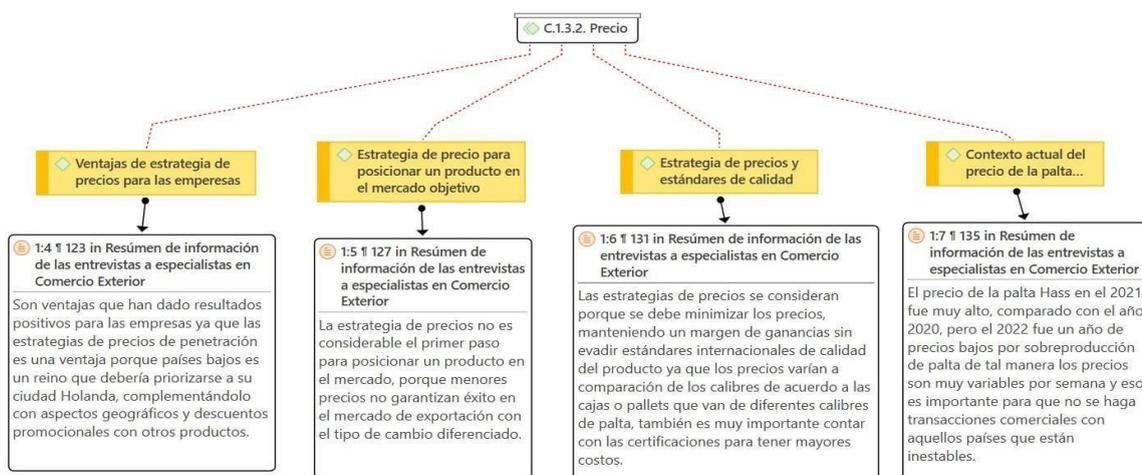
Dentro del contexto de la pandemia de COVID-19 la palta sufrió altibajos con referencia a su precio, los especialistas mencionaron que el precio del mencionado producto en 2021 fue muy alto, comparado con el año 2020; pero en 2022 sufrió un leve bajón producto a la sobreproducción de palta. También comentaron que el precio varía por campaña.

El precio de los producto va de la mano con los estándares internacionales de calidad, cuanto mayor certificación tenga, mayor costo tendrá. En el caso dela palta, los especialistas mencionaron que los precios se basan según al calibre que tengan, del 12 al 16 es un precio y del 18 al 22 es otro. Los precios varíanacomparación de los calibres de acuerdo a las cajas o pallets que van dediferentes calibres de palta.

Los especialistas mencionaron que la estrategia de precios de penetración es ventajosa, porque Países Bajos es un reino, entonces debe priorizarse a su ciudad principal como Holanda, complementándolo con aspectosgeográficos y descuentos promocionales con otros productos que puedan ser emparejados con productos como la uva, en una compra excepcional o de reposición. Por último, mencionaron que la estrategia de precios no es el primerpaso para posicionar un producto en un mercado objetivo, ya que el precio influyecuando el comprador requiera el producto que va de la mano con la calidad.

Figura 11

Estrategias de precios.



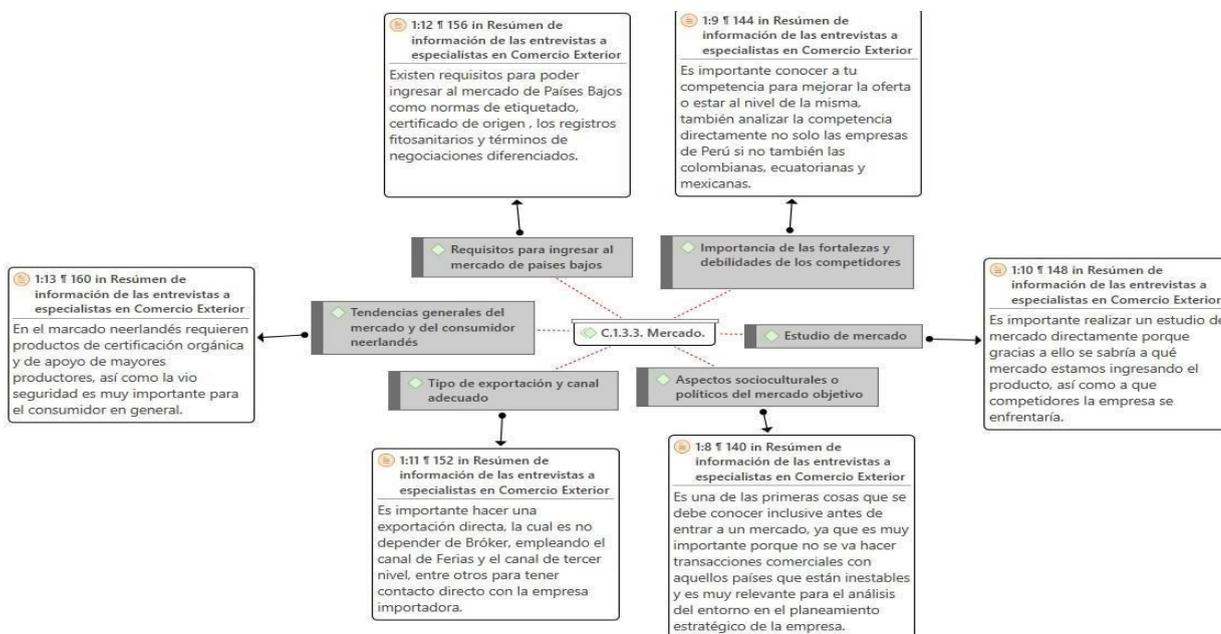
4.3.3 Mercado

Para ingresar al mercado de Países Bajos se debe cumplir ciertos requisitos, así como a la gran mayoría de países europeos, entre esos requisitos los especialistas mencionan que son los mismos requisitos de la Unión Europea por lo que están debidamente publicados y son iguales para todos. Todo producto debe contar con normas de etiquetado, certificados de calidad como lo son: fitosanitarios, certificados de origen, facturas. El consumidor neerlandés lo que busca de un producto es que cuente con certificación orgánica, la bioseguridad y de buena calidad. Los entrevistados mencionan que las actuales tendencias generales de mercado son el cuidado del medio ambiente, E-commerce, redes sociales, códigos QR, ubicarse en tienda Smart (cero vendedores), robótica, fruta como obsequio para visita a hogares.

Los especialistas recomiendan que las empresas deben hacer exportaciones directas, la cual es no depender de un Bróker (intermediario), asimismo mencionaron que una exportación directa tiene mayor rentabilidad, la cual permite a la empresa recuperar el Drawback que es importante dentro del proceso. Recomendamos usar el canal de tercer nivel, así como el uso de ferias para tener contacto directo con la empresa importadora.

Figura 12

Estrategias de mercado.



4.3.4 Promoción

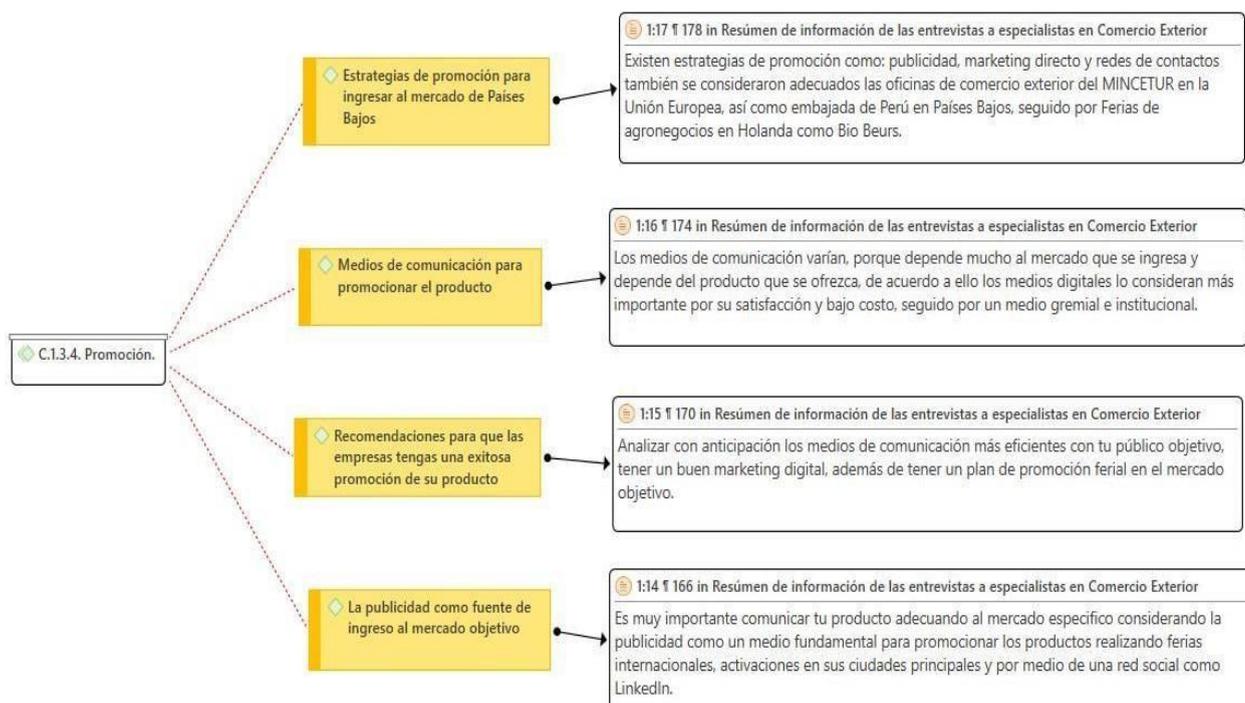
La promoción es importante para que una empresa de a conocer el producto que ofrece. Existen estrategias de promoción como la publicidad que juega un papel súper importante, ya que, mediante este, se logra comunicar el producto que se está ofreciendo, así mismo el marketing directo y redes de contactos son vitales. Para poder ingresar al mercado de Países Bajos los especialistas recomiendan en hacer una rueda de negocios con los importadores, asimismo que la empresa asista a ferias como la de Bio Beurs, que es una feria de agronegocios de Holanda, Viofash o Furdish; o que recurra a las oficinas de Comercio Exterior de MINCETUR en la Unión Europea o a la embajada de Perú en Países Bajos.

Los entrevistados consideran a los medios digitales como medios de comunicación para promocionar la palta que ofrece la empresa, por su sofisticación y bajo costo, seguido por un medio gremial e institucional.

Recomiendan a las empresas tener un buen marketing digital, además de contar con un plan de promoción ferial en el mercado objetivo.

Figura 13

Estrategias de promoción.



4.4 Evolución de las exportaciones peruanas de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos.

Los resultados obtenidos en el segundo objetivo, se aplicó el instrumento de revisión documental, de tal manera permitiendo realizar mediante fuentes secundarias el análisis de las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos de las empresas Lambayecanas, 2017-2021.

Para analizar la evolución de las exportaciones de palta Hass, se recurrió a herramientas de inteligencia comercial como: SUNAT, TRADE MAP y Infotrade.

De tal manera, los criterios a considerar en los siguientes resultados están de acuerdo a la sub categoría de exportaciones. A continuación, se describen cada uno de ellos:

A: Tendencia Exportable

Existen ciertos tipos de métodos que actualmente utilizan las empresas para analizar su disposición a exportar, los cuales han considerado la “Tendencia Exportable”, que se explica a continuación:

Huamán et al, (2021) sostuvieron que la tendencia exportable, hace relación a la competencia de un país o empresa para brindar el producto dentro de los mercados internacionales, y cumplir con los estándares de calidad internacionales y ser competitivos. Por otro lado, la tendencia exportable asegura los volúmenes solicitados por los clientes o que el producto cumpla los requerimientos exigidos por la necesidad de los clientes.

De tal manera, las empresas exportadoras deben reforzar sus áreas internas tales como; producción, finanzas y recursos humanos hacia conseguir una oferta exportable mejor, llegar hacer más competitivos dentro del mercado internacional, es así que. Huamán et al, (2021) afirmaron que, los productos de medios y pequeños productores sean de buena calidad y se adapten a la obligación de la demanda en el exterior, la oferta exportable se debe trabajar en asignar capacidades que compitan con la calidad y cantidad.

Tabla 7

Análisis de la oferta exportable de palta Hass de la región Lambayeque en el periodo 2017 - 2021. (Valor FOB US\$ y Peso neto).

| PERIODO | VALOR USD FOB | PESO NETO (KG). | VAR. % PESO FOB | |
|---------|------------------|--------------------|--------------------|------|
| 2017 | 585,640,215 | 246,528,552 | 68% | 79% |
| 2018 | 719,070,497 | 359,441,104 | 81% | 69% |
| 2019 | 748,022,179 | 310,928,078 | 96% | 116% |

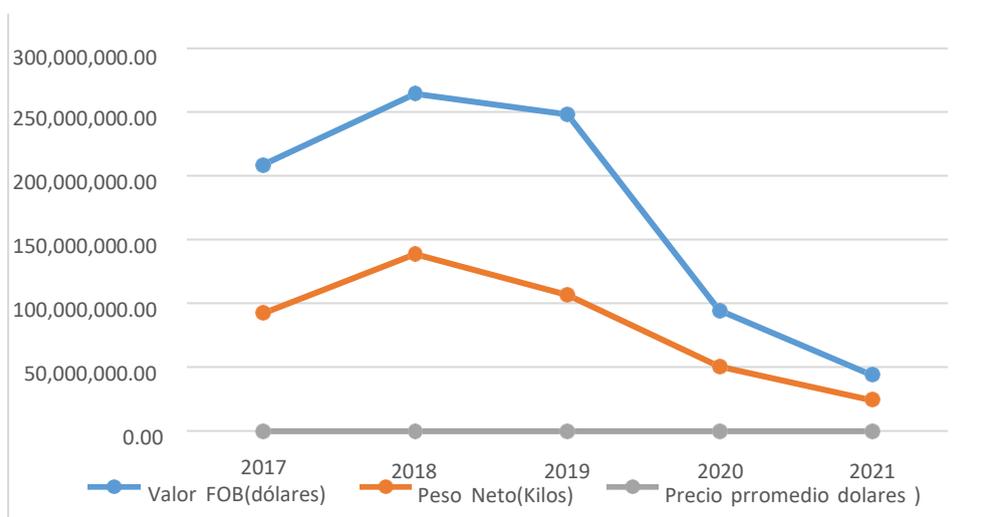
| | | | | |
|------|-------------|-------------|------|------|
| 2020 | 271,572,970 | 148,351,177 | 96% | 210% |
| 2021 | 127,164,329 | 148,351,177 | 275% | 210% |

Nota. La tabla muestra los datos de las exportaciones de palta Hass. Fuente: SUNAT (2022).

De acuerdo con el valor FOB las exportaciones de palta Hass en el Perú en los periodos de 2017 - 2021, han incrementado exponencialmente. En el 2017 se registró un ingreso de US\$ 585,640,215 y para el año 2021 presento un ingreso de US\$ 127,1643,29. En relación con el peso neto, en el 2017 se logró exportar un total del 246,528,552 kilos, mientras que, en la suma del 2021 presentó 148,351,177 kilos.

Figura 14

Evolución de las exportaciones de palta hacia el mercado de Países Bajos 2017 – 2021.



Nota. La figura muestra la evolución de las exportaciones de palta al mercado de Países Bajos en valor FOB(USD), peso neto(kilos) y precio promedio (USD) en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2022)

Las 15 principales empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque hacia el mercado de Países Bajos.

Tabla 8

Principales empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque al mercado de Países Bajos.

| RANKING | Empresas |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Agrícola Pampa Baja S.A.C. |
| 2 | Plantaciones del Sol S.A.C. |
| 3 | Avocado Packing Company S.A.C. |
| 4 | Exportadora El Parque Perú SAC. |
| 5 | Agrícola BGS S.A.C. |
| 6 | Complejo Agroindustrial BETA S.A. |
| 7 | Consortio de Frutas Lambayeque S.A.C. |
| 8 | Promotora y Servicios Lambayeque Sociedad Anónima Cerrada. |
| 9 | Exotic's Producers & Packers S.A.C. |
| 10 | Pronatur S.A.C. |
| 11 | Corporación Agrícola Olmos S.A. |
| 12 | Gandules INC S.A.C. |
| 13 | Agroindustrias AIB S.A. 14 Empresa Agrícola San Juan S.A 15 Agrovisión Perú S.A.C. |

Nota. La tabla muestra a las principales empresas exportadoras de palta de la región Lambayeque al mercado de Países Bajos. Fuente: Infotrade (2022).

B: Demanda Internacional

En lo que concierne a la demanda internacional, Mascarilla (2021) afirmó que es la cantidad de productos o servicios que son producidos en un determinado territorio y son demandados o solicitados por diversos empresarios alrededor del mundo, tiene fuerte relación la balanza comercial, es decir, la importación y la exportación, las cuales juegan un papel importante dentro de la economía de una nación. En otras palabras, la demanda internacional se refiere

al número específico de productos o servicios que requieren los diversos clientes del mundo.

Aparicio (2019) determinó que la demanda es el importe de un bien los clientes están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo, la demanda de un bien depende de sus precios y en función a esta dependencia entre cantidad demandada de un bien y el precio.

Dentro de la demanda se determina dos factores que promueven las cantidades demandadas de los bienes.

- Bienes sustitutos: Determina cuando la subida de precios de uno de ellos ocasiona un aumento de la demanda del otro.
- Bienes complementarios: Determina que el alza de precios de un bien implica un descuento de la demanda de otros bienes.

Demanda de mercado:

Determina que es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien o servicio, lo cual, no solo producen cambios en la cantidad demandada con relación a las variaciones de precios.

□ Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de palta Hass.

Tabla 9

Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de palta Hass durante el periodo 2017 - 2021. (Valor FOB USD).

| N° | País de Destino | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| 1 | Países bajos | 208,643,690 | 26,438,002 | 248,022,125 | 94,363,187 | 43,832,847 |
| 2 | España | 89,198,277 | 109,202,34 | 113,590,767 | 40,217,371 | 17,577,359 |
| 3 | Estados Unidos | 174,633,419 | 175,671,128 | 230,111,780 | 57,692,015 | 21,797,383 |

| | | | | | | |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 4 | Reino Unido | 60,631,361 | 65,250,202 | 58,346,048 | 21,322,940 | 14,334,212 |
| 5 | Chile | 10,176,603 | 34,816,784 | 26,929,520 | 19,702,211 | 19,361,679 |
| 6 | Costa Rica | 4,914,770 | 5,148,897 | 758,026 | 300,409 | 6,2400 |
| 7 | Hong Kong | 5,362,178 | 12,465,121 | 9,565,507 | 2,159,977 | 1,598,288 |
| 8 | China | 13,678,964 | 30,030,574 | 25,722,820 | 7,729,274 | 2,131,728 |
| 9 | Japón | 9,197,715 | 13,532,139 | 12,386,574 | 8,666,434 | 1,983,146 |
| 10 | Canadá | 3,671,730 | 1,532,147 | 5,156,139 | 1,171,056 | 909,915 |
| 11 | Los demás | 7,216,903 | 5,464,265 | 14,021,856 | 27,456,081 | 30,520,070 |
| Total | | 585,640,215 | 719,070,497 | 748,022,179 | 271,572,970 | 127,164,329 |

Nota. La tabla muestra los datos de los principales mercados de destino de las exportaciones de palta peruana en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2022).

Los tres principales mercados de destino de la palta peruana son los mercados de Países Bajos, España y Reino Unido, en lo que respecta al continente europeo. Mientras que por América destaca Estados Unidos y Chile. Asimismo, podemos visualizar que Estados Unidos bajó de puesto, ya que entre los años 2017 al 2019 fue el segundo mercado comprador de Perú.

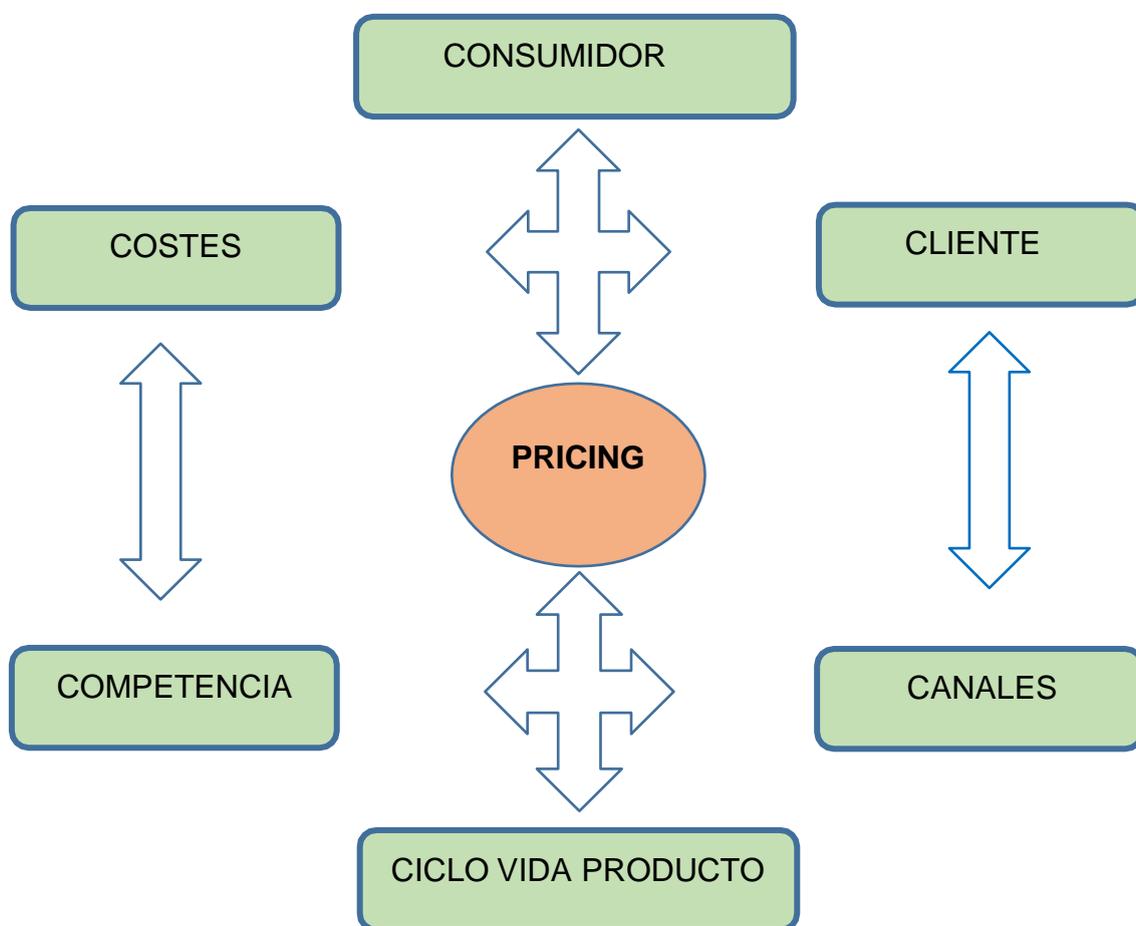
C: Precio

Echeverría et al (2021) comentaron el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de uso, que hace falta para obtener un producto, lo cual considera que el precio implica no solo el cambio de dinero, sino también para obtener bienes o servicios, lo más general para una mercancía.

Eslava (2015) afirmó que, cada empresa, para la mejora de los mismos, desde un punto de vista estratégicamente, tendría que considerar la relación que existe entre la política de precios y los siguientes parámetros que corresponden con las seis “C” del pricing (Fijación de precios), lo cual se detalla cada uno de ellos.

Figura 15

Las seis "C" del nuevo pricing.



Nota: El gráfico muestra las seis "C" del nuevo pricing. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pricing - costes:

Está basado en estrategias de precios que originan precios rentables, que de manera adecuada cubren los costos o precios del producto y/o servicios. De tal forma se considera que los costos son relevantes a la hora de fijar los precios y se encuentra el umbral de rentabilidad de las ventas que optimiza la relación de precios-costes.

Pricing - consumidores:

Está basado que el precio pueda recopilar el costo que obtiene el potencial cliente, según el costo que existe en el mercado. Este costo debe ser aprovechado por el precio del producto o servicio, teniendo en cuenta

cómo funciona las casticidades sobre los precios que presenta cada tipo de mercado

Pricing - competencia:

Se basa en la estrategia de precios, se considera la incidencia de precios competitivos, teniendo en cuenta la mayor parte de los sectores, la competitividad es muy dinámica y se utiliza el precio como una de sus armas básicas dentro del marketing, y es de suma importancia evitar entrar en una guerra de precios.

Pricing - ciclo de vida del producto:

Se basa en distintos periodos por las que recorren el ciclo de vida de cada producto o servicio, con distintas características, también hace que cada estrategia de fijación de precios debe tomar variadas referencias, en lo esencial siendo importante la estrategia de pricing en la fase de lanzamiento de un nuevo producto o servicio según cada uno de ellos se trate.

Pricing - canales de venta:

Para el pricing es de suma importancia diferenciar cuando la empresa realiza una venta directa o bien acude a diferentes tipos de canales de ventas o de distribución, contando también con muchas alternativas estratégicas de fijación de precios según como asuma su relación comercial con cada determinado canal.

Pricing - clientes:

Está basado, en que la estrategia de pricing que no finaliza cuando los consumidores ya se han convertido en clientes. Da a entender que los beneficios y la rentabilidad de una empresa no proceden de los productos si no hay clientes que compren dicho producto, no habrá ingresos. Por ello, a partir del momento que la empresa convierte a un potencial consumidor en cliente.

- **Tendencia en los precios por valor FOB por kilogramo de las exportaciones de palta Hass.**

Tabla 10:

Precio de exportación en términos FOB por cada kilogramo de exportación de palta Hass durante los periodos 2017 al 2021.

| Mercado de destino | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Países bajos | 2.26 | 1.91 | 2.23 | 1.81 | 1.82 |
| España | 2.14 | 1.85 | 2.35 | 1.79 | 1.81 |
| Estados Unidos | 2.64 | 2.12 | 2.70 | 2.02 | 1.96 |
| Reino unido | 2.46 | 2.20 | 2.30 | 1.80 | 1.92 |
| Chile | 1.64 | 1.68 | 1.57 | 1.19 | 1.72 |
| Costa Rica | 2.68 | 2.53 | 2.60 | 2.57 | 2.60 |
| Hong Kong | 2.97 | 2.39 | 2.87 | 2.03 | 2.04 |
| China | 2.98 | 2.54 | 2.51 | 1.97 | 2.03 |
| Japón | 2.83 | 2.61 | 2.74 | 2.44 | 2.40 |
| Canadá | 2.43 | 2.02 | 2.69 | 2.13 | 2.02 |

Nota. La tabla muestra los datos de los precios de las exportaciones de palta en el periodo 2017 – 2021. Fuente: SUNAT (2022).

A continuación, se explica las exportaciones peruanas de palta Hass el precio de venta obtenido por cada mercado de destino, destacando a Países Bajos registrando un precio FOB de USD 1.82 por kilogramo en el año 2021.

Otros de los mercados destacados son España con un precio FOB de USD 1.81 C/kg, Estados Unidos a USD 1.96 C/kg, Reino Unido a USD 1.92 C/kg, Chile a USD 1.72 C/kg, Costa Rica a USD 2.60 C/kg, Hong Kong a USD 2.4 C/kg, China a USD 2.03 C/kg, Japón a USD 2.40 C/kg y Canadá a USD 2.02 C/kg.

4.5. Diagnóstico empresarial de las empresas Lambayecanas: Promotora y Servicios Lambayeque SAC (PROSERLA), Consorcio de Frutas Lambayeque SAC, Agrícola San Juan S.A. y Agrícola BGS SAC, que comercializan palta Hass al mercado de Países Bajos.

En el diagnóstico empresarial de las empresas Lambayecanas a través del personal del área comercial de cada una de ellas. Los resultados encontrados fueron los siguientes.

5.1.5 Análisis Interno

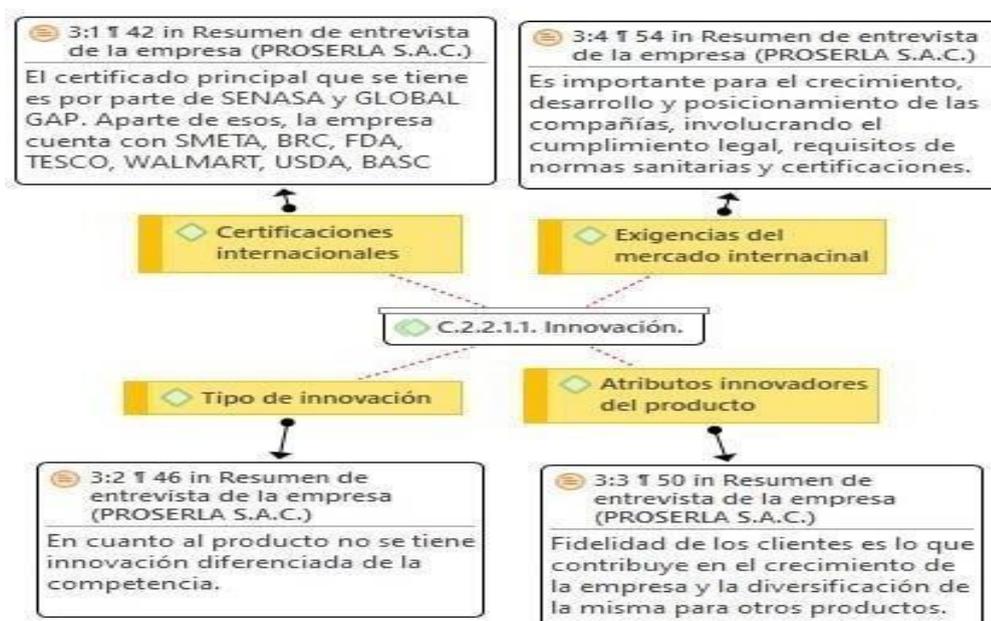
De tal manera, los Sub criterios a considerar en los siguientes resultados están de acuerdo a la sub categoría de Diagnostico de comercialización. A continuación, se describen cada uno de ellos:

A: Innovación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las empresas, se obtuvo que, la empresa Promotora y Servicios Lambayeque SAC (PROSERLA), cuenta con certificaciones internacionales por parte de Senasa y Global Gap. A parte de los ya mencionados, cuenta con Smeta, BRC, FDA, Tesco, Walmart, USDA Y BASC. En cuanto a la innovación del producto, la alternativa que busca la empresa es la producción de palta en cortes congelada, la cual necesita innovación en cuánto al proceso de congelamiento y conservación del producto. la empresa Promotora y Servicios Lambayeque SAC (Proserla) no tiene una innovación diferenciada de la competencia; sin embargo, la fidelidad que tiene con los clientes es lo que contribuye en el crecimiento de la empresa y la diversificación de la misma para con otros productos.

Figura 16

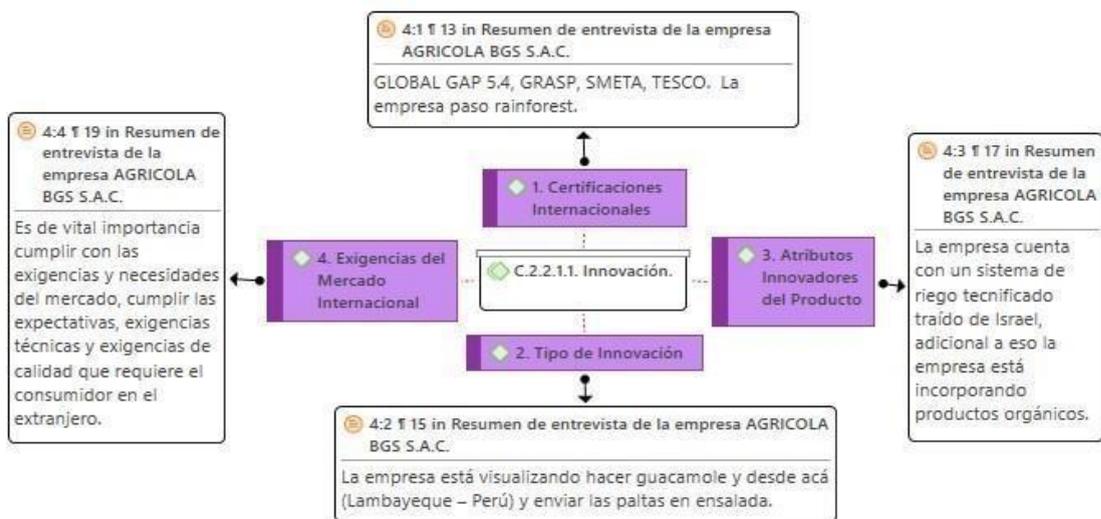
Innovación de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C.



Los resultados obtenidos por parte de la empresa Agrícola BGS SAC, esta cuenta con certificaciones internacionales como Global Gap 5.4, Grasp, Smeta y Tesco. En cuanto a la innovación del producto, la empresa está visualizando hacer guacamole y también, paltas en ensalada, para posteriormente enviarlas a mercados extranjeros, entre ellos Países Bajos.

Figura 17

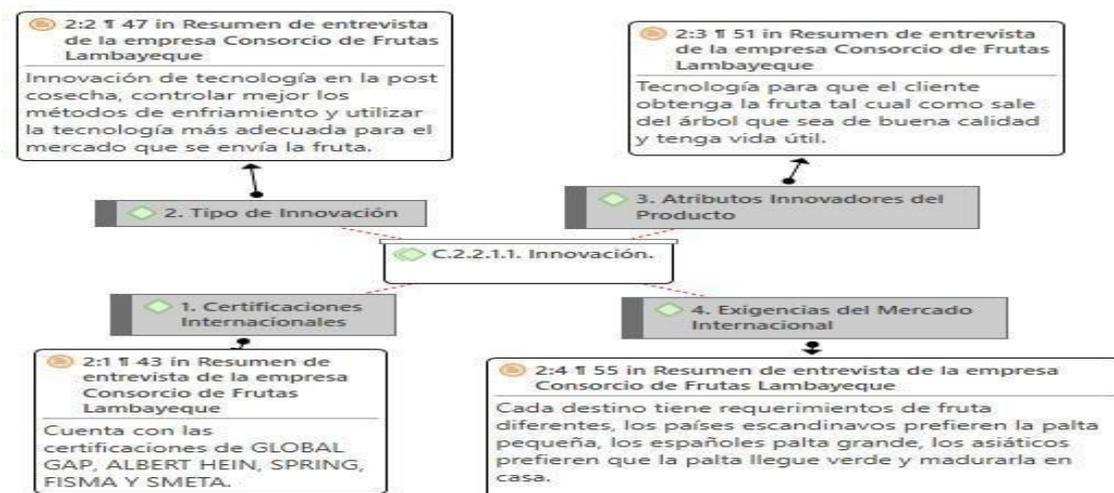
Innovación de la empresa Agrícola BGS S.A.C.



Los resultados obtenidos por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC, esta cuenta con certificaciones de Global Gap, Albert Hein, Spring, Fisma y Smeta. Para esta empresa la innovación del producto es complicada ya que al tratarse de una fruta se ve compleja su innovación.

Figura 18

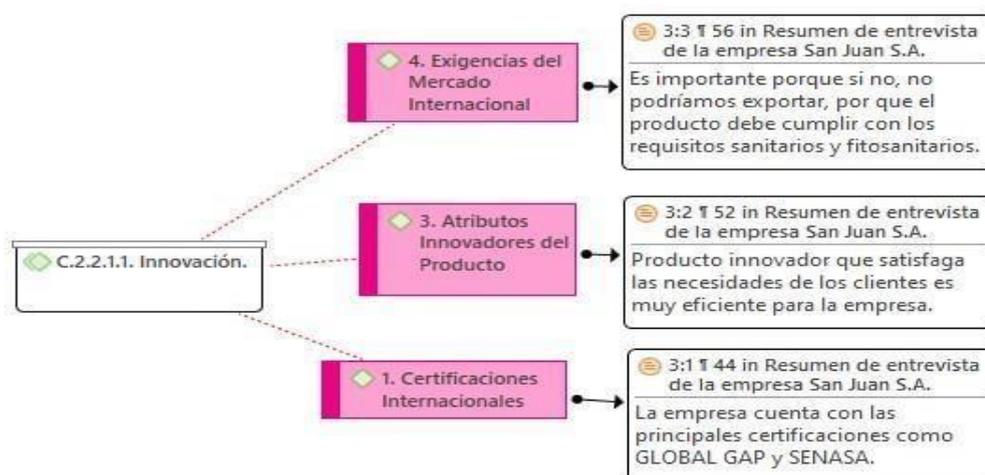
Innovación de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque.



De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Agrícola San Juan SAC, cuenta con certificaciones por parte de Senasa y Global Gap, asimismo no cuenta con innovación en el producto (palta). Es importante que el producto se adapte a las exigencias del mercado internacional, ya que es crucial para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la empresa, involucrando el cumplimiento legal, requisitos de normas sanitarias y certificaciones. En cuanto a la eficiencia la empresa no cuenta con Packing propio para palta, solo cuentan con Packing para uva, de tal manera para un proceso de rapidez para la palta, se emplea un proceso de tecnología más avanzada, ya que hay maquinas que va separando el tamaño por calibres, hacen supervisión de acuerdo al área desde la cosecha, producción de calidad, acopio cuando la línea paso al área de procesamiento.

Figura 19

Innovación de la empresa Agrícola San Juan S.A.



B: Eficiencia

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Proserla, para una mejor eficiencia la empresa cuenta, con herramientas tecnológicas como cámaras lectoras de códigos, implementado a la hora de contabilizar cajas y productos finales (6 líneas de empaque). Para la empresa, la eficiencia va de la mano con la tecnología, ya que, al usar tecnología adecuada, esta será importante para el aumento de la productividad en la empresa, optimizando procesos y resultados eficientes. La tecnología en la empresa contribuye en reducir ineficiencias, mejorar la gestión, incrementar la competitividad en el mercado, etc. Si la empresa es eficiente en su cadena de suministro sus costos de producción serán más bajos que la de su competencia, ya que juega un papel clave en la mejora de costos de producción, disminuyendo el stock sin rotación, reduciendo los tiempos de abastecimiento, incrementando la eficiencia en la producción, entre otros.

Para mejorar la logística de abastecimiento y distribución la empresa aplicaría la estrategia de externalizar los procesos logísticos, acompañado de un uso adecuado de la tecnología y el transporte; siempre de la mano del personal calificado para el rol que cumple dentro de las áreas de la cadena de suministros.

Figura 20

Eficiencia de la empresa Proserla S.A.C.



De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Agrícola BGS SAC, indica que no usa tecnología a la hora del envasado de la palta, ya que, al tratarse de una fruta, se empaqueta directamente en una caja de cartón o plástico, que vendría hacer un empaquetado convencional. Para la empresa la eficiencia va de la mano con la tecnología ya que, hace que sean más eficientes, menos tiempos muertos, menos merma, menos errores; así como evita que la producción errada sea constante, porque es un patrón que se sigue.

Figura 21

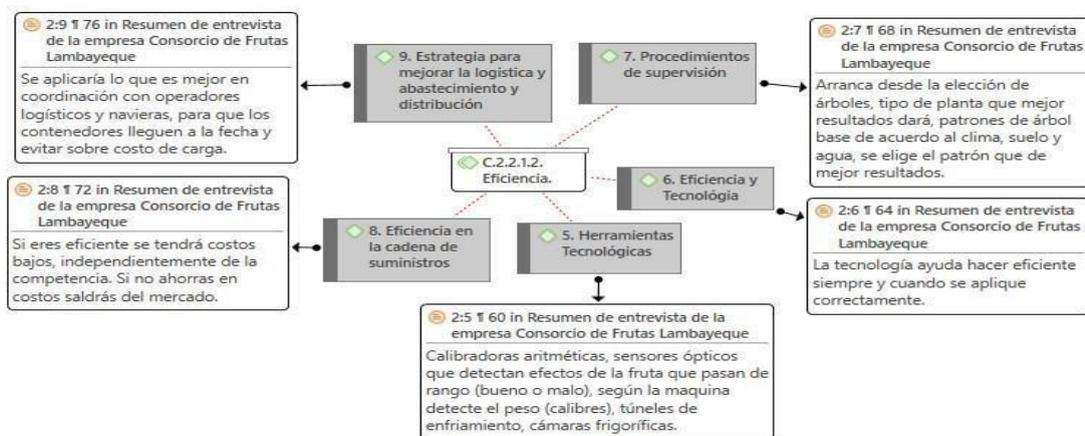
Eficiencia de la empresa BGS SAC.



De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC. Indicó que cuenta con calibradoras aritméticas y con sensores ópticos que detectan defectos de la palta antes que sea envasado, esto consiste en que se vea el rango del calibre de la palta (si es buena o mala).

Figura 22

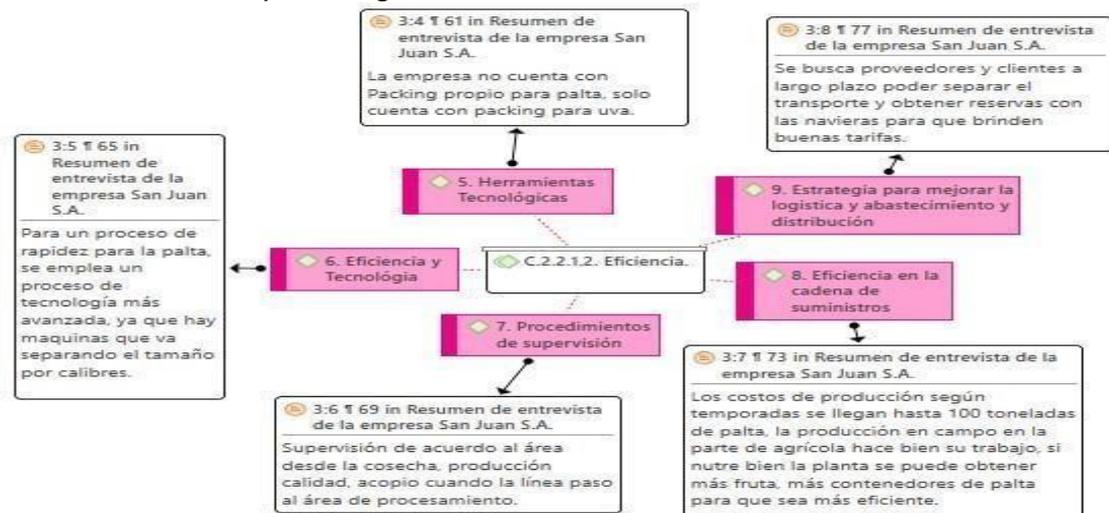
Eficiencia de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC.



De acuerdo a los resultados obtenido por parte de la empresa Agrícola San Juan SA, con respecto a que, si la empresa cuenta con herramientas tecnológicas para el envasado de la palta, esta no cuenta con packing propio. Para la empresa la tecnología si va de la mano con la eficiencia, para un proceso de rapidez para la palta, se emplea un proceso de tecnología más avanzada, ya que hay maquinas que va separando el tamaño por calibres. Cuentan con un proceso de supervisión de acuerdo al área, desde la cosecha, producción, calidad, acopio y cuando la línea pasa al área de procesamiento. Comentaron que los costos de producción según temporadas se llegan hasta 100 toneladas de palta, la producción en campo en la parte de agrícola hace bien su trabajo, si nutre bien la planta se puede obtener más fruta, más contenedores de palta para que sea más eficiente y por último la empresa busca proveedores y clientes a largo plazo para poder separar el transporte y obtener reservas con las navieras para que brinden buenas tarifas.

Figura 23

Eficiencia de la empresa Agrícola San Juan S.A.



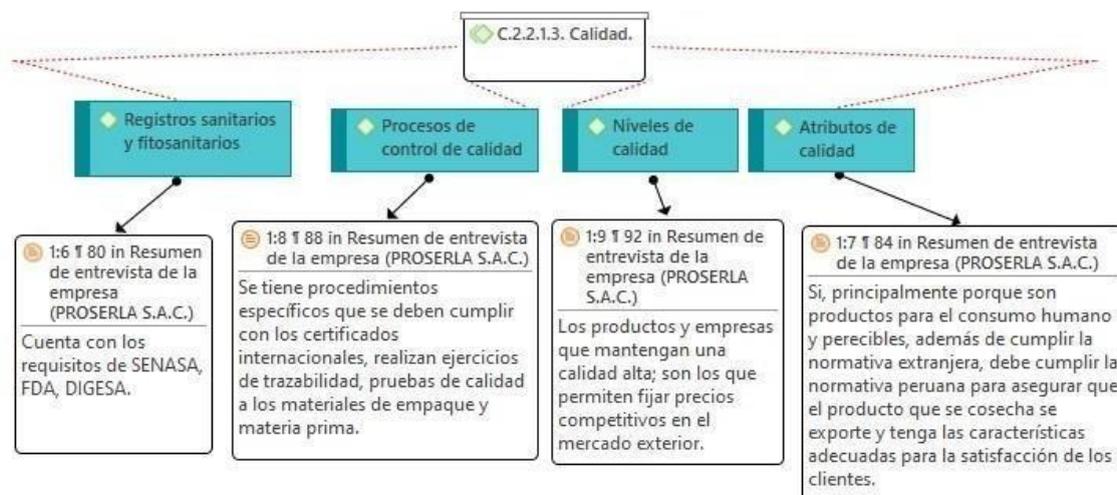
C: Calidad

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Proserla SAC, indico que cuenta con registros sanitarios y fitosanitarios por parte de SENASA, FDA y DIGESA para que el producto tenga una calidad recomendable. Los productos y empresas que mantengan una calidad alta y muy alta; son los que permiten fijar precios competitivos en el mercado exterior. La empresa Proserla considera importante que la palta cuente con buenos atributos de calidad para que pueda ser exportada, ya que, a tratarse de un producto para el consumo humano y perecible, además de cumplir con la normativa extranjera, debe cumplir la normativa peruana para asegurar que el producto que se cosecha, de producto y se exporte; tenga las características adecuadas para la satisfacción de los clientes.

Los procesos de control de calidad que tiene la empresa para la palta son procedimientos específicos para cumplir con las certificaciones internacionales, realizan ejercicios de trazabilidad, pruebas de calidad a los materiales de empaque y materia prima; además de la limpieza y desinfección de toda la planta, equipos y herramientas.

Figura 24

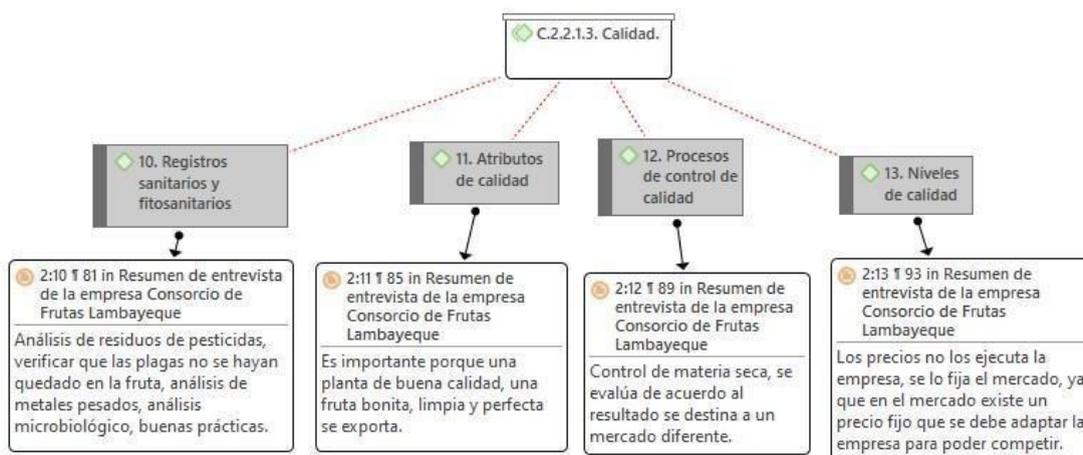
Calidad de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C.



De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC, en lo que respecta a calidad, la empresa realiza análisis de residuos de pesticidas, verificación de que las plagas no se hayan quedado en la fruta, así como análisis de metales pesados, análisis microbiológicos y las buenas prácticas. Para la empresa es importante que la palta sea de buena calidad, que sea una fruta bonita, limpia y perfecta, ya que esta llega a exportarse. Una fruta que no tiene buena presentación no se vende, por lo tanto, tiene que tener una buena presentación. Cuentan con un control de materia seca, esta se evalúa y de acuerdo al resultado se destina a un mercado diferente y con respecto de que, si de acuerdo a la calidad se fija los precios, la empresa comentó que los precios no los fija la empresa, se lo fija el mercado. ya que en el mercado existe un precio fijo que se debe adaptar las empresas para poder competir.

Figura 25:

Calidad de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque SAC.



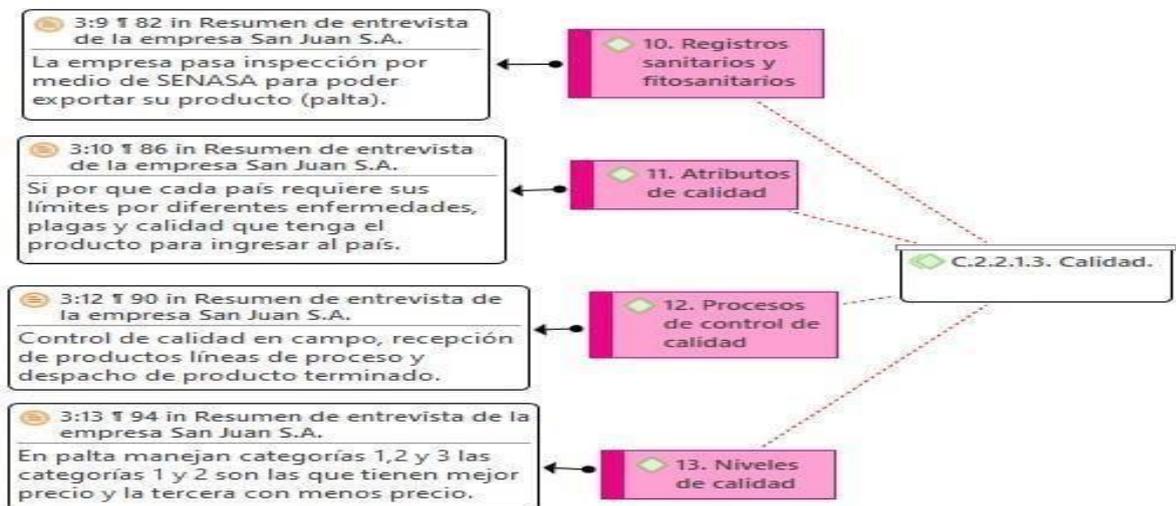
De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Agrícola San Juan SA, con respecto a la calidad de la palta, la empresa pasa inspección

por parte de SENASA para poder exportar el producto en mención, asimismo consideran importante que la palta tenga buenos atributos de calidad y cuidar de estos, ya que cada país requiere los límites por diferentes enfermedades, plagas y calidad que tenga la fruta para poder ingresar al mercado.

Los procesos con los que cuenta la empresa para tener una buena calidad de la palta es que cuentan con un control de calidad en el campo, recepción de producto, líneas de proceso y despacho de producto terminado, En palta se manejan categorías 1,2 y 3, las categorías 1 y 2 son las que tienen mejor precio y la tercera con menos precio.

Figura 26

Calidad de la empresa Agrícola San Juan S.A.



De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Agrícola BGS SAC, en el tema de calidad, esta cuenta con un plan general de aplicaciones para toda la campaña de palta, la cual se va modificando de acuerdo a como se vaya dando en el momento con el tema de producción, también cuenta con un plan de medidas sanitarias y de riego, de los cuáles tienen registros de todo lo mencionado. Para la empresa es importante que la palta cuente con sanidad e inocuidad, ya que es un producto fresco que va a ser consumido

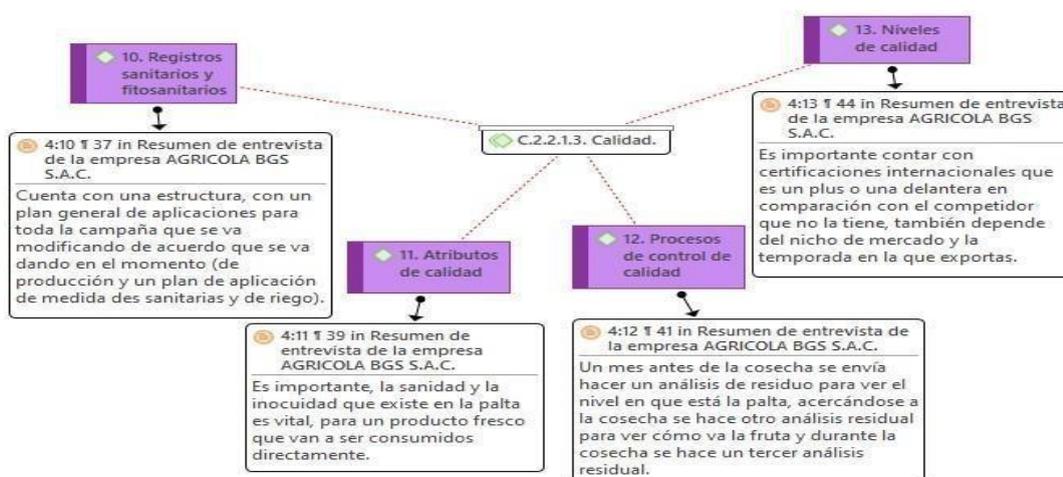
directamente; el buen manejo agrícola, el cuidado en los límites de residuos máximos, la no contaminación de la planta y la no contaminación cruzada con otro elemento que pueda hacer daño al consumidor, son aspectos vitales que la empresa cuida de la fruta antes de ser exportada al extranjero.

Los procesos de calidad con los que cuentan, es que realizan de manera mensual análisis residuales, antes, después y durante la cosecha de la palta, con el objetivo de saber en qué nivel de maduración se encuentra la fruta. Durante el proceso se toma la materia seca para poder ver en qué nivel de maduración se encuentra, para garantizar que el producto en el destino cumpla las expectativas de maduración que el cliente lo requiere. Contar con certificaciones internacionales da un plus al producto en tema de calidad y permite que se fije un precio, pero también es importante recalcar que por más

que se tenga un producto de excelente calidad y si existe una sobreoferta del producto, se tiene que adaptar al precio del momento, por eso es importante que se exporte en una temporada en la cual no haya mucha competencia.

Figura 27

Calidad de la empresa Agrícola BGS S.A.C.



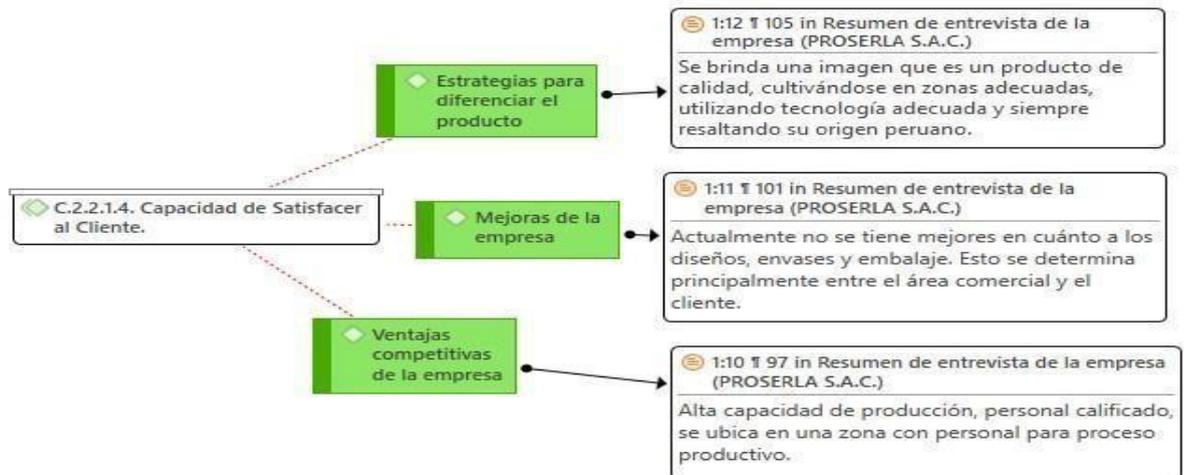
D: Capacidad de satisfacer al consumidor

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de la empresa Proserla SAC, indico que la capacidad de satisfacer a sus consumidores, la empresa cuenta con alta capacidad de producción, personal calificado, se ubica en una zona con personal para proceso productivo, la empresa es parte de un grupo corporativo conocido nivel internacional y cuenta con certificados de productos y de empresa, brinda una imagen de un producto de buena calidad, cultivándose la palta en zonas adecuadas, utilizando tecnología adecuada y siempre resaltando su origen peruano. Además, se refuerza la imagen corporativa que brinda el grupo al que pertenece.

Actualmente la empresa no cuenta con mejoras relacionado al diseño, envase y embalaje; ya que se determina principalmente entre el área comercial y el cliente.

Figura 28

Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Promotora de Servicios Lambayeque S.A.C.

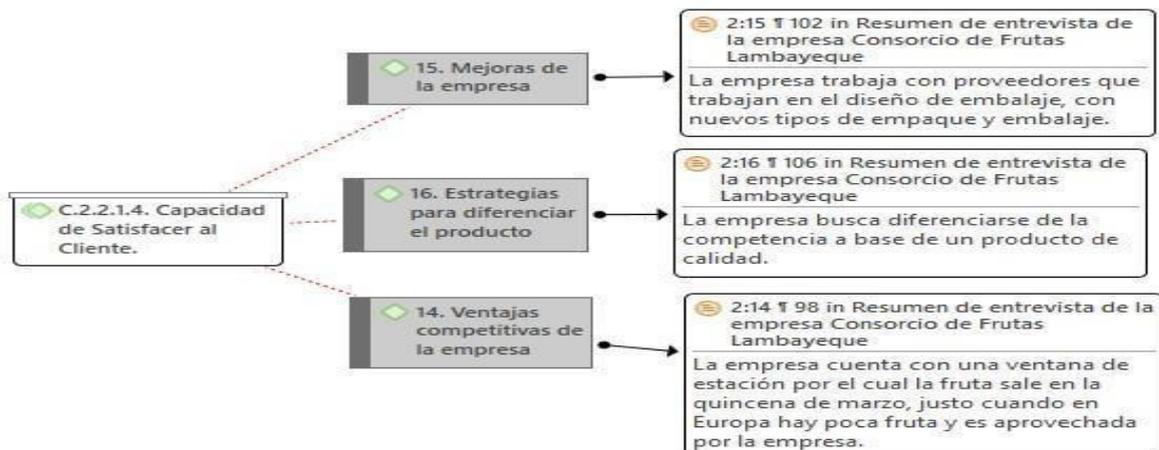


La principal ventaja competitiva con la cuenta la empresa es que cuenta con una ventana de estación, por el cual la fruta sale en la quincena de marzo, justo cuando en Europa hay poca fruta y es aprovechada por la empresa. Vienen trabajando con proveedores que trabajan en el diseño de embalaje, con nuevos tipos de empaque y embalaje, estos hacen que la circulación de aire sea mejor en el contenedor, mediante los embalajes hace que el frío sea más parejo y que la palta tenga una mejor vida útil en el anaquel haciendo un ahorro de energía de la palta.

La empresa busca diferenciarse de la competencia a base de un producto de calidad, fruta de buen sabor, lo más parecido a una fruta madurada y sacada de árbol, para que el cliente que lo compra este contento y vuelva a comprarlo nuevamente.

Figura 29

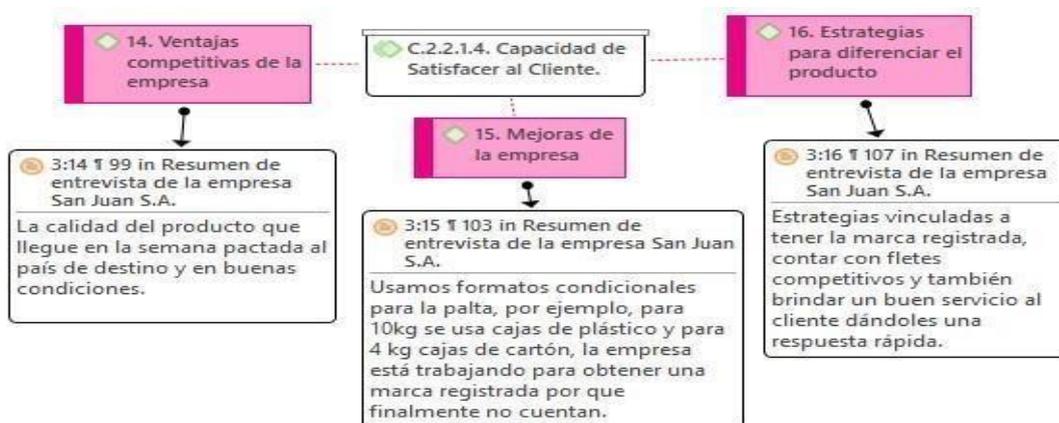
Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C.



De acuerdo a los resultados obtenidos por la empresa Agrícola San Juan SA, en lo que respecta a la satisfacción al cliente, la empresa cuenta con ventajas competitivas, como es de ofrecer un producto de buena calidad, así como en el tiempo de entrega, que llegue en la semana pactada al país de destino y en buenas condiciones. En el tema de mejoras de envase, embalaje y diseño del producto la empresa viene usando formatos condicionales para la palta, por ejemplo, para 10kg usan cajas de plástico y para 4 kg cajas de cartón, la empresa está trabajando para obtener una marca registrada con la que no cuentan en la actualidad. Vienen trabajando en estrategias vinculadas a tener una marca registrada, también la de contar con fletes competitivos y también brindar un buen servicio al cliente dándoles una respuesta rápida.

Figura 30

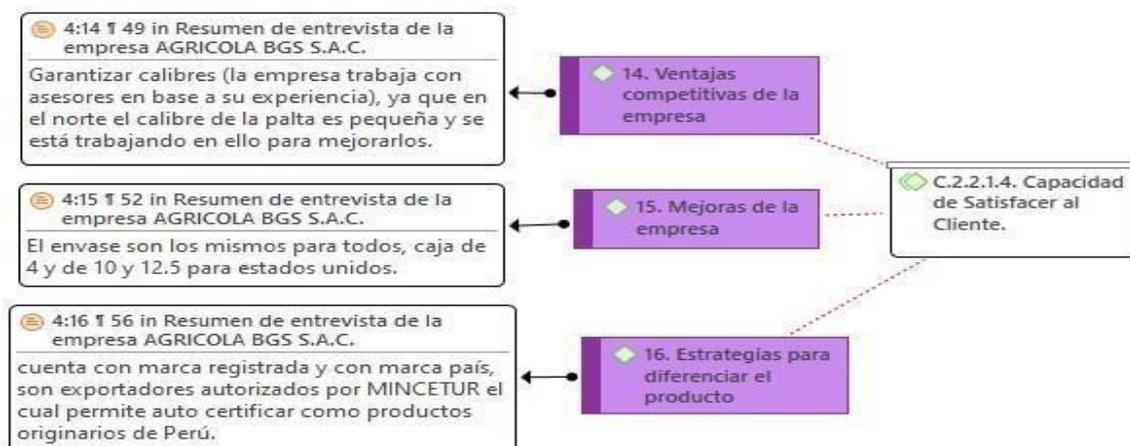
Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Agrícola San Juan SA.



De acuerdo a los resultados obtenidos de la empresa Agrícola BGS SAC, la principal ventaja competitiva con la que cuenta para satisfacer las necesidades de sus consumidores, es que vienen trabajando con especialistas en el tema de mejorar el calibre (tamaño) de la palta, ya que en el Norte del país predomina un tamaño de palta pequeña y la mayoría de países europeos prefieren palta grande y también vienen incorporando productos orgánicos a los cultivos de palta. En el tema de envase, la empresa trabaja con una caja de 4 y 10 para los mercados europeos y de 12.5 para Estados Unidos, cuentan con una marca registrada y marca país, son exportadores autorizados por MINCETUR, el cual les permite auto certificar como productos originarios de Perú.

Figura 31

Capacidad de satisfacer al consumidor de la empresa Agrícola BGS SAC.



5.2.5 Análisis Externo

Con respecto al análisis externo Lazzati (2018) sostuvo que este estudio se origina teniendo en cuenta los diversos elementos que se encuentren en el entorno general de la compañía del ámbito social, económico, tecnológico, político, legal, etc. Para luego proceder con el estudio específico del sector al que pertenezca. Desde esa perspectiva, se evidencia que para la realización de este análisis se puede emplear las fuerzas competitivas de Porter ya que este evalúa clientes, proveedores, producto sustituto, etc.

Con respecto al análisis externo Lazzati (2018) sostuvo que este estudio se origina teniendo en cuenta los diversos elementos que se encuentren en el entorno general de la compañía del ámbito social, económico, tecnológico, político, legal, etc. Para luego proceder con el estudio específico del sector al que pertenezca. Desde esa perspectiva, se evidencia que para la realización de este análisis se puede emplear las fuerzas competitivas de Porter ya que este evalúa clientes, proveedores, producto sustituto, etc.

Burin (2018) expresó que el análisis externo puede manejarse basado en el entorno VUCA, es decir, un entorno caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, estos son los componentes claves a considerar en este tipo de análisis de manera que se puedan formular e implementar decisiones estratégicas enfocada en los objetivos personalizados.

Dentro del análisis externo de considero el análisis PESTEL, lo cual, daremos a conocer 5 factores importantes tanto del país exportador (Perú) como el del importador (Países Bajos)

Burin (2018) comentó que, el análisis PESTEL está constituido por herramientas de planificación estratégica para definir el entono de las empresas de todos los sectores del país. Así que el estudio debe ser continuo, para ello, la herramienta que se utiliza es el análisis PESTEL lo cual consta con 5 factores: Político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

Figura 32

Análisis Pestel de Perú.

| ANÁLISIS PESTEL PERÚ | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">POLÍTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El gobierno peruano se basa en tres poderes de estado: Judicial, legislativo y ejecutivo. - En la actualidad, Perú cuenta con 22 acuerdos comerciales, 5 están por entrar en vigencia y 5 están en proceso de negociación. - El sistema Judicial de Perú está compuesto por una organización jerárquica de instituciones. ICEX (2021). | <p style="text-align: center;">TECNOLOGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento del uso de comercio electrónico, las empresas peruanas invirtieron más en el desarrollo de plataformas de ventas. - El primer trimestre de 2022, el 95% de hogares del país tienen acceso al menos a una TIC. - El 72,5% de la población peruana mayor a 6 años tiene acceso a internet. INEI (2022). |
| <p style="text-align: center;">ECONÓMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos económicos bilaterales con terceros países. - Perú en la emergencia sanitaria ocasionado por la pandemia del COVID-19 ha resultado en la mayor contracción económica de los últimos 100 años en el país. - El sector agropecuario cuenta con un PBI 6,9%. ICEX (2021) | <p style="text-align: center;">AMBIENTAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Cultura Sostenible" con 3 programas, buenas prácticas de comercio justo, buenas prácticas de gestión ambiental rentable – ecoeficiencia y biocomercio. Mincetur y Promperú (2021). - Perú cuenta con una Ley General del Ambiente N°28611 - Cuenta con una Ley de Recursos Hídricos: N.º 29338. - La Ley N°26821 - Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los Recursos Naturales. SINIA (2021). |
| <p style="text-align: center;">SOCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población peruana es de 33,396.698 habitantes - La capital del Perú, Lima, supera los 10 millones de habitantes presentando el 29.9% de la población proyectada. Cuenta con una superficie de 1'285,215.6 Km2 - En Perú la esperanza de vida se calcula que es de 77.2 años. INEI (2022). | <p style="text-align: center;">LEGAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Impuesto general a las ventas (IGV) en Perú es de 18% por la compra de bienes o servicios, 16% de tasa y 2% por Impuesto Promoción Municipal. Estado Peruano (2022). - La jornada laboral máxima legal en la constitución política peruana es de 8 horas diarias, repartida en 48 horas semanales. - En la actualidad Perú rige sus leyes a base de la Constitución Política del Perú de 1993 conocida como la "Carta Magna". |

Nota. La figura muestra la construcción del análisis PESTEL del país exportador Perú. Fuente: Elaboración propia (2022).

Gráfico 32

Análisis Pestel de Países Bajos.

| ANALISIS PESTEL PAISES BAJOS | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">POLITICO:</p> <p>El reino de Países Bajos está constituido por una democracia parlamentaria bajo una monarquía constitucional y está compuesta por dos cámaras. Forma parte del bloque de la Unión Europea. La sede el gobierno de Países Bajos se encuentra en la Haya. El reino de Países Bajos este conformado por 4 países que forman parte de su territorio (Países Bajos, Curazao, Aruba y San Martín). ICEX (2021).</p> | <p style="text-align: center;">TECNOLOGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La tecnología y la digitalización es de gran relevancia en Países Bajos. - La ciberseguridad juega un papel importante debido al alto número de infraestructura crítica que existe en el país. - El internet y la digitalización forman parte del desarrollo tecnológico del país. - Las Smart cities y las Smart industry son relevantes en el país. ICEX (2018). |
| <p style="text-align: center;">ECONÓMICO:</p> <p>El sector terciario es el más importante del país, los servicios representan el 75% ocupando un 80% de la población neerlandesa. El sector agropecuario de Países Bajos en el PBI es del 1,6% y solo el 2% de la población empleada se dedica a la agricultura. Países Bajos es un país exportador agrario neto alcanzando exportar en 2021, alrededor de 104.700 millones de euros. ICEX (2021).</p> | <p style="text-align: center;">ECOLÓGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con el Etiquetado ecológico europeo. - El logo de la flor es la marca oficial de los países europeos miembros de la UE para productos con el menor impacto ambiental. - La participación del programa de etiquetado ecológico europeo es voluntaria - Los productos que lleven el logotipo de flor tienen un plus de calidad en comparación a otros que no lleven. SIICEX |
| <p style="text-align: center;">SOCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Países Bajos cuenta con una superficie de 41.543 km². - El idioma oficial es el neerlandés, aunque el inglés también se está extendiendo por todo el país. - Cuenta con 17,1 millones de habitantes. Las principales ciudades son: Ámsterdam, Rotterdam, La Haya Y Utrecht. - Su moneda oficial es el euro y su capital Ámsterdam. ICEX (2018) | <p style="text-align: center;">LEGAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Países Bajos al formar parte de la Unión Europea (UE) cuenta con normas de comercialización para que los productos lleguen frescos y en buen estado a los consumidores. - Países Bajos cuenta con un Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo (DO L-29916/11/2007) ORGANIZACIÓN COMÚN DE MERCADOS AGRÍCOLAS. - Países Bajos cuenta con un Reglamento (CE) N° 2406/96 del Consejo (DO L-33423/12/1996) NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN. SIICEX |

Nota: La figura muestra la construcción del análisis PESTEL del país de destino Países Bajos. Fuente: (2022).

5.3.5 Análisis FODA

Sánchez (2020) mencionó, que el FODA es un instrumento primordial para definir con claridad la realidad actual de una empresa, fundamentando su, fortaleza, debilidad en las oportunidades y amenazas brindada a dicha empresa.

Lazzati (2018) acotó que el análisis FODA es una estrategia que se plasma en una tabla o matriz, el nombre FODA proviene de las letras principales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es decir, mediante la matriz FODA o DAFO se puede conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee una empresa de un modo que logren tomar decisiones que permitan continuar con la situación de la empresa, de ser esta una favorable u optimizarla y mejorarla si es que las debilidades y amenazas son mayores.

A continuación, se detallará la Matriz FODA de cada una de las tres empresas que se consideró en el presente trabajo de investigación.

Gráfico 33

Matriz FODA de las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque.

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>FORTALEZAS: - Las empresas lambayecanas exportadoras de palta cuentan con certificaciones internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con herramientas tecnológicas. - Cuentan con personal capacitado y calificado en las áreas correspondientes. - Cuenta con procesos de calidad. - Cuentan con zonas de producción. | <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado europeo, específicamente el de Países Bajos, requiere mucho de la palta peruana. - La palta, es una fruta que cada vez es más requerida por la población mundial. - Las ferias internacionales - Programas de capacitación brindadas por el gobierno en temas agropecuarios. - El clima variado de la región Lambayeque para la producción y cultivo de palta. |
| <p>DEBILIDADES: -</p> <p>Falta de mejoras en aspectos como el diseño, empaque y embalaje del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación. | <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas exportadoras de palta que mejoran constantemente el diseño, empaque y embalaje del producto. - La inestabilidad política del país. - El calibre de la palta norteña. |

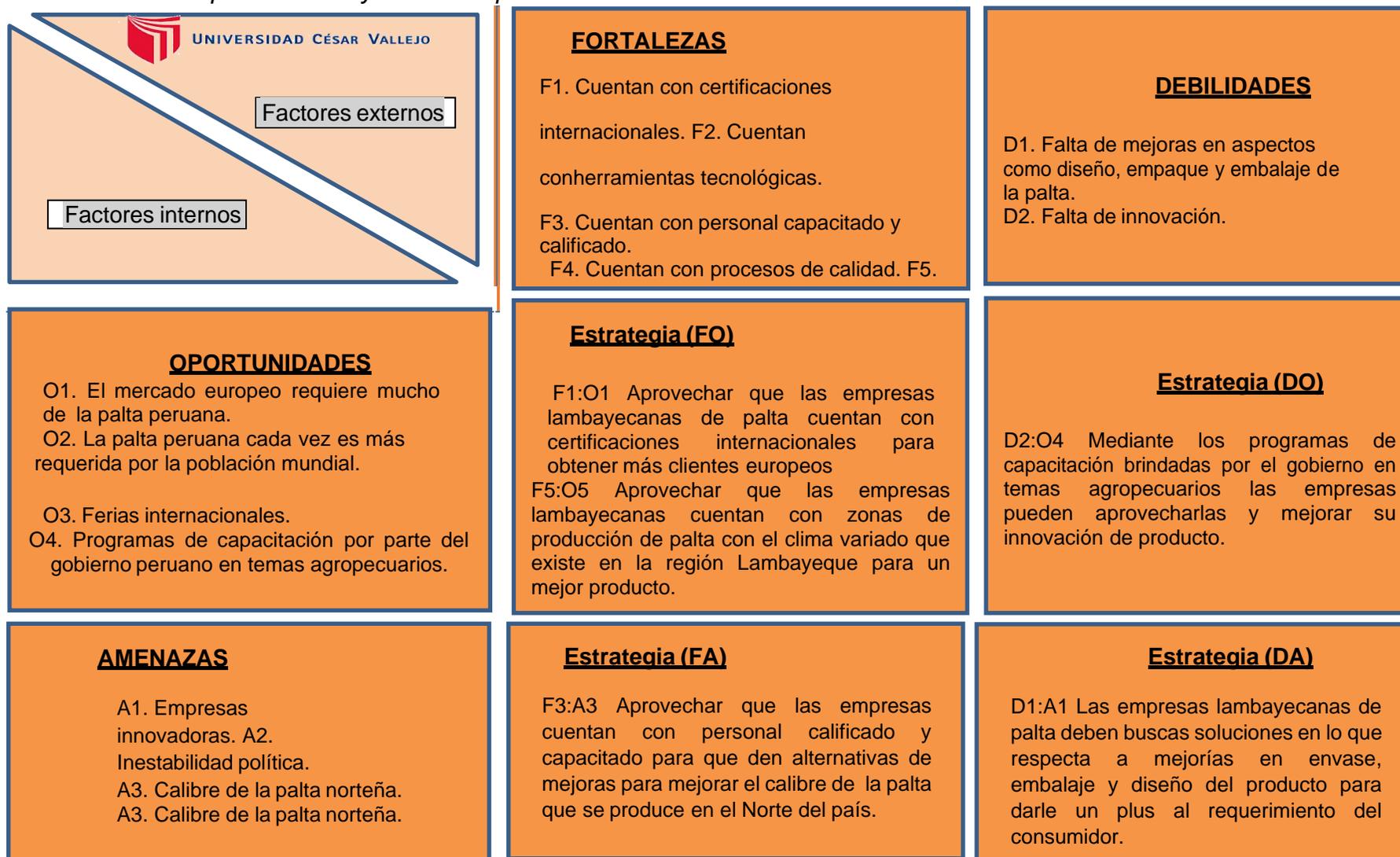
Nota. La figura muestra la construcción de la matriz FODA de las empresas lambayecanas exportadoras de palta Hass. Fuente: Elaboración propia (2022)

La elaboración de la matriz FODA ha permitido identificar las fortalezas de las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque, las cuales cuentan con certificaciones internacionales, así como también con herramientas tecnológicas para llevar un mejor proceso de producción de palta, cuentan con personal calificado y capacitado en cada área de producción, como también cuentan con zonas de producción y cuentan con procesos de calidad. Dentro de sus oportunidades encontramos que el mercado europeo, específicamente el de Países Bajos, es un mercado que requiere en gran medida de la palta peruana,

asimismo, la palta es una fruta que cada vez es más requerida por la población mundial. las ferias internacionales son una ventana para que las empresas lambayecanas den a conocer su producto, marca y para hacer negocio, las capacitaciones que brinda el gobierno en temas agropecuarios que pueden ser aprovechadas por las empresas y el clima varia que tiene la región Lambayeque que hace se cultive y coseche una mejor palta. En lo que respecta a las debilidades en relación a la falta de mejoras en aspectos como el diseño, empaque y embalaje del producto; así como también la falta de innovación. Y como amenazas encontramos a aquellas empresas que innovan constantemente en el diseño, empaque y embalaje del producto, la inestabilidad política que vive el país, así como el tamaño de la palta norteña, que es pequeña en comparación con la de otras regiones

Figura 34:

FODA cruzado de las empresas lambayecanas de palta.



Nota. El gráfico muestra las estrategias de matriz FODA cruzado de las empresas lambayecanas exportadoras de palta. Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados después de haber obtenido el análisis y desarrollo de cada objetivo planteado con el tema de investigación “Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022”.

Para la discusión en esta investigación, se tuvo por conveniente trabajar con los 5 objetivos específicos y 1 objetivo general y para ello se contrasta la información de los resultados con los antecedentes y marco teórico en relación a las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass.

Teniendo como primer objetivo, determinar las estrategias internacionales que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se realizó entrevistas estructuradas a tres especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de las estrategias internacionales, enfocados a los criterios: Estrategia multipaís, estrategia global y estrategia trasnacional. Los resultados de la estrategia multipaís, concluyeron que las empresas deben usar estrategias como las de mejoramiento y posicionamiento de marca de la empresa, así como también la de valor agregado y la de volumen (cantidad), ya que es de suma importancia para que las empresas se diferencien y tengan ventajas competitivas dentro del mercado de Países Bajos. Los resultados en la estrategia global, se concluyó que las empresas que quieran aplicar la reducción de costos, primero deben aplicar la estrategia de integración vertical a través de proyectos que permitan tener más áreas productoras, acopiadoras y de packing, dentro de ello también aplicar estrategias como búsqueda de nuevos proveedores, investigación en el desarrollo de envases y embalajes e incremento en la cadena de valor, son estrategias de vital importancia que deben de tomar en cuenta las empresas exportadoras de palta. Para los resultados de la estrategia trasnacional, se concluyó que las estrategias de diferenciación y costos bajos son adecuadas para las empresas siempre y cuando las usen correctamente y así sean beneficiadas, dentro de ello los especialistas

recomendaron la estrategia de diferenciación, la innovación, en aspectos como el diseño de empaque como por ejemplo por uno biodegradable y en costos bajos, consideraron recomendable el uso de las entregas directas.

Teniendo como segundo objetivo, determinar las estrategias corporativas que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se realizó entrevistas estructuradas a especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de las estrategias corporativas enfocadas a los criterios: Estrategia de diversificación, Alianzas estratégicas y Estrategia de crecimiento. Los resultados de diversificación concluyeron, que la estrategia de diversificación permite a las empresas abrirse a nuevos productos y mercados distintos a los que ya operan, porque ese es el objetivo de esta estrategia, ya que no dependen de un solo mercado, si no que existen muchos más para poder ofrecer nuevos productos, mientras más diversidad del producto se tenga, mayor acceso de clientes habrá, al igual que a los mercados internacionales. En tanto en los resultados de Alianzas estratégicas, se concluyó que las alianzas son importantes para una empresa, ya que cuenta con ventajas como accesos a más mercados, mayor red de contactos y mayor gestión de recursos para tener una calidad estandarizada. Asimismo, los resultados de la estrategia de crecimiento concluyó que dicha estrategia ayuda a tener un mayor aumento y crecimiento dentro del mercado objetivo, dependen mucho como apliquen dichas estrategias y que tan reales pueden ser directamente, de tal manera ayudan a impulsar la presencia de la empresa dentro del mercado y así poder desarrollar una ventaja competitiva única para poder lograr los objetivos de la empresa, los entrevistados mencionaron que, se necesita estar preparado en diferentes puntos de vista, como aprovechar las oportunidades que tienen para poder seguir creciendo en diferentes mercados tanto de manera interna con externa.

Teniendo como tercer objetivo determinar las estrategias de Marketing Mix que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se realizó entrevistas estructuradas a especialistas en comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes de las estrategias del Marketing Mix enfocado a los criterios:

Producto, Precio, Mercado y Promoción. Los resultados de la estrategia de producto concluyo, que el producto (palta) que ofrece una empresa debe ser de carácter, innovador, atractivo y que cumpla con los requisitos que requiere SENASA, de tal manera que haya pasado por un proceso de validación comercial, y que tenga un costo competitivo, porque los Países Bajos es un mercado altamente comercial. Se concluyo en los resultados de precio, que en el contexto de la pandemia de COVID-19 la palta sufrió altibajos con referencia a su precio, los especialistas mencionaron que el precio de la palta en 2021 fue muy alto, comparado con el año 2020; pero en 2022 sufrió un leve bajón producto a la sobreproducción de palta, de tal manera que el precio varía por campaña. En referencia a los resultados de mercado, se concluyó que para ingresar al mercado de Países Bajos se debe cumplir ciertos requisitos, así como a la gran mayoría de países europeos, entre esos requisitos los especialistas mencionaron que son los mismos requisitos de la Unión Europea por lo que están debidamente publicados y son iguales para todos. Todo producto debe contar con normas de etiquetado, certificados de calidad, como lo son: fitosanitarios, certificados de origen, facturas; de tal manera que el consumidor neerlandés lo que busca de un producto es que cuente con certificación orgánica, la bioseguridad y un producto de buena calidad. Los resultados de promoción concluyeron, que la promoción es de suma importancia para que una empresa de a conocer el producto que ofrece, es por ello, que los especialistas dieron a conocer que existen estrategias de promoción como la publicidad, que juega un papel súper importante ya que mediante este se logra comunicar el producto que se está ofreciendo, así mismo el marketing directo y redes de contactos, son vitales.

Teniendo como cuarto objetivo diagnosticar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se realizó entrevistas estructuradas a 4 empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque y también se realizó una revisión documental por medio de herramientas de comercio exterior, resaltando de tal manera los resultados eficientes del diagnóstico de comercialización enfocado a los criterios: Análisis interno, Análisis externo y Análisis del Matriz FODA. Los resultados del análisis interno resaltando los sub criterios como: Innovación, eficiencia, calidad y capacidad de satisfacer al consumidor. Los resultados, de dichos criterios fueron

otorgados por las empresas Lambayecanas los cuales nos permitieron diagnosticar la situación actual de cada una de ellas, los cuales indicaron que, en cuanto a la innovación del producto, se necesita innovación en cuanto al proceso de congelamiento y conservación del producto, también es importante que el producto sea innovador y satisfaga las necesidades de los clientes y así ser una empresa eficiente. Es así que las empresas indicaron, que la capacidad de la mano con la tecnología, ya que, al usar tecnología adecuada, este será importante en el aumento de la productividad de las empresas, optimizando procesos y resultados eficientes. La tecnología en la empresa contribuye en reducir ineficiencias, mejorar la gestión, incrementando la competitividad en el mercado, etc. Los resultados de calidad concluyeron, que las empresas cuentan con registros sanitarios y fitosanitarios por parte de SENASA, FDA y DIGESA, para que el producto tenga una calidad recomendable, de acuerdo a ello que mantenga una calidad alta y le permite fijar precios competitivos en el mercado exterior, lo cual dichas empresas consideran importante que la palta cuente con buenos atributos de calidad para que pueda ser exportada. Los resultados de capacidad de satisfacer al consumidor, indicaron que dichas empresas cuentan con una alta capacidad de producción, con personal calificado y están ubicadas en zonas con personal para proceso productivo, las empresas cuentan con certificados de productos y de empresa, también brinda una imagen de un producto de buena calidad, cultivándose la palta en zonas adecuadas, utilizando tecnología adecuada y siempre resaltando su origen peruano. Dentro de ellos las empresas cuentan con ventajas para satisfacer las necesidades de los consumidores, en cuanto a la calidad del producto que llegue en la semana pactada al país de destino y en buenas condiciones para el consumo humano también brindar un buen servicio al cliente dándoles una respuesta rápida para poder diferenciarse.

Teniendo como 5 objetivo analizar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2017 – 2021, se realizó revisión documentaria permitiendo realizar mediante herramientas de inteligencia comercial el análisis de las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos, resaltando de tal manera los resultados eficientes de las exportaciones enfocado a los criterios: Tendencia exportable, Demanda internacional y Precio. Los resultados concluyeron que las empresas

lambayecanas exportadoras de palta al mercado de países bajos se han incrementado en un 275% en el año 2021. Esto se relaciona con lo expresado por Lozada (2019) en su investigación concluyo, que el análisis de la tendencia exportable de palta en el departamento de Lambayeque que está conformado por exportaciones, en el año 2020, el país (Perú) logró romper un nuevo récord de exportaciones de 388,632,271 en peso neto lo cual significó un valor de US\$ 836,674,233 y que las producciones de palta en la región Lambayeque en el año 2020 aumentó en un 31% en relación al año 2019, posicionando a Lambayeque entre los principales departamentos productores de palta Hass únicamente detrás de la región La Libertad.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al tema de investigación planteado “Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022”, las conclusiones que se obtuvieron están enfocados a cada uno de los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en cada uno de ellos. A continuación, se detalla lo siguiente:

Respecto al objetivo general, que requería determinar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se concluyó gracias a los resultados que las estrategias deben tener como base ciertos criterios en específico, tales como, internacional, corporativos y Marketing Mix, ya que dichos aspectos desglosan eficientemente a las exportaciones lo que a su vez permitirá la mejoría de la comercialización del producto en mención en la era post pandémica.

En primer lugar, respecto al objetivo específico que requería determinar las estrategias internacionales para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se concluyó que están enfocadas en ser estrategias multipaís, global y transnacional, ya que se basan principalmente en la actividad comercial en el exterior lo que permitirá mejorar indudablemente los lazos comerciales internacionales entre el Perú y Países Bajos en la era post pandémica.

En segundo lugar, respecto al objetivo específico que requería determinar las estrategias corporativas para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se concluyó que están enfocadas en ser estrategias de diversificación, alianzas estratégicas y estrategias de crecimiento, ya que se basan en permitir a la empresa a variar sus formas de comercio, establecer alianzas comerciales eficientes e ir diseñando estrategias que generen desarrollo empresarial y a consecuencia de ello mejor rotación comercial.

En tercer lugar, respecto al objetivo específico que requería determinar las estrategias de marketing mix para mejorar las exportaciones de palta Hass

de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se concluyó que están enfocadas en ser estrategias de producto, precio, mercado y promoción, ya que estos cuatro criterios son la base para ejercer correctamente un negocio, buscando la calidad en la cantidad de productos a comercializar, otorgándole un precio justo que a su vez genere ganancias, comercializando en el mercado más apropiado según el estudio, previamente realizado y finalmente aplicando la promoción de acuerdo a la era actual.

En cuarto lugar, respecto al objetivo específico que requería diagnosticar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022, se concluyó que los criterios evaluables más apropiados eran el análisis interno, externo y la matriz FODA, estos fueron aplicados a las empresas lambayecanas los cuales permitieron diagnosticar la situación actual de cada una de ellas en la era post pandémica.

Finalmente, en quinto lugar, respecto al objetivo que requería analizar las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos de las empresas Lambayecanas, 2017-2021., se concluyó que la tendencia exportable, la demanda internacional y el precio eran los criterios más eficientes para analizar las exportaciones del producto en mención , estos fueron empleados para los años que comprendía el periodo de tiempo establecido en el objetivo de manera que se obtuvo que las empresas lambayecanas exportadoras de palta al mercado de países bajos se han incrementado en un 275% en el año 2021.

VII. RECOMENDACIONES

A las empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque se le recomienda que busquen gestionar alianzas con instituciones públicas, y que mediante éstas puedan impulsar el desarrollo del comercio exterior, por ejemplo, tenemos a instituciones como: la Cámara de comercio de Lambayeque; con el fin de obtener nuevas herramientas que les permitan alcanzar un mejor desempeño en el mercado internacional.

En la región Lambayeque las empresas exportadoras de palta Hass pueden trabajar con el CITE Jayanca – Lambayeque, ya que les permite adquirir recursos y nuevas tecnologías para mejorar la productividad de las empresas, asimismo mejoraría la eficiencia en los procesos y de tal manera, ir avanzando y penetrando mercados nuevos para poder hacer frente a los nuevos competidores a nivel regional y nacional.

En la actualidad las empresas exportadoras lambayecanas deben utilizar las herramientas digitales que están implementadas por PROMPERU Y MINCETUR, tales como: Aula virtual (para acceder a capacitaciones, misiones y ferias comerciales), Exportemos.pe, Marketplace Perú, esta plataforma les permite llegar hacia la era digital, que les permite promocionar su producto a nivel internacional y mostrarle al mundo lo que la empresa comercializa.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina (2022). Senasa evalúa caso de palta de Lambayeque rechazada por Holanda tras detectar cadmio. Senasa evalúa caso de palta de Lambayeque rechazada por Holanda tras detectar cadmio | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina
- Alonso Esquivel, F., García Sandoval J. y Aldape Ballesteros L. (2019). Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051022>
- Aparicio, A. H. (2019). El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico. Ediciones Universidad Cantabria. <https://books.google.com.pe/books?id=US21DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=oferta+y+demanda&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7z4T2wpz7AhU9GrkGHSpID00Q6AF6BAgLEA1#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda&f=false>
- AvoGo consulting (2021) El mercado del aguacate en 2021 El mercado del aguacate en 2021 - AvoGo Consulting
- Arbaiza Fermini, L. (2020). Gerencia estratégica (Teoría y Casos). Ebooks7-24
- Anyosa Gutiérrez B. (2019). Exportación y perspectiva del comercio de la palta Hass peruana. Vista de EXPORTACIÓN Y PERSPECTIVA DEL COMERCIO DE LA PALTA HASS PERUANA (unjbg.edu.pe)
- Baena Rojas J. (2019). La (política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>
- Barajas Alcalá, A. (2021). Capacidad de sostenibilidad ambiental, social y económica del cultivo del aguacate en Uruapan, Michoacán, México. CAPACIDAD DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICA DEL CULTIVO DE AGUACATE EN URUAPAN, MICHOACÁN, MÉXICO - Dialnet (unirioja.es)

- Burin, D. (2018). El análisis interno y externo. In Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas; no 3. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=87D1172F1F38F05D31CC8AF394F2E793?sequence=1>
- Briceño, J., Rivas, Y., Terán, I., Materán, I., Villarreal, M., Pérez, R., Santana, M., Mármol, C., Urdaneta, E., Urbina, E., Díaz, J., Rangel, G., Cáceres, J., Pacheco, A., Moreno, J., Nieto, G., Carrasquero, D., Durán, R., Urbina, E., . . . Sosa, H. (2020). Estrategias de Enseñanza/Aprendizaje. Pimenta Cultural.
- Cervantes, G. (2021) Transitando a la economía circular en el sector agropecuario: granjas experimentales en Guanajuato, México. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202101.003>
- Comex (2021). Exportaciones de palta crecieron un 43,8% en el primer semestre. Comex Perú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú (comexperu.org.pe)
- Contreras Torres K. y Vargas-Hernández J. (2016). Estrategias de internacionalización de las Pymes mexicanas, en función de la Alianza del Pacífico. Estrategias de internacionalización de las Pymes mexicanas, en función de La Alianza del Pacífico (redalyc.org)
- Del Campo, P. (2021). Todas las Bibliotecas a tu alcance Vol. I. Visión Libros.
- Donawa Torres, Z. y Morales Martínez E. (2019). Estrategias de innovación en la gerencia del sector MiPyME de Santa Marta, Colombia. <https://doi.org/10.33571/teuken.v10n14a7>
- Esteves-Llorens X., Ita Nagy, D., Parodi E., Gonzales-García S., Teresa Moreira M., Feijoo G. y Vásquez-Rowe I., (2022). Huella ambiental de productos agroexportadores críticos en la costa hiperárida peruana: un estudio de caso para espárragos verdes y aguacate. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151686>
- El Banco Mundial (2020) Los sistemas agropecuarios y alimentarios de América Latina y el Caribe están listos para una profunda transformación.

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/11/12/agriculturefood-systems-latin-america-caribbean-changes>

El diario Gestión (2019) Furor de la palta, “oro verde” de América Latina, preocupa en Estados Unidos y Europa. https://gestion.pe/economia/furor-paltaoro-verde-america-latina-preocupa-estados-unidos-europa-aguacateguacamole-257138-noticia/?fbclid=IwAR1ZcsXm_ynqN2mDNmGBpgcTP4rUISNwz0796uwRUmSsEJO11UgEqOoN8#utm_source=facebook&utm_medium=organicfb&utm_campaign=palta

Fresh plaza (2022) Resumen del mercado global del aguacate. <https://www.freshplaza.es/article/9418995/resumen-del-mercado-global-delaguacate/>

Fresh Baez (2021). Exportación de palta Hass peruana por regiones. Exportación de palta Hass peruana por regiones - Fresh Baez

Giacalone, R., Guevara, D. G. S., Alor, O. A., Ardila, M., Ayala, P. R. E. & Palamara, G. (2020, 24 agosto). Nuevas estrategias de inserción internacional para América Latina. Universidad Externado. <https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-nuevas-estrategias-de-insercioninternacional-para-america-latina-9789587902150.html>

Gonzales Rengifo (2022). Estudio de Prefactibilidad para la Exportación de Aceite de Aguacate de la variedad tipo Hass hacia el Mercado de Países Bajos. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6655>

Grove, S., & Gray, J. (2019). Investigación en enfermería. Elsevier Gezondheidszorg.

Hernández – Sampieri R. y Mendoza Torres C. (2018). Metodología de la investigación (Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta)

Heinemann, K., Solaguren, C. M., & Strobl, I. (2019). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte (Sociología Deportiva) (2.a ed.). Paidotribo.

- INEI. (2022). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Correo institucional. PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática (inei.gob.pe) Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022 (inei.gob.pe)
- Infotrade (2022). Ranking de exportación por empresas. Infotrade (promperu.gob.pe)
- Intagri (2021) El aguacate en Latinoamérica: Parte I. México, Colombia y Perú. El Aguacate en Latinoamérica: Parte I. México, Colombia y Perú | Intagri S.C.
- Instituto Interamericano de Cooperación por la Agricultura (IICA) (2021) Monitoreando el comercio agroalimentario durante el COVID-19 (actualización a marzo 2021) Monitoreando el comercio agroalimentario durante el COVID-19 (actualización a marzo 2021) | Blog del IICA
- Lazzati, S. (2018). Gestión Estratégica. Ediciones Granica. <https://granicaeditor.com/libro.asp?isbn=9789506419615>
- Lerma Kirchner, A., Márquez Castro E. (2020). Comercio y Marketing Internacional (Quinta edición) Ebooks7-24
- Lozada Vela, E. (2021). Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos 2021 [Tesis, Universidad César Vallejo] Lozada_VAE-SD.pdf (ucv.edu.pe)
- Martínez Sandoval K., Echeverría Jara J. y Jiménez Boggio D. (2018). Exportación de panela orgánica-Asociación Cepresa. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a3>
- Mascarilla, Ò. (2021). Indicadores económicos en el comercio internacional (1.a ed.). Marge Books. <https://www.marcialpons.es/libros/indicadores-economicos-en-el-comerciointernacional/9788417903695/>

- MINCETUR Y PROMPERÚ. (2021). "Cultura Sostenible" como estrategia para el sector de comercio exterior. Plataforma digital única del Estado Peruano.
- MINCETUR y PROMPERÚ presentan "Cultura Sostenible" como estrategia para el sector de comercio exterior - Noticias - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Gobierno del Perú (www.gob.pe)
- Montañez, J. C. R., & Moreno, R. J. C. (2021). Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales. Eco Ediciones.
- Olaya M. (2020). Las exportaciones pesqueras de Perú y Chile durante el período 2010 al 2018: Estudio comparativo. Vista de Las exportaciones pesqueras de Perú y Chile durante el periodo 2010 al 2018: Estudio comparativo (lamolina.edu.pe)
- Organización Mundial de Comercio (OMC) (2020). La OMC publica un nuevo informe relativo a los efectos de la crisis de COVID-19 en el comercio agropecuario OMC | Noticias 2020 - La OMC publica un nuevo informe relativo a los efectos de la crisis de COVID-19 en el comercio agropecuario (wto.org)
- Plataforma digital del Estado Peruano. (2022). Impuesto General a las Ventas. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Gobierno del Perú.
- Impuesto General a las Ventas - IGV - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú (www.gob.pe)
- Promperú (2021) Palta Hass consolida al Perú como el segundo productor y exportador a nivel mundial. indefinido (exportemos.pe)
- Promperú. (2019). Alista participación de delegación nacional al mayor evento internacional dedicado a los cafés.
https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1042019114129_98.pdf
- Ramírez, Marleni (2020). Gerencia estratégica. Bibliotechnia -
- Reyes Bocanegra L. y Cuellar Gonzales A. (2019). Plan de Negocios Exportación de Aguacate a China. TG - Grupo 8.pdf (poligran.edu.co)

Reyes, A. (2018). El deslinde. Fondo de Cultura Económica.

Rivas, P. (2020). Aprender a desaprender: Transformando la educación superior (Acción Empresarial) (1.a ed.). LID Editorial.

Rodríguez, M., & Fernández, R. (2019). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. IICA Biblioteca Venezuela. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/15884/CDAR21041792e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SIICEX (2021). Informe mensual Exportaciones Perú diciembre 2021. Informe Mensual de Exportaciones diciembre 2021 (exportemos.pe)

SINIA.(2021). Ley General del Ambiente. Sistema Nacional de Información Ambiental.

Ley General del Ambiente. | SINIA | Sistema Nacional de Información Ambiental (minam.gob.pe)

Suárez Mendoza, G., Echeverría Jara J. y Jiménez Boggio D (2017). Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A con destino a Alemania – 2016. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758010001>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2022). Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País destino 2021. : SUNAT - ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS: (aduanet.gob.pe)

TradeMap (2022). Estadísticas de exportaciones de aguacate. Trade Map - Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2021 ("Dátiles, higos, piñas ""ananás"", aguacates ""paltas"", guayabas, mangos y mangostanes, frescos ...) Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez J., Andrade Vera, A., Santos Tomalá, J. y Collins V, N. Estrategias de comercialización de las

distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>

Vera, P. (2019). Cadenas de valor y sostenibilidad en Latinoamérica. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. <http://www.libros.unam.mx/cadenas-de-valor-y-sostenibilidad-en-latinoamerica9786073011273-ebook.html>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Matriz de categorización apriorística

Matriz de categorización apriorística

| Ámbito temático | Problema general | Objetivo general | Categoría | Subcategoría | Criterio 1 | Criterio 2 | Criterio 3 | Criterio 4 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. | ¿De qué manera las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 mejoran las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022? | Determinar las Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. | Estrategias de comercialización | Estrategias Internacionales | Estrategia multipaís Arbaiza (2020) | Estrategia global Tarrillo (2020) | Estrategia trasnacional Arbaiza (2020) | |
| | | | | Estrategias Corporativas | Estrategia de diversificación Arbaiza (2020) | Alianzas estratégicas Ramírez (2020) | Estrategias de crecimiento Valencia et al (2020) | |
| | | | | Marketing Mix | Producto Serrano et al. (2022) | Precio Serrano et al (2022) | Mercado Serrano et al (2022) | Promoción Serrano et al (2022) |
| | | | Exportación | Exportaciones Tóala et al. (2019) | Tendencia Exportable Huamán et al (2021) | Demanda Internacional Mascarilla (2021) | Precio Echeverria et al (2021) | |
| | | | | Diagnóstico de comercialización Rodríguez y Fernández (2019) | Análisis Interno Lazzati (2018) | Análisis Externo Lazzati (2018) | Análisis FODA Sánchez (2020) | |

Nota: Elaboración Propia.

ANEXO N° 02
Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Categorías, subcategorías y criterios | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|---------------------------|------------------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 mejoran las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países bajos, 2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar las Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar las estrategias internacionales que permitan mejorar las exportaciones de Palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar las estrategias corporativas que permitan mejorar las exportaciones de Palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> | Categoría 1: Estrategias de Comercialización | | | | |
| | | subcategoría | Criterios | Ítems | Sujetos de estudio | Empresa |
| | | Estrategias Internacionales | Estrategia multipaís | 1,2 | 3 expertos | Especialistas en Comercio Exterior |
| | | | Estrategia global | 3,4 | | |
| | | | Estrategia trasnacional | 5,6 | | |
| | | Estrategias Corporativas | Estrategia de Diversificación | 7,8 | | |
| | | | Alianza estratégica | 9,10 | | |
| | | | Estrategia de Crecimiento | 11,12 | | |
| | | Estrategias de Marketing Mix | Producto | 13,14 | | |
| | | | Precio | 15,16 | | |
| Mercado | 17,18 | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------|
| empresas Lambayecanas exportadoras de palta Hass al mercado de Países Bajos, 2022? | Determinar las estrategias de marketing mix que permitan mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022. | Promoción | 19,20 | | | |
| Problema específico 3 | Objetivo específico 4 | Categoría 2: Exportación | | | | |
| ¿Cómo analizar las exportaciones de palta Hass al mercado de Países Bajos de las empresas Lambayecanas, 2017-2021? | Diagnosticar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022 | Subcategoría | Criterios | Ítems | Sujeto de estudio | |
| | Objetivo específico 5 | Exportaciones | Tendencia exportable | 1, 2, | Revisión documental | |
| | Analizar las exportaciones de Palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2017 – 2021. | | Demanda internacional | 3,4 | | |
| | | | Precio | 5,6 | | |
| | | Diagnóstico de comercialización | Análisis Interno | 10,11 | 4 empresas | |
| | | | Análisis Externo | 12,13 | Revisión documental | Empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque |
| | | | Análisis FODA | 14,15 | | |
| Tipo y diseño de investigación | Sujetos de estudio | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar | | | |
| Tipo: Aplicada | Participantes: La entrevista se realizará a 3 expertos en comercio exterior y a 4 empresas dedicadas a la agroexportación de palta | Categoría 1: Estrategias de Comercialización Técnicas: Entrevista. | DESCRIPTIVA: Para la elaboración de figuras y tablas correspondientes a los resultados de las entrevistas y la ficha de registro se utilizará la herramienta ATLASTI. | | | |

| | | | |
|--|-----------|--|--|
| | la región | | |
|--|-----------|--|--|

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Alcance: Cualitativo - aplicada</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Método: Inductivo, interpretativo</p> | <p>Hass de Lambayeque.</p> | <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p> <p>Autores: Vera Campuzano et al. (2017)</p> <hr/> <p>Categoría 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Entrevista, y revisión documentaria.</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista y guía de revisión documentaria</p> <p>Autores: Naupari (2017)</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Anexo N° 03:

Instrumento de recolección de datos

Entrevista a especialistas

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN POST PANDEMIA COVID-19 PARA MEJORAR LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LAS EMPRESAS LAMBAYECANAS AL MERCADO DE PAÍSES BAJOS, 2022.

OBJETIVO: Determinar las Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de Palta Hass de las empresas lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia profesional.

Categoría: Estrategias de Comercialización, Sub Categoría 1: Estrategia Internacional

Criterio 1: Estrategia multipaís

1. ¿Qué estrategia de diferenciación (innovación de producto o servicio) le recomendaría a la empresa para que tenga una ventaja competitiva en el mercado de Países Bajos?
2. ¿Considera usted adecuado que la empresa adapte su producto a las exigencias del mercado objetivo? ¿Por qué?
3. ¿Con que ventajas competitivas (estrategia de diferenciación) considera usted que cuenta dicha estrategia?

Criterio 2: Estrategia global

4. ¿Qué estrategia de reducción de costos le recomendaría

a la empresa para que tenga una ventaja competitiva en el mercado de Países Bajos?

- 5 ¿Considera usted una ventaja la utilización de la estrategia de costos bajos por parte de la empresa? ¿Por qué?
- 6 ¿Qué pasos considera usted que se debe tener en cuenta para llevar a cabo un mejor proceso de costos bajos en una empresa?

Criterio 3: Estrategia transnacional

- 7 ¿Qué estrategias de diferenciación de productos y reducción de costos recomendaría a la empresa para que tenga ventajas competitivas en el mercado de Países Bajos?
- 8 Según su punto de vista, ¿Con qué ventajas contaría la empresa al aplicar las estrategias de diferenciación y costos bajos?
- 9 ¿Considera que la estrategia transnacional (Mix de estrategias de diferenciación y costos bajos) es altamente eficaz para la empresa? ¿Por qué?

Sub Categoría 2: Estrategias Corporativas

Criterio 1: Estrategia de Diversificación

- 10 ¿Considera usted que la estrategia de diversificación permite a las organizaciones abrirse a nuevos productos o mercados distintos a los que ya operan? ¿Por qué?
- 11 ¿Cuáles son las técnicas o procesos más adecuados para que la empresa se diversifique con nuevos productos?
- 12 ¿Considera que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudara en la diversificación de sus productos a las empresas? ¿Por qué?

Criterio 2: Alianzas estratégicas

- 13 ¿Qué características cree que se debe tener en cuenta para llevar a cabo una adecuada alianza estratégica?
- 14 ¿Cuáles son los factores básicos de éxito en una alianza estratégica?
- 15 ¿Cuáles son las ventajas que tiene la alianza estratégica?
- 16 ¿Qué instituciones relacionadas al comercio exterior recomendaría usted a las empresas para realizar alianzas estratégicas? ¿Por qué?

Criterio 3: Estrategias de crecimiento

- 17 ¿Cree usted que esta estrategia (de crecimiento) puede realizarse a través de un crecimiento interno o un crecimiento externo? ¿Por qué?
- 18 ¿Qué tipo de factores de crecimiento recomendaría a la

- empresa para obtener ventajas competitivas? ¿Por qué?
- 19 ¿Cree usted que la estrategia de crecimiento es un componente donde las acciones de una empresa están enfocadas en seguir aumentando dentro de los mercados? ¿Por qué?

Sub Categoría 3: Marketing Mix

Criterio 1: Producto

20. ¿Qué ventajas y desventajas existen dentro de un producto que es altamente demandado en el mercado global?
21. ¿Basada a su experiencia, ¿Con qué características debe de contar el producto para que sea más atractivo para el mercado de Países Bajos?
22. ¿Qué tendencias de productos en el mercado internacional recomendaría usted?

Criterio 2: Precio

23. ¿Considera usted que la estrategia de precios como (Penetración, geográficos, de descremado del mercado, comparativos, descuentos/bonificaciones y promocionales) son ventajas para las empresas sobre sus principales competidores? ¿Por qué?
24. ¿Considera usted que la estrategia de precio es el primer paso para posicionar un producto en el mercado objetivo? ¿Por qué?
25. ¿Considera usted que la estrategia de precio debe de ir de la mano con los estándares internacionales de calidad del producto que una empresa brinda al mercado objetivo? ¿Por qué?
26. ¿Cuál es el contexto actual del precio de la palta Hass post pandemia COVID-19?

Criterio 3: Mercado

27. Según su experiencia, ¿Es de relevancia conocer aspectos como los socioculturales o políticos del mercado objetivo? ¿Por qué?
28. ¿Considera importante conocer las fortalezas y debilidades de los competidores a los cuales la empresa enfrentará en el mercado de Países Bajos? ¿Por qué?
29. ¿Recomendaría usted a la empresa hacer un estudio de mercado previamente a su ingreso en el mercado objetivo?
30. Según su experiencia y conocimiento ¿Recomendaría hacer una exportación directa y cuál sería el canal más adecuado? ¿Por qué?
31. ¿Cuáles son los requisitos para poder ingresar al mercado de Países Bajos?
32. ¿Cuáles son las tendencias generales de mercado y del consumidor neerlandés?

Criterio 4: Promoción

33. ¿Considera usted a la publicidad como una fuente de ingreso al mercado objetivo? ¿Por qué?
34. ¿Qué recomendaciones daría usted para que las empresas tengan una exitosa promoción de su producto dentro del mercado objetivo?
35. ¿Qué medios de comunicación considera importante para la promoción de un producto?
36. ¿Cuáles son las estrategias de promoción (Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) más adecuadas para ingresar al mercado de Países Bajos?



Entrevista a personal directivo y del área de comercialización de las empresas lambayecanas exportadoras de palta Hass

Estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado de Países Bajos, 2022.

OBJETIVO: Diagnosticar las estrategias de comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas al mercado de Países Bajos, 2022.

La presente información tiene como único fin recolectar los datos necesarios para ser utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Se le pide responder las preguntas teniendo en cuenta su experiencia laboral en la entidad que representa.

Categoría: Exportación, Sub Categoría: Diagnostico de

comercialización. Criterio 1: Análisis Interno

Sub criterio 1: Innovación

1. ¿Con cuáles y cuántas certificaciones internacionales cuenta el producto (palta) que la empresa ofrece al mercado internacional?
2. ¿Qué tipo de innovación (de producto, de proceso, de mercado, y organizativa) sería más eficiente para la empresa?
3. ¿Con que atributos innovadores considera usted que cuenta su producto(palta) que hace que se diferencie de la competencia?
4. ¿Considera usted importante que el producto debe adaptarse de acuerdo a las exigencias del mercado internacional? ¿Por qué?

Sub criterio 2: Eficiencia

5. ¿Con que herramientas tecnológicas cuenta la empresa para que el proceso de envasado del producto sea más eficiente?
6. ¿Considera usted que la eficiencia va de la mano con la tecnología? ¿Por qué?

7. ¿La empresa cuenta con procedimientos de supervisión dentro del área de producción de palta?
8. ¿Considera usted que si la empresa es eficiente en su cadena de suministro los costos de producción serán más bajos que la de su competencia? ¿Por qué?
9. ¿Qué estrategia aplicaría la empresa para mejorar la logística de abastecimiento y distribución?

Sub criterio 3: Calidad

10. ¿Cuáles son los registros sanitarios y fitosanitarios que cuenta la empresa para exportar el producto (palta)?
11. ¿Considera importantes los atributos de calidad (Atributos relacionados con la salud y seguridad y Atributos relacionados con lo sensorial) para el producto a exportar? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles son los procesos de control de calidad que la empresa usa para el producto (palta)?
13. ¿Qué niveles de calidad (producto y empresa) permiten fijar precios competitivos en el mercado exterior?

Sub criterio 4: Capacidad de satisfacer al cliente

14. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores?
15. ¿Qué mejoras viene realizando la empresa en función al diseño, envase y embalaje del producto (palta) para satisfacer al público consumidor en el mercado exterior?
16. ¿Con qué estrategias (por atributos vinculados al origen, a la imagen y el diseño, por servicios de apoyo a la diferenciación) busca la empresa diferenciar su producto (palta) de la competencia?



ANEXO N° 04:
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Heredia Sánchez, Edwin Yolmer
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Jefe de Practicas de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales -César Vallejo (UCV)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autores del instrumento: Díaz Alarcón, Anacely - Gallardo Macedo, Brandt Theder

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 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 utilizando 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 ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 90% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Chiclayo, 28 de 10 del 2022

Firma de experto:

Información DNI: 73803462
Teléfono: 920507202



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Chavesta Paico, Sheyla Johana
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo (UCV)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autores del instrumento: Díaz Alarcón, Anacely - Gallardo Macedo, Brandt Theder

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 83% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 85% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | 75% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 83% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 78% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 78% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizando en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento. | | | | | 85% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 80% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Chiclayo, 28 de 10 del 2022

Firma de experto:

Información DNI: 43922712
Teléfono: 930633173



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Barrueto Catillo, Enrique Omar
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo (UCV)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autores del instrumento: Díaz Alarcón, Anacely - Gallardo Macedo, Brandt Theder

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21- 40% | Buena 41-60% | Muy buena 61- 80% | Excelente 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 utilizando 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 ítems miden lo que pretende medir. | | | | X | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %

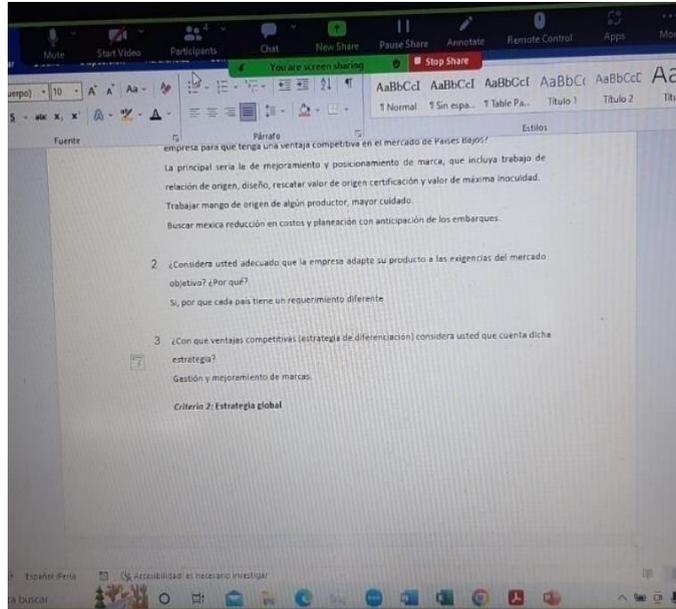
Chiclayo, 28 de 10 del 2022

Firma de experto:

Información DNI: 44709864

Teléfono: 993755960

ANEXO N° 05
EVIDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN
COMERCIO EXTERIOR.



| Especialistas | Cargo |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ypanaque Estrada Carlos | Especialista en inteligencia comercial y desarrollo exportador |
| Montes Tocto, Richard Ignacio | Especialista en Inteligencia Comercial acreditado por el Centro de Comercio Internacional |
| Lizana Guevara, Nikolays Pedro | Gerente de Proyectos de la empresa ICOMEX Perú EIRL, Ex director de Comercio Exterior de la Gerencia del Gobierno Regional de Lambayeque |

Anexo 6: Evidencia de entrevistas a las empresas exportadoras de palta Hassde la región Lambayeque.



| Empresa | Especialista | Cargo |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------|
| Promotora y Servicios Lambayeque Sociedad Anónima Cerrada | Alarcón Rubio, Tommy | Jefe de logística |
| Consorcio de Frutas Lambayeque | Cheape Polar, Franco David | Gerente general |
| Empresa San Juan S.A. | Prado Sánchez, Madelaine | Área de exportación |
| Agrícola BGS S.A.C. | Mayta Obos, Rocio Anhel | Responsable de logística internacional y comercio exterior |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 08:15 horas del 12/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Estrategias de Comercialización Post Pandemia COVID-19 para mejorar las exportaciones de palta Hass de las empresas Lambayecanas al mercado Países Bajos, 2022.", presentado por los autores GALLARDO MACEDO BRANDT THEDER, DIAZ ALARCON ANACELY estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

| Autor | Dictamen |
|----------------------|-----------------|
| ANACELY DIAZ ALARCON | Unanimidad |

Firmado electrónicamente por: FCUNEO
el 10 Mar 2023 08:18:01

FRANCISCO EDUARDO CUNEO
FERNANDEZ
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
JCARRIONME10 el 10 Mar 2023 08:18:19

JEAN MICHELL CARRIÓN MEZONES
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: MSANTARO
el 10 Mar 2023 08:18:34

ROGGER ORLANDO MORAN
SANTAMARIA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0536015