



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Torres Becerra, Estefania (orcid.org/0000-0002-7439-4570)

Yzaziga Arias, Margiorie Betzabeth (orcid.org/0000-0001-8044-9278)

ASESOR:

Mgtr. Macha Huaman, Roberto (orcid.org/0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Diosito por brindarme las fuerzas necesarias durante todo el proceso y desarrollo de este trabajo de investigación, al igual que a mis papás por darme su apoyo de manera incondicional para seguir superándome cada día. De la misma forma a mi querida abuelita Elena por sus buenos deseos, sus consejos y todo el amor que me dio hasta ahora sé que hoy ya no está conmigo, pero se desde donde este estará feliz por mí.

Margiorie

A Dios por darme las fuerzas suficientes de seguir con este propósito y permitirme culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente, así mismo a mi padre y madre por estar siempre a mi lado ofreciéndome su apoyo incondicional día a día. Por otro lado, dedico esto a una persona muy importante para mí quien siempre me motiva a salir adelante, a no darme por vencida, ser muy perseverante con todos mis proyectos y metas que tenga solo así se realizarán, también a todos mis amigos por sus colaboraciones y aportes en este trabajo, los cuales fueron de gran ayuda para mí.

Estefanía.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a dios por bendecir a nuestras familias en todo momento, por darles salud y que pese a todo el acontecimiento vivido en pandemia no perdimos a ningún familiar por esta causa, dar gracias a nuestros padres por su apoyo en todo momento, gracias a todas sus enseñanzas hoy por hoy hemos logrado cumplir un sueño más en nuestras vidas que es culminar nuestros estudios profesionales y poder graduarnos como licenciadas en negocios internacionales, también agradecer a todos nuestros profesores y maestros por todo su apoyo en este proyecto, brindándonos sugerencias, consejos y enseñanzas a fin de poder mejorar y hacer un buen trabajo, a nuestro asesor el Mgtr. Macha Huamán Roberto por su paciencia, perseverancia y constancia con cada uno de nosotros con la finalidad de poder presentar un buen trabajo de tesis, así mismo también a los gerentes de las diversas empresas exportadoras de cebolla amarilla y los especialistas en comercio internacional y marketing, por su colaboración y aportes en este trabajo de investigación sin su ayuda esto no habría sido posible.

Las autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MACHA HUAMAN ROBERTO, 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 MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EXPERTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE, 2021", cuyos autores son TORRES BECERRA ESTEFANIA, YZAZIGA ARIAS MARGIORIE BETZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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, 07 de diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MACHA HUAMAN ROBERTO DNI: 07500952 ORCID: 0000-0002-5361-9910	Firmado electrónicamente por: RMACHAHM el 07-12-2021 19:44:57

Código documento Trilce: TRI - 0211776





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TORRESBECERRA ESTEFANIA, YZAZIGA ARIAS MARGIORIE BETZABETH 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 MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA AMARILLA DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EXPERTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE, 2021", 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
TORRES BECERRA ESTEFANIA DNI: 76943610 ORCID: 0000-0002-7439-4570	Firmado electrónicamente por: TBECERRAES el 07- 12-2021 20:34:29
YZAZIGA ARIAS MARGIORIE BETZABETH DNI: 72641501 ORCID: 0000-0001-8044-9278	Firmado electrónicamente por: MYZAZIGAAR14 el 07- 12-2021 20:10:30

Código documento Trilce: INV - 1369739

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	12
3.3. Escenario de estudio.....	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.8. Métodos de análisis de datos	16
3.9. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Categorización.....	12
Tabla 2 Empresas entrevistadas.....	13
Tabla 3 Especialistas en marketing y comercio internacional	13
Tabla 4 Validación del contenido del instrumento	14

Índice de figuras

Figura 1	Mercado potencial	17
Figura 2	Mercado objetivo	18
Figura 3	Barreras arancelarias.....	19
Figura 4	Estabilidad económica.....	20
Figura 5	Demanda de mercado	21
Figura 6	Normas técnicas.....	22
Figura 7	Documentación.....	23
Figura 8	Producto	24
Figura 9	Precio	26
Figura 10	Plaza.....	27
Figura 11	Promoción.....	28

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológica-interpretativo; la técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento la guía de entrevista semiestructurada, aplicada a 3 gerentes de empresas exportadoras de cebolla amarilla y 4 especialistas en comercio exterior y marketing. Los resultados demostraron que los gerentes de empresas exportadoras de cebolla amarilla y especialistas en marketing, mencionaron que el principal mercado de destino para la exportación de cebolla amarilla es Estados Unidos, considerando mayor demándate de este producto y con mayor participación en el mercado. Por otro lado, también indicaron que las estrategias de marketing mix para la exportación de cebolla engloban cuatro elementos que están conformadas por producto, precio, plaza y promoción; los cuales son las principales estrategias que utilizan en las exportaciones. Se concluyó que las estrategias de marketing son de mucha importancia al momento de exportar, dado que permite ser más eficientes y competitivos en el mercado internacional

Palabras clave: Marketing mix, exportación, cebolla amarilla.

Abstract

This research work aimed to identify marketing strategies for the export of yellow onion from the experience of experts in the Lambayeque 2021 region. The methodology used was a qualitative approach with a phenomenological- interpretive design; The technique used was the interview and the instrument the semi-structured interview guide, applied to 3 managers of yellow onion exporting companies and 4 specialists in foreign trade and marketing. The results showed that the managers of yellow onion exporting companies and marketing specialists mentioned that the main destination market for the export of yellow onion is the United States, considering the greatest demand for this product and with a greater market share. On the other hand, it also indicates that the marketing mix strategies for onion exports include four elements that are made up of product, price, place and promotion; which are the main strategies used in exports. It was concluded that marketing strategies are very important when exporting, since it allows us to be more efficient and competitive in the international market

Keyword: marketing mix, export, yellow onion.

I. INTRODUCCIÓN

La cebolla amarilla es muy cotizada dentro del mercado internacional ya que se consume a nivel mundial por la mayoría de familias, es por ello que hay una alta demanda (Gestión, 2018). Según Trade Map (2019) las importaciones mundiales de cebolla amarilla el año 2019 totalizó US \$3, 863,617, siendo EE.UU. el mayor comprador con un valor de US \$ 459, 085 y una participación de 11.9%, seguido de Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Malasia, con un valor importado de US \$ 295, 654; US \$ 236,849; US \$ 196,677; US \$ 179,596 y con una participación de 7.7%; 6.1%; 5.1%, 4.6% respectivamente. Asimismo, las exportaciones mundiales estaban liderado por Países Bajos con un total de US \$794.555 y una participación del 19.3%; seguido por China, India, México y EE. UU con valor exportado de US \$604.387; US \$ 364.660; US \$ 349.493; US \$ 287.698 y con una participación del 14.7%; 8.9%; 8.5% y 7% respectivamente.

La Dirección General de Análisis Productivo (2020) menciona que la cebolla como producto hortícola, puede ser almacenada en períodos variables, generando un abastecimiento óptimo dentro del mercado y gracias a esto, no solo puede comercializarse entre países vecinos sino con cada país diferente del mundo. Pese a lo señalado, dentro del mercado internacional solamente hay un 8% del total de producción; siendo India y China los que más producen; por otra parte, China y Holanda son los mayores exportadores de dicho producto; además de ello da a conocer que alrededor del mundo se produce 97 millones de toneladas de cebolla. Además, recalca que la cebolla amarilla abarca aproximadamente unos 5, 000,000 hectáreas (ha) que son producidas en más de 175 países; donde el continente asiático abarca un 60% de toda la producción del mundo. China es el país dominante, su producción abarca más del 25% de toda la producción del mundo, en 2018 cuando logró producir 24.7 millones de toneladas, le sigue la India que produjo en la misma gestión 22.1 millones de toneladas, muy por detrás se sitúa como tercer productor Estados Unidos.

Las exportaciones de la cebolla amarilla generan grandes ingresos para la economía peruana, debido a que hay una alta demanda de este producto. Ubicándose a nivel mundial en el cuarto lugar de las hortalizas más consumidas; es por ello que Perú logró posicionarse en las exportaciones de este producto,

inclusive logró estar por encima de los grandes países exportadores, siendo uno de ellos Chile (Minagri, 2019). Cabe mencionar que nuestro país exporta la cebolla amarilla dulce, debido a que tiene más aceptación en el mercado internacional por su sabor peculiar.

Según Pitarch (2020) indica que la nueva cosecha en Europa y el noroeste de Estados Unidos tendrán dificultades para obtener calibres grandes, lo cual generará oportunidades para países exportadores como Italia, ya que la demanda extranjera subió. Así mismo, las exportaciones de cebollas en Australia, Nueva Zelanda y Perú han aumentado (p. 1).

Trade Map (2020) indica que la exportación peruana de cebolla amarilla hacia el mundo asciende a 94.926 miles de USD, donde los 5 principales países compradores son: Estados Unidos con 64.214 miles de USD, España con 17.048 miles de USD, Colombia con 9.186 miles de USD, Chile con 2.041 miles de USD y Republica dominicana con 751 miles de USD. Así mismo según (SIICEX, 2020) las empresas exportadoras de este producto dentro del top 5 en el 2020, está liderado por Novoliz S.A. seguido de Mentor Service Trade S.A.C. ambas con una participación de mercado del 12%, luego esta Agrícola Miranda S.A.C. con una participación del 11%, Agrilor S.A.C. con una participación del 8%, y Shuman Produce Perú SAC con una participación del 5%.

El problema principal que perjudica a las estructuras económicas y productivas de la cebolla es el precio de venta que enfrentan los productores dentro del mercado, debido a que los niveles de inversión son elevados para su cultivo, conllevando así sobreproducciones de este cultivo y en otras ocasiones bajas producciones, provocando así demasiada volatilidad de los precios y como consecuencia genera grandes pérdidas en los productores; por lo que el mercado internacional es muy atractivo ya que podrían obtener una mejor rentabilidad, además no cuentan con estrategias de marketing para que este producto pueda exportarse teniendo en cuenta el marketing mix (4p's) (Agraria.pe, 2020). Además de ello, (Acosta et al., 2017) indican que se deben tener en cuenta diferentes estrategias de marketing como, por ejemplo: nuevos productos para el mundo, estrategias de Branding, estrategias de empaque y etiquetado, estrategia de diferenciación de productos, estrategias de marketing viral y estrategias de distribución, debido a que son muy

importantes al momento de exportar un producto. En relación a todo esto es que se plantea la elaboración de estrategias para que este producto llegue al mercado exterior.

Teniendo como problemática principal: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021? y como problemas específicos tenemos (1) ¿Cuáles son los mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021, (2) ¿Cómo es el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021.

Como justificación esta investigación es de mucha importancia ya que se plantea estrategias de marketing para la exportación de la cebolla amarilla, de forma que las diferentes organizaciones puedan conquistar el mercado internacional.

Justificación práctica: Esta investigación propone elaborar estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla en las empresas, gracias a que existe muchas oportunidades en el mercado internacional, a fin de permitirles a muchas organizaciones comercializar su producto en el mercado exterior, empleando así las estrategias de marketing para llegar al mercado de destino.

Justificación metodológica: La elaboración de este trabajo de investigación será un claro ejemplo para diferentes empresas que quieran internacionalizarse. Asimismo, permite desarrollar el pensamiento crítico ya que se investigará en diferentes fuentes de informaciones formales y confiables ampliando así el conocimiento para el desarrollo de una buena investigación.

Justificación teórica: Sirve como antecedente para muchas empresas ya que les permitirá tomar las ventajas existentes al desarrollar cada estrategia y también sirve de antecedente para las futuras investigaciones que se relacionen con las variables de estudio.

Como objetivo general se plantea: Identificar las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021: (1) Identificar los mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque,

2021, (2) Determinar el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Estudios anteriores demuestran que las estrategias de marketing juegan un rol indispensable en el crecimiento de las exportaciones de diversos productos del sector agrícola, siempre y cuando se realice un buen estudio de mercado a detalle, tomando en cuentas todos los procesos requeridos, así mismo cabe señalar a nivel internacional:

Naranjo & Paredes (2017) en su trabajo de investigación su principal objetivo fue elaborar estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras a Madrid – España de la empresa Sentilver S.A. La metodología es de enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptiva, su método es de campo, analítico y estadístico, su muestra es de 238 clientes con las técnicas entrevista y encuestas. Donde concluye que dicha organización aún mantiene sus elementos esenciales que le servirá como clave para el aumento de su producción y ampliar la cartera de clientes en el mercado de destino (España); así mismo también indicó que la elaboración de un plan de marketing le permitirá a la organización posicionar su marca en la mente del consumidor, logrando tener una aceptación positiva, esto le permitirá ampliar mercados, contar con la preferencia del cliente y desarrollar una imagen de calidad.

Marriott (2016) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general, diseñar estrategias de marketing que permita posicionar el aceite de aguacate en el mercado francés, el tipo de investigación es descriptivo-explicativo, con su técnica de la entrevista, observación y lectura, con una muestra de 10 productores, donde concluye mencionando que el mercado francés es una buena opción para la exportación de su producto ya que generaría gran rentabilidad a la empresa. Adicional a ello, gracias a la aplicación de las estrategias planteadas generarán un aumento en las exportaciones y que el producto se posicione dentro del mercado francés.

Morán (2016) en su trabajo de investigación su principal objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización y exportación del mango que constituya una guía

para la “Fundación del Mango en Ecuador”. La metodología es de enfoque cuantitativa, con una muestra de 9 empresas exportadoras, con su técnica de investigación revisión documental; donde concluye que, si se logró diseñar un plan de estrategias para comercializar y exportar su producto, gracias a las oportunidades que se presentan dentro del mercado y teniendo en cuenta el marketing mix (4p’s).

Acosta et al., (2017) en su trabajo de investigación su objetivo principal fue identificar los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias de marketing para el crecimiento del mercado de productos orgánicos en el Ecuador. La metodología utilizada fue de análisis científico, bibliográfico y de campo. Como resultados obtuvo que, si bien los costos de un producto convencional orgánico son más altos, estos tienen buena aceptación en el mercado internacional y generan excelentes proyecciones de ventas futuras.

Moreno (2007) en su trabajo de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer los resultados que obtuvo luego de hacer una exhaustiva búsqueda sobre el marketing internacional, a fin de permitirles a muchos especialistas e investigadores, utilizar las herramientas e informaciones que se brindan para el logro de la eficiencia y eficacia de sus organizaciones y por ende del país.

A nivel nacional Quispe (2019) en su investigación su principal objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. El tipo de investigación fue aplicada, se utilizó el diseño no experimental de corte longitudinal, teniendo como método de investigación cuantitativo, con una muestra de 7 empresas exportadoras; donde concluye que, si hay una relación negativa entre producto y mercado, esto no va a influir que aumente las exportaciones de la cebada troceada.

Miranda & Niño (2014) en su investigación su objetivo principal fue determinar si a la aplicación estrategia de marketing relacional de manera eficiente lograremos mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión; el método de esta investigación fue cuantitativo y utilizo un diseño pre experimental.

Aplicando una encuesta de fidelización de clientes a 216 bodegueros de Lima Metropolitana, teniendo como resultado que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional Peralta (2018) en su trabajo de investigación su objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017, el diseño de esta investigación es no experimental, longitudinal, el tipo de investigación es aplicada, con una muestra de 10 empresas exportadoras y la técnica fue la encuesta. Concluyendo que entre ambas variables se determinó una relación positiva, y se demostró a la correlación de Spearman, obteniendo un 0,870 que representa a la población de estudio, con un valor de significancia de 0,001.

Tello (2017) en su investigación tuvo como objetivo general analizar de qué manera las estrategias de marketing permitirán a la empresa Agrícola la Joya S.A.C exportar con éxito rocoto fresco hacia Estados Unidos en el año 2018. El tipo y diseño de la investigación es aplicada, no experimental de corte transaccional, con una población de 9 empresas exportadoras, con la técnica de la encuesta; donde concluyó que, si la empresa aplica las estrategias de marketing planteadas, podrá exportar su producto de forma eficiente al mercado americano.

Adicional a todo esto, es muy importante conocer sobre las teorías relacionadas al tema de investigación.

Base teórica de la categoría 1: Estrategias de Marketing

McCarthy & Perreault (1997) lo define de la siguiente manera:

"Es una tipología de estrategia que permite definir mercados objetivos y la mezcla de marketing mix forman parte de él. Gracias a esto se obtendrá una amplia perspectiva de cómo actuará una organización en un mercado determinado" (p. 47).

En otras palabras, la estrategia de marketing es indispensable en una organización que desea alcanzar cada objetivo planteado dentro de un mercado establecido, lo puede lograr seleccionando su mercado objetivo, definir cómo llegar a la mente del consumidor, uso del marketing mix y determinar el nivel de gasto de mercadotecnia.

Por otro lado, Espinoza (2019) menciona que las estrategias de marketing engloban 4 elementos, los cuales se detalla a continuación:

Estrategias del producto: abarca las características del producto, como son: marca, etiqueta, empaque y su diseño, necesarios para cumplir con las expectativas del consumidor y así obtener mayores utilidades.

Estrategias para el precio: engloba el precio fijado para el producto, los descuentos, las condiciones y forma de pago.

Estrategias para la distribución: son los diferentes canales de comercialización y puntos de venta, con la finalidad de que el producto llegue hasta el consumidor final de forma asertiva.

Estrategias para la promoción: engloba las promociones de venta, relaciones públicas, publicidad, marketing directo, venta personal y merchandising con el fin que el consumidor conozca el producto y pueda adquirir el bien o servicio.

Base teórica de la categoría 2: Exportación

Exportación es definida como la comercialización de bienes y servicios producidos en un país para ser vendidos en otro a fin de generar rentabilidad en la organización e incrementar sus ingresos (Hill, 2007)

Ramos (2016) exportación es la venta de bienes y servicios producido en un país con el fin de ser usados o consumidos en otro. Esta venta puede generar numerosos beneficios para el país vendedor, cualquier producto sea cual fuere su condición una vez enviada más allá de las fronteras de un país, este sometido a diversas legislaciones y acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

SUNAT (2021) es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está afecta a tributo alguno. Entendiéndose como una actividad comercial que permite al pequeño, mediano y grande empresario, comercializar sus productos en el exterior.

Marco conceptual

Mercado

Kotler & Armstrong (2004) lo define de la siguiente manera

“grupo de consumidores potenciales y reales de un bien o servicio. Todos ellos tienen las mismas necesidades o deseos particulares que pueden cumplir sus expectativas mediante una relación de intercambio” (p.10).

En otras palabras, son aquellos compradores que comparten las mismas necesidades y lo que buscan es satisfacer estas expectativas mediante un intercambio que se da entre vendedor – comprador (oferta y demanda).

Mercado potencial

Grupo de personas que están dentro de un mismo segmento definidos para comercializar un bien o servicio. Son aquellos individuos que pueden necesitar un producto o servicio que se desea vender (Terreros, 2021).

Mercado objetivo

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017) lo define como grupo de compradores que pertenecen a un mercado (potencial y real) ya determinado; por lo que dentro de este circulan cada esfuerzo y acción comercial con el fin de que el consumidor compre cierto producto. Además, también se dice que mercado objetivo es aquel espacio, donde nosotros podemos ofrecer y comercializar nuestros bienes y servicios, a fin de obtener compradores potenciales.

Marketing mix

Fue creado por McCarthy en 1960, y engloba a sus cuatro elementos (4p´s). Para Kotler & Armstrong (2004) la mezcla de marketing hace referencia a todo lo que la organización puede lograr hacer con el fin de aumentar las ventas de su producto, y se basa también en el marketing mix.

Producto

Es todo bien elaborado y producido por diversas empresas, a fin de ser vendido u/o comercializado en distintos puntos de venta; el cual generara ingresos y utilidades para la organización, contribuyendo así con su desarrollo y crecimiento. (Botey, 2020).

Precio

Es el valor que se paga por adquirir un bien o servicio; por lo que este indicara el futuro de la empresa, teniendo como circulación el dinero para pagar y realizar diferentes inversiones (Borragini, 2020).

Plaza

Lugar donde se va a vender y comercializar diferentes bienes y servicios producidos por una empresa, para lo cual se establecerán diversos puntos de ventas y canales de distribución (Velásquez, 2020).

Promoción

Son todas aquellas actividades y acciones como promociones de venta, relaciones públicas, publicidad, marketing directo, venta personal que realiza una empresa para que el consumidor conozca el producto y pueda adquirirlo (Urdiain, 2021).

Para medir la categoría dependiente de exportación también es importante conocer las siguientes subcategorías y sus criterios:

Mercado destino

Para Da Silva (2021) lo define como un conjunto de individuos a los que van dirigidos los productos o servicios; estas personas están dentro de un mismo segmento que comparten características idénticas como edades, géneros, niveles socioeconómicos, geografía, estilos de vida.

Mondragón (2017) para seleccionar un mercado de destino se debe tomar en cuenta ciertos criterios como las barreras arancelarias, estabilidad económica y política, niveles de demanda.

Barreras arancelarias

Medidas y restricciones que se aplica a ciertos productos mediante el pago de impuesto al momento de importar y/o exportar un bien (IPE, 2009) podemos decir que esta es una de las mejores opciones para no obstaculizar el trámite de documentación para ambas partes (importaciones y exportación), teniendo como finalidad el goce de preferencias arancelarias.

Estabilidad económica

La estabilidad económica hace referencias a la ausencia de grandes variaciones en cuanto a precio, niveles de producción, empleo y cero inflaciones (Le Fort et al., 2017). Mientras un país tenga una buena estabilidad económica, este atrae inversión extranjera, generar empleo y crecimiento económico.

Demanda de mercado

Riveros (2018) lo conceptualiza como “la necesidad de adquirir bienes o servicios que se requiere por grupos de individuos dentro de un determinado mercado, donde influye la necesidad, el interés y la tendencia”.

Requisitos técnicos

Mincetur (2015) menciona que es la documentación para arancelaria se requiere de manera necesaria sobre medidas fitosanitarias, sanitaria y los denominados obstáculos técnicos al comercio; asimismo la iniciación del comercio internacional ha causado reducciones reveladoras de los aranceles aplicados; pero los requisitos no arancelarios han aumentado, ya sea por el número de pases o cantidad del producto. Los requisitos técnicos son de mucha importancia ya que estos garantizaran que nuestro producto este en óptimas condiciones para su salida al exterior.

Normas Técnicas

Para Mondragón (2017) son aquellos documentos técnicos elaborados por cada parte interesada, como son los sectores productores, técnicos y consumidores ya sean públicos o privados; y que estén aprobados por una entidad reconocida donde establezca las características, directrices y reglas para cada producto o procesos y cada método de producción conexo. Asimismo, también estas incluyen la

prescripción referente a terminologías, símbolo, embalajes, marcados o etiquetado aplicados a los productos, proceso o métodos de producción.

Documentación

Según el sistema integrado de información de comercio exterior (2016). Manifiesta:

"Son aquellos que facilitan el cumplimiento con cada regulación en cada país exportador e importador, además gracias a ello se gestiona los riesgos que se presentan dentro del mercado internacional y tener evidencia de cada contrato (seguros, transporte, compraventas, entre otros) que se encuentran dentro de la transacción internacional".

Sunat (2020) indica que la principal documentación requerida para llegar a exportar un bien o servicio son documento de identidad del exportador, factura comercial, documentos de transporte, otros documentos según la naturaleza del despacho, y carta de poder notarial (siempre y cuando otra persona represente al exportador).

III. METODOLOGÍA

López (2016) indica que la investigación cualitativa se encarga de estudiar las realidades en sus contextos naturales y cómo sucedieron, además realiza evaluaciones, pondera e interpreta la información que se obtienen a mediante una entrevista, conversación, registro, memoria con el fin de investigar sus significados profundos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Lozada (2014) menciona que la investigación aplicada está centrada en solucionar problemas en un determinado contexto, así mismo busca aplicar y utilizar conocimientos en diversas áreas especializadas, a fin de poder implementar formas prácticas para satisfacer necesidades y solucionar problemas en diversos sectores(sociales y productivos).

Álvarez & Bonilla (2010) indica que el diseño fenomenológico se basa en hacer un análisis e interpretación de diferentes fuentes de investigación sobre un tema específico, así como también buscar sus posibles significados.

Shuttleworth (2008) indica que las investigaciones descriptivas son métodos que permite abordar el estudio de categorías en su estado natural, estableciendo sus características y conceptualizaciones, mediante métodos que se utilizan para recolectar datos.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1

Matriz de Categorización

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
ESTRATEGIAS DE MARKETING	MERCADO	MERCADOS POTENCIALES	MERCADO OBJETIVO		
	(Kotler & Armstrong, 2004)	(Terrones, 2021)	(Da Silva, 2021)		
	MARKETING MIX	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
	(Kotler & Armstrong, 2004)	(Botey, 2020).	(Borragini, 2020)	(Velásquez, 2020).	(Urdiain, 2021)
EXPORTACIONES	MERCADO DE DESTINO	BARRERAS ARANCELARIAS	ESTABILIDAD ECONOMICA	DEMANDA DE MERCADO	
	(Da Silva, 2021)	(IPE, 2009)	inflación (Le Fort et al., 2017).	(Riveros, 2018)	
	REQUISITOS TECNICOS	NORMAS TECNICAS	DOCUMENTACIÓN		
	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)	(Mondragón 2017, p.1)	(sistema integrado de información de comercio exterior 2016,)		

Nota: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

Sánchez (2016) define a escenario de estudio como el lugar en el cual se realizará el proyecto de investigación, así como también las características de los participantes y los recursos que se utilizaran para elaborar este.

En esta investigación consideraremos como escenario de estudio a la región Lambayeque y Chiclayo donde se realizarán las entrevistas de diversas empresas tanto del sector público y privado que tengan el rubro de marketing y comercio internacional.

3.4. Participantes

Los participantes que fueron seleccionados estarán conformados por especialistas y expertos en marketing y comercio exterior. Compuesto por representantes de instituciones privadas y públicas que conozcan de estos temas entre ellos tenemos a (3) Especialistas en comercio exterior y marketing, (3) gerentes de las empresas que estén desarrollado las actividades de comercio exterior en la actualidad. Se consideran los diferentes criterios de inclusión: Gerentes de expresas exportadoras de cebolla amarilla en la región Lambayeque funcionarios que estén activos o no en las entidades de Codex Perú, Minsetur y cámara de comercio y producción de Chiclayo.

Tabla 2

Empresas entrevistadas

Empresa	Encargado	RUC	Cargo
Cronos agroindustrias SAC	Edwin Bustamante Moscol	20601650518	Gerente general
Shuman produce Perú SAC	Luis Alberto Torres Zenteno	20514006823	Gerente general
Shuman produce Perú SAC	Juan Sáenz	20514006823	Jefe de producción

Nota: Elaboración

Tabla 3*Especialistas en marketing y comercio internacional*

Empresa	Especialista	Cargo
Codex Perú	Carlos Alberto Ypanaque Estrada	Gerente Comercial Asistente en el área de comercio exterior
Minsetur	Edith camile QuirozYzáziga	y Turismo Jefa de área de comercio exterior y Turismo
Minsetur	Claudia Salazar Silva	Turismo

Nota: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Entrevista: Sampieri (2012), "la entrevista involucra que un individuo calificado aplique los cuestionarios a las personas participantes, donde se hacen preguntas a los sujetos y transcriben las respuestas".

Guía de entrevista: Rodríguez (2020), es un método que se utiliza para recopilar la información detallada sobre las opiniones de las personas, sus pensamientos, experiencias y sentimientos; realizando preguntas abierta referentes al tema de estudio.

La validación de nuestro instrumento de investigación fue hecha por tres expertos en materia los cuales se encargaron de revisar con anticipación estos a fin de poder dar su visto bueno.

- Francisco Cuneo Fernández
- José Luis Inga Siesquén
- Vilma Cristina Celis Sirlopu

Tabla 4

Validación del contenido del instrumento

Grado académico	Apellidos y Nombres	Porcentaje
Mgtr.	Francisco Cuneo Fernández	80%
Mgtr.	José Luis Inga Siesquén	80%
Mgtr.	Vilma Cristina Celis Sirlopu	75%

Nota: Elaboración propia

3.6. Procedimientos

Para la presente investigación se realizará una entrevista a 6 profesionales expertos teniendo el rubro de gestión empresarial y marketing, donde se les realizará las preguntas de acuerdo a los ítems descritos en la guía de entrevista.

Como consiguiente, se les hará llegar un correo a cada experto, donde se les informará sobre la entrevista detallando cada uno de los criterios respecto a lo aplicado. Posteriormente, de manera virtual se llevará a cabo el desarrollo de la entrevista a los expertos mediante la plataforma zoom, correo electrónico y de manera presencial para el desarrollo de la investigación.

La guía de entrevista está compuesta por 20 ítems en base a las dos categorías como lo son estrategias de marketing y exportación. Asimismo, estas categorías se subdividen en mercado, marketing mix, mercado de destino y requisitos técnicos. También se consideraron los criterios que intervienen como lo son: mercado potencial, mercado objetivo, marketing mix (4 PS) (producto, precio, plaza, promoción), barreras arancelarias, estabilidad económica, demanda de mercado, normas técnicas y documentación, a fin de poder recopilar la información necesario que nos permita analizar a fondo nuestros objetivos de estudio.

3.7. Rigor científico

Según Arias & Giraldo (2011) es un paradigma naturalista, en el que se sitúan varias tradiciones de la investigación cualitativa y se analiza la luz de los postulados para determinar la calidad de información construyendo el proceso de investigación. Asimismo, contribuye que la validez, credibilidad forman parte de este.

Así mismo para mantener el rigor científico, mantener la calidad y objetividad de la información se ha tenido en cuenta 3 criterios que son la validez, credibilidad, conformabilidad, transparencia

Validez: hace referencias a la propiedad que tienen los argumentos para demostrar la veracidad de la investigación (Hernández et al., 2011).

Transferibilidad: nos precisa, que se basa en proporcionar el conocimiento sobre un contexto y llegar trasladar la información obtenida en otro entorno; a fin de poder realizar una comparación y descubrir lo común y lo específico con otros estudios (Noreña et al., 2012)

Conformabilidad: ayuda a poder conocer el papel del investigador, el cual de manera subjetiva realiza durante su trabajo en campo e identifica sus contribuciones y restricciones a fin de poder revisar los juicios o críticas que generan los participantes, pero también se busca que los datos y las conclusiones sean confirmados por voces externas (Cáceres & García, 2010)

Credibilidad: se basa en la presentación de los diferentes aporte y argumentos que sustentan el trabajo de investigación de los investigadores, los cuales servirán para aumentar credibilidad del proyecto (Castillo, 2020).

3. 8. Métodos de análisis de datos

Quiles & Herrera (2005) es el procedimiento que se hace para analizar un conjunto de datos recopilados por los investigadores con la finalidad poder interpretarlos, procesarlos y así alcanzar los resultados en la investigación.

En primer lugar, recopilamos toda la información del tema de estudio, la cual fue de bases de datos, así como también las entrevistas realizadas a los especialistas expertos, una vez recogida toda la información, procederemos a procesarla para lo cual utilizaremos las herramientas de Excel, Word, seguido a ello interpretaremos, clasificaremos y codificaremos la información usando las herramientas ya mencionadas, asimismo también para la obtención de los resultados usaremos el programa ATLAS TI.

3.9. Aspectos éticos

Esta investigación se realizará de manera veraz y correcta, donde respetaremos la propiedad intelectual y la confidencialidad de la auditoria de la información que se obtuvo de los diversos autores referenciados en el proyecto de investigación; utilizando fuentes confiables para el desarrollo la investigación.

Además de ello, este trabajo fue realizado bajo la normatividad del código de ética de la Universidad Cesar Vallejo; Así mismo, cabe mencionar que se utilizó las normas APA séptima edición. Para evitar el plagio y similitud del trabajo de investigación se utilizó el programa Turnitin que fue proporciona por la universidad, a fin de obtener originalidad en nuestra investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

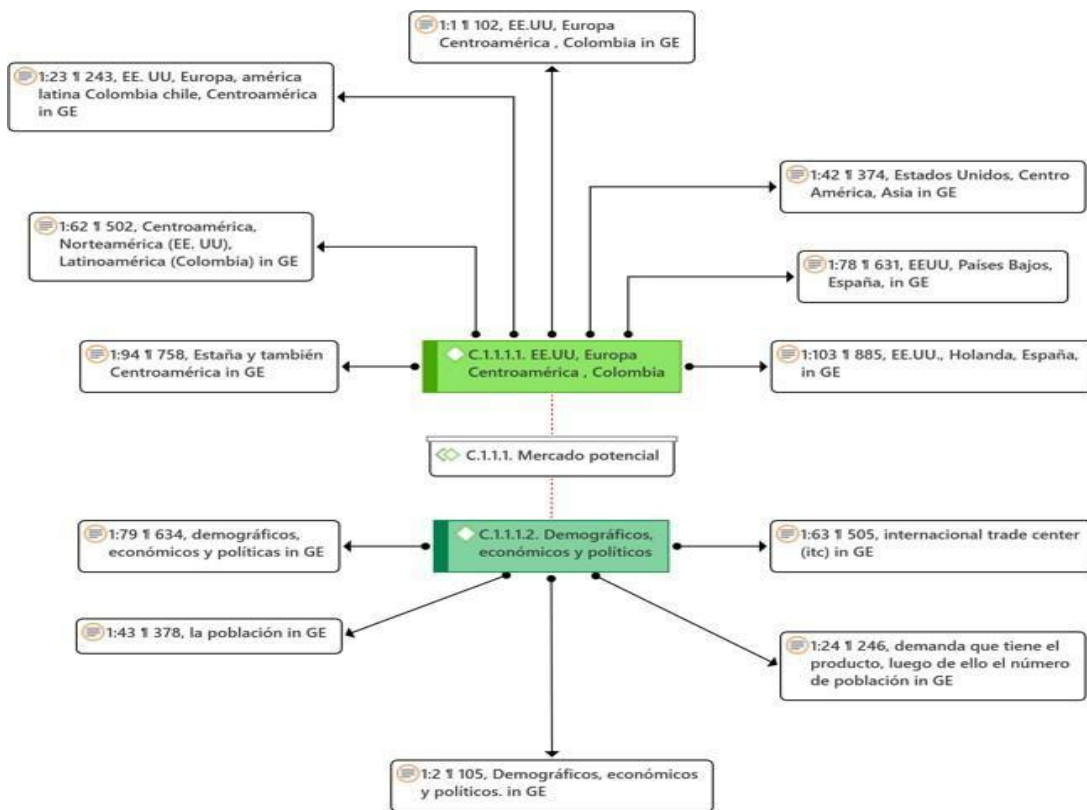
Luego de haber llevado a cabo esta investigación de tipo aplicada y diseño fenomenológico, recopilamos toda la información de nuestro instrumento de recolección de datos, se encontraron resultados en base a nuestros objetivos de investigación orientados a identificar la estrategia de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque 2021.

Para la obtención de los resultados se realizó entrevistas a 3 gerentes de empresas exportadoras de cebolla amarilla en la región Lambayeque y a 4 especialistas en marketing y comercio exterior, a fin de poder comparar las coincidencias en cada objetivo de investigación.

Respeto al objetivo específico 1: Identificar los mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021, se plantearon subcategorías, criterios y preguntas cuyas respuestas se encuentran en las siguientes figuras:

Figura 1

Mercado potencial



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio mercado potencial

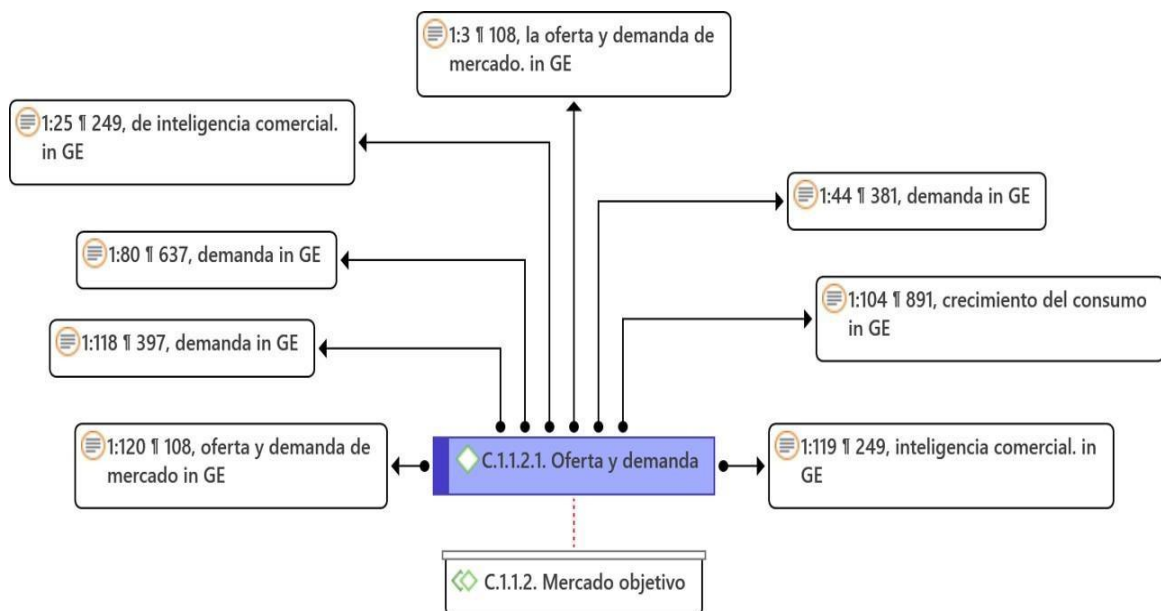
La figura 1 muestra los resultados obtenidos según el criterio mercado potencial. En respuesta a la pregunta 1 ¿Qué indicadores que se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen cebolla amarilla? Se identificó que un 90% de los entrevistados concuerdan que EE.UU. es la principal demandante cebolla amarilla. Lo que concuerda con las estadísticas del ITC (2019) la cual muestra que las importaciones mundiales de cebolla amarilla el año 2019 totalizó US \$3, 863,617, siendo EE.UU. el mayor comprador con un valor de US \$ 459, 085 y una participación de 11.9%.

La figura 1 muestra los resultados obtenidos según el criterio mercado potencial. En respuesta a la pregunta 1 ¿Qué indicadores que se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen cebolla amarilla? Se identificó que un 90% de los entrevistados concuerdan que EE.UU. es la principal demandante de cebolla amarilla. Lo que concuerda con las estadísticas del ITC (2019) la cual muestra que las importaciones mundiales de cebolla amarilla el año 2019 totalizó US \$3, 863,617, siendo EE.UU. el mayor comprador con un valor de US \$ 459, 085 y una participación de 11.9%.

Asimismo, respecto a la pregunta 2 ¿Qué indicadores se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen cebolla amarilla? los entrevistados indicaron que los principales indicadores tomados en cuenta para elegir un país a exportar son demográficos, económicos y políticos. Lo que lleva relación con lo mencionado por los especialistas de (Minagri, 2015), donde indicaron que, para seleccionar el país de destino del producto, las empresas deben familiarizarse con el mercado, averiguando la situación económica, geográfica y política del país de destino.

Figura 2

Mercado objetivo

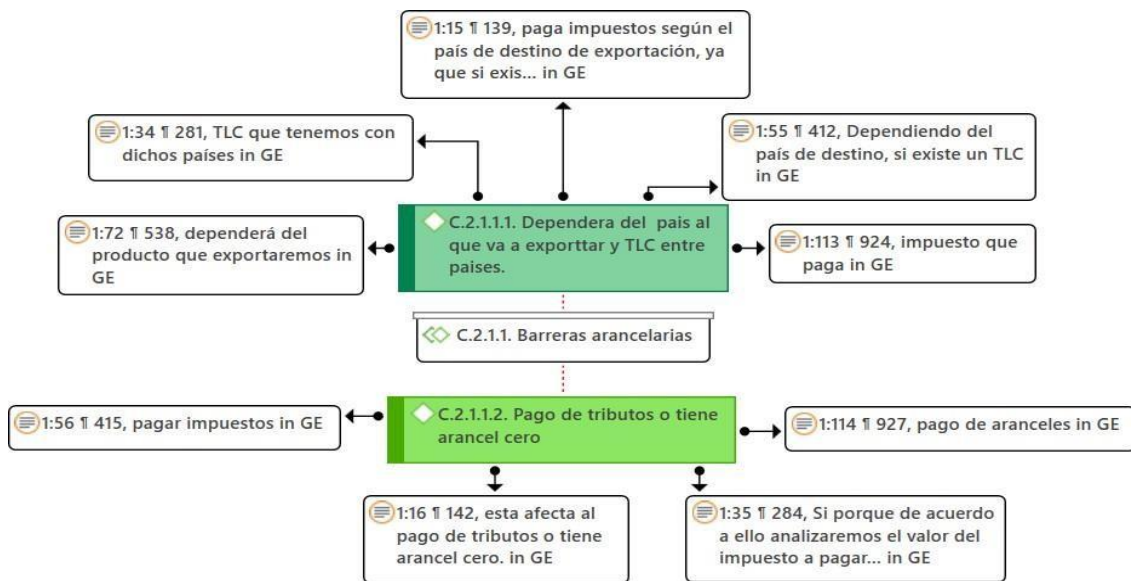


Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio mercado objetivo

La figura 2 muestra los resultados según el criterio mercado objetivo. En respuesta a la pregunta 1 ¿Cómo identifica un mercado objetivo para la exportación de cebolla amarilla?, donde se idéntico que un 80% de los entrevistados concuerdan que para identificar un mercado objetivo toman en cuenta la demanda de mercado Lo que lleva relación en un 50% con lo indicado por los especialistas de (QuestionPro, 2021), donde indica que lo primero que se toma en cuenta para elegir un mercado internacional son los factores macroeconómicos , donde se evalúa el crecimiento económico , la tasa de desempleo , la inflación, el PBI, idioma , cultura, otros , por otro lado también tenemos a los factores microeconómicos los cuales se centra básicamente en la decisiones del consumidor como la fijación del precio que se determinan en función de la oferta y demanda.

Figura 3

Barreras arancelarias



Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio barreras arancelarias

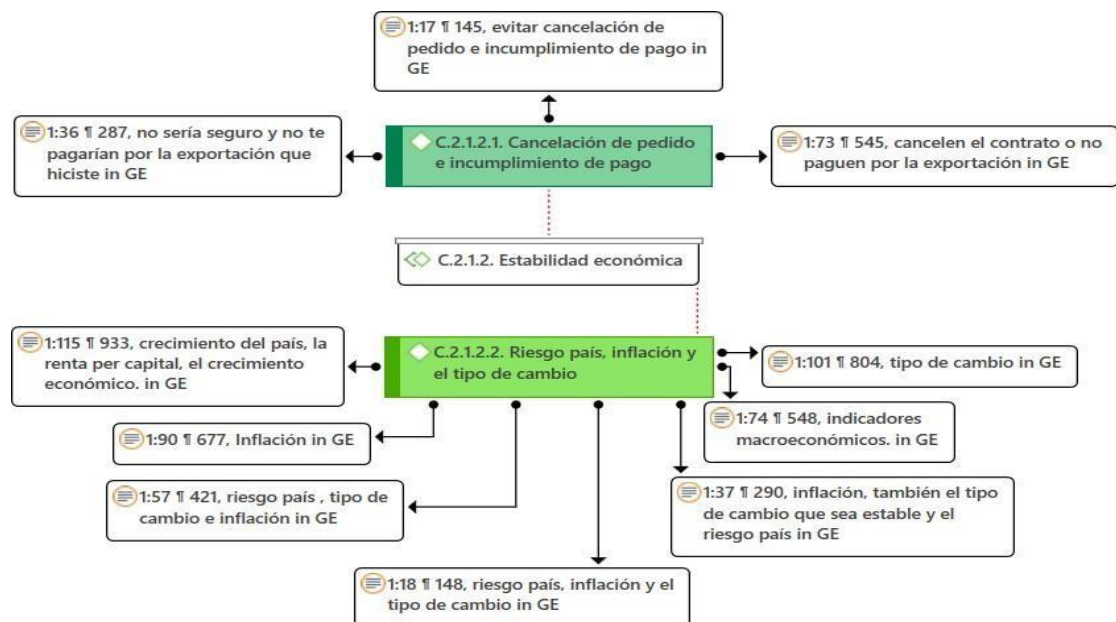
La figura 3 muestra los resultados obtenidos según el criterio barreras arancelarias, en respuesta a la pregunta 1 ¿La cebolla amarilla al momento de ingresar al mercado de destino está afecta a barreras arancelarias?, donde se muestra que un 80 % de los entrevistados mencionan que el pago de aranceles que se haga por el bien va a depender del país al que se va a exportar y el tratado de libre comercio que haya entre países. Lo que concuerda con lo mencionado por los especialistas

del (Ministerio de economía y finanzas, 2014), donde indica que los TLC benefician de manera positiva a la hora de exportar ya que reducen las barreras arancelarias y no arancelarias del bien y en muchos casos desgravan el impuesto de ad valorende manera total o por etapas.

Por otro lado, respecto a la pregunta 2 ¿Usted toma en cuenta las barreras arancelarias que tiene un producto a la hora seleccionar un mercado? hecha en base al mismo criterio, se muestra que el 60% de los entrevistados respondieron que si toman en cuenta las barreras arancelarias que tiene la cebolla amarilla al momento de exportarla ya que de esto dependerá el porcentaje de impuesta que pagaran por dicho producto. Lo que concuerda con lo mencionado por indicado por los especialistas de (Exportou, 2015), donde indica que el exportador antes de empezar a exportar su producto a un nuevo mercado, debe de tomar en cuenta si es posible comercializar sus productos en dicho país, esto quiere decir que debe analizar si su producto está sujeto al pago de aranceles, caso contrario este podría elevar el costo del bien.

Figura 4

Estabilidad económica



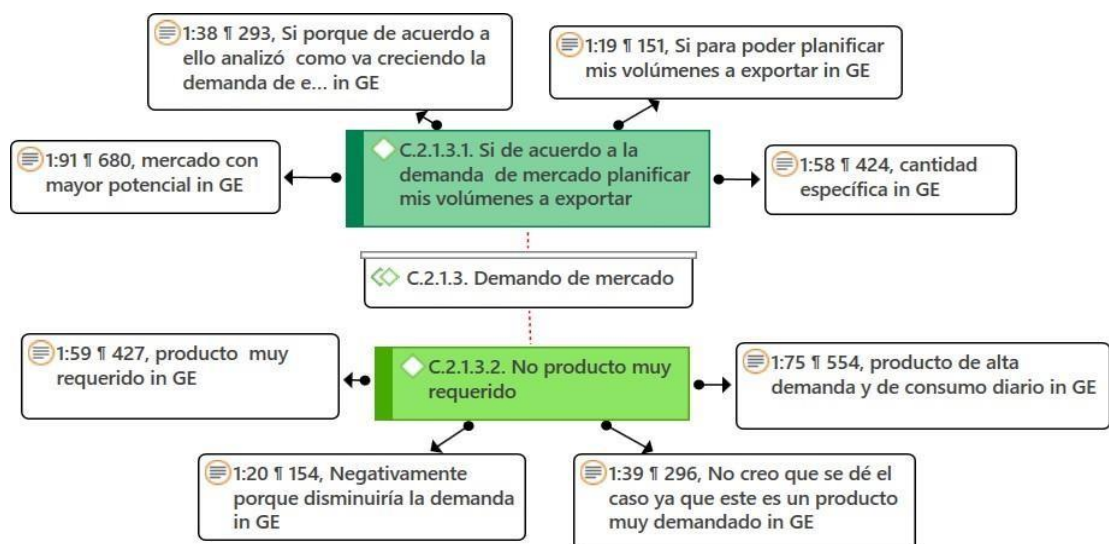
Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio estabilidad económica

La figura 4 muestra los resultados obtenidos según el criterio estabilidad económica, en respuesta a la pregunta 1 ¿Usted toma en cuenta la estabilidad económica de un país para elegir como mercado de destino?, donde se muestra que un 50 % de los entrevistados mencionan que si toman en cuenta la estabilidad económica del país comprador de ese modo evitaran cancelaciones de pedido a última hora o en el peor de los casos haber dado a crédito el pedido y que no sea cancelado. Lo que lleva relación con lo mencionado por (Cavalié et al.,2019) donde indica que una la estabilidad económica en un país es la clave para seguir generando, empleo, atraer la inversión y generar más comercio, ya que si este fuera inestable aumenta el riesgo y aleja la inversión retrasando así el crecimiento de un país.

Por otro lado, según la pregunta 2 ¿Qué factores de la estabilidad económica se toman en cuenta para elegir el mercado de destino? hecha en base al mismo criterio, se muestra que el 90% de los entrevistados respondieron que los factores de estabilidad económica más importantes son el tipo de cambio y la inflación que ambas estén controlados. Lo que concuerda con lo indicado por los especialistas de (Banco de la Republica Colombia, 2012) donde Menciona que la política monetaria es uno de los instrumentos base que emplean los bancos para mantener estable y baja la inflación a fin de poder seguir contribuyendo con el crecimiento económico sostenible, sin embargo, este nos es suficientes por lo cual se requiere el apoyo de la política fiscal y financieras.

Figura 5

Demanda de mercado



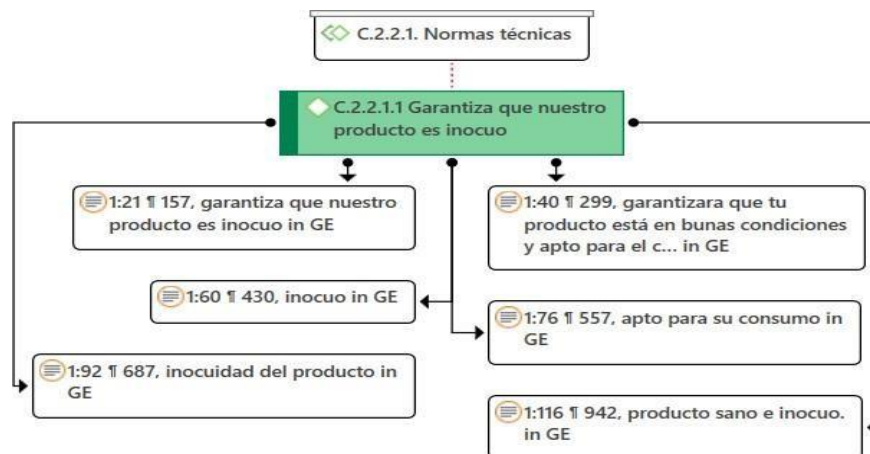
Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio demanda de mercado

La figura 5 muestra los resultados obtenidos según el criterio demanda de mercado, en respuesta a la pregunta 1 ¿Usted analiza la demanda de la cebolla amarilla en los mercados de destino?, muestra que un 50 % de los entrevistados mencionan es importante tomar en cuenta la demanda de mercado ya que de acuerdo a ella podemos planificar nuestros volúmenes de ventas. Lo que concuerda con lo indicado por (McGraw Hill, 2020) donde menciona que la oferta y demanda de un producto en el mercado determinarían la cantidad y el precio del bien a intercambiar lo que hace que los mercados interactúen entre sí, es por ellos mientras los precios establecidos por el producto sean más bajo mayor será la cantidad que se demandara.

Por otro lado, según la pregunta 2 ¿Cómo cree usted que influenciará los bienes sustitutos en la demanda de cebolla amarilla?, hecha en base al mismo criterio, se muestra que el 50% de los entrevistados respondieron no influenciarían los bienes sustitutos en la demanda de la cebolla ya que es un producto muy requerido y demandado. Lo que lleva relación con lo mencionado por (Almoguera, 2016), donde indica que un bien sustituto es utilizado de manera alternativa, pero satisfacen la misma necesidad, es decir que aumenta la rentabilidad y aumenta la cantidad de otro bien.

Figura 6

Normas técnicas

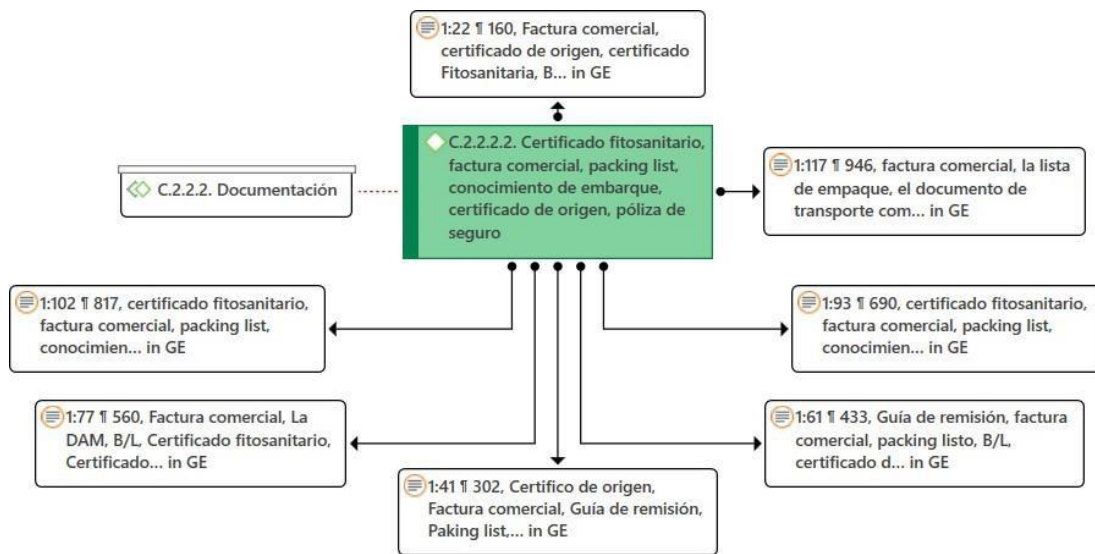


Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio normas técnicas

La figura 6 muestra los resultados obtenidos según el criterio normas técnicas, en respuesta a la pregunta 1 ¿Considera usted que todo producto agrícola a exportar debe ser inspeccionado por Senasa? ¿Por qué?; donde se muestra que un 100 % de los entrevistados mencionan que cada producto que se va exportar es inspeccionado por Senasa ya que este certifica tu producto es inocuo. Lo que concuerda con lo mencionado por os especialistas de Senasa (2018) donde indica que continuará su labor de inspeccionar y supervisar que los productos agrícolas que sean para su comercialización en mercado internación a fin de prevenir y corregir conductas o actividades que arriesguen la vida, salud de las personas y animales, preservar los vegetales y la inocuidad de los alimentos agropecuarios de producción y procesamiento primario para consumo humano, nacionales e internacionales.

Figura 7

Documentación



Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio documentación

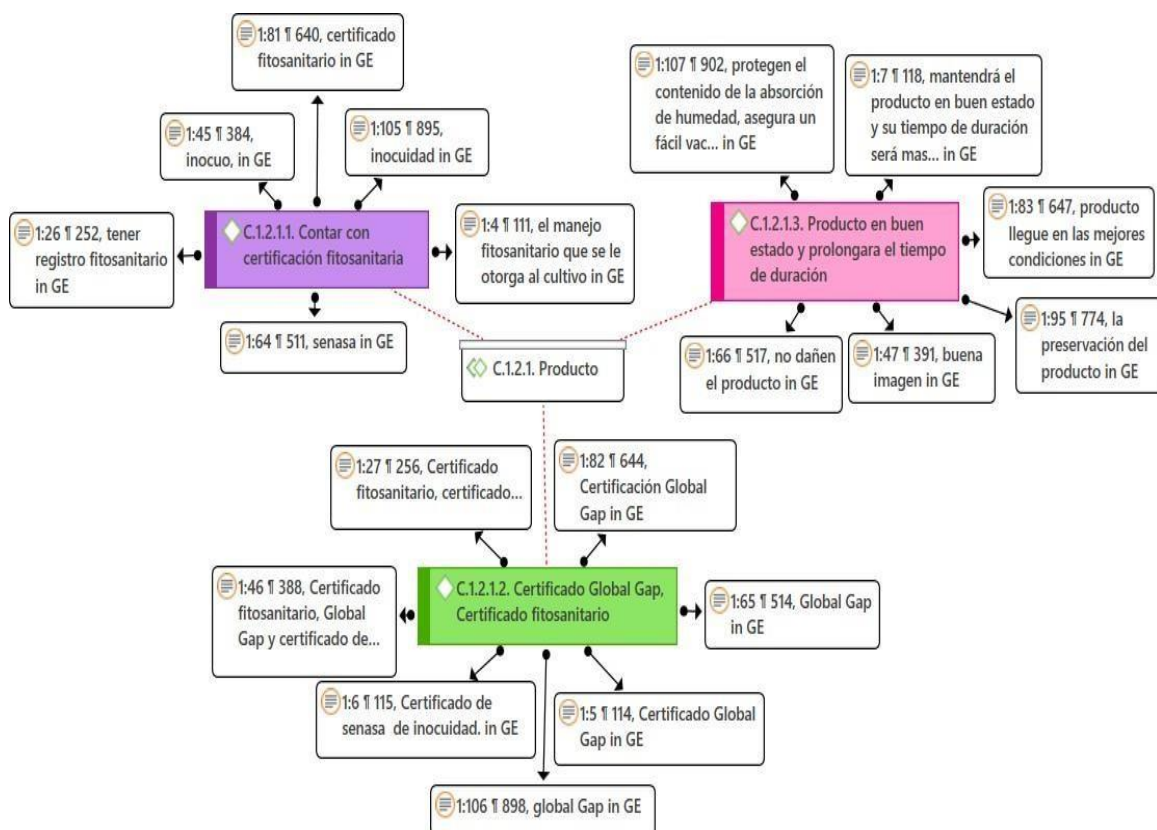
La figura 7 muestra los resultados obtenidos según el criterio documentación, en respuesta a la pregunta 1 ¿Cuáles son los documentos que se requieren para la exportación de cebolla amarilla?, donde se muestra que un 100 % de los entrevistados mencionan que cada producto que va a salir de territorio nacional

debe presentar una serie de documentación como factura comercial, certificado de origen, packing list, B/L, documento de transporte, DAM. Lo que concuerda con lo indicado por Sunat (2020) donde indica que la principal documentación requerida para exportar un bien o servicio son documento de identidad del exportador, factura comercial, documentos de transporte, otros documentos según la naturaleza del despacho, y carta de poder notarial (siempre y cuando otra persona represente al exportador).

Respeto al objetivo específico 2: Determinar el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021, se plantearon subcategorías y criterios de los cuales se plantearon una serie de preguntas correspondientes a la subcategorice marketing mix que engloba 4 criterios entre ellos tenemos, producto, precio plaza, promoción.

Figura 8

Producto



Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio producto

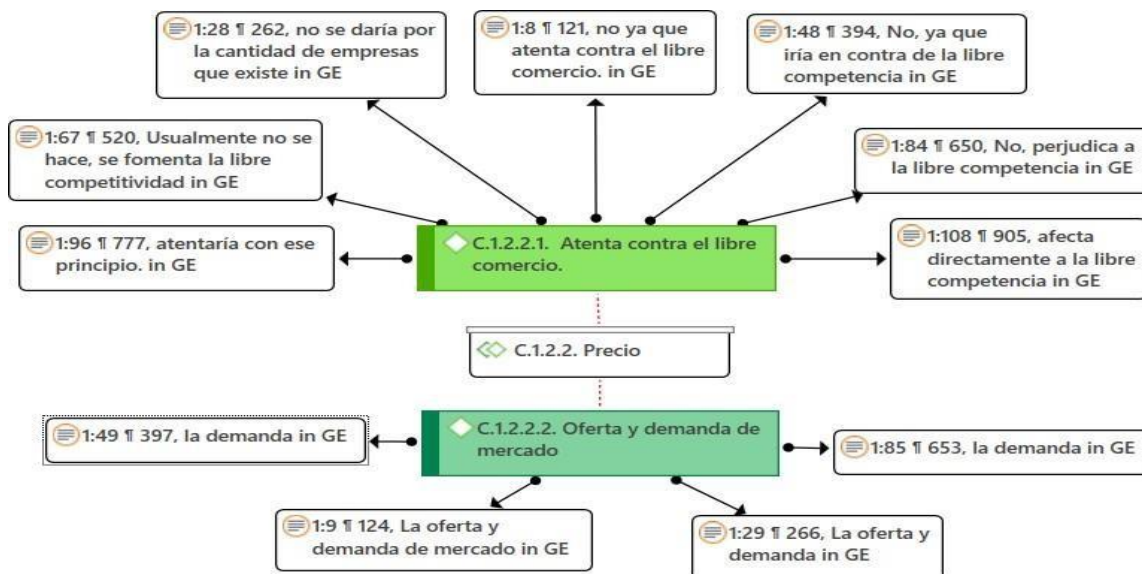
La figura 8 muestra los resultados obtenidos según el criterio producto, en respuesta a la pregunta 1 ¿Qué criterios cree usted que se deben tener en cuenta para que la cebolla amarilla cumpla con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional?; donde se idéntico que un 90 % de los entrevistados concuerdan que para que un producto cumpla con los estándares de calidad requeridos por el país comprador debe de contar con certificado fitosanitario, el cual es otorgado por Senasa, donde garantiza que tú producto es inocuo. Lo que leva relación con lo mencionado por los especialistas de (Senasa, 2017), donde indica que para que cada exportación cumpla con los requisitos de país importador debe ser inspeccionado por Senasa el cual emite un certificado fitosanitario, donde se requiere que todos productos vegetales a exportar procedan de lugares de producción certificado por el Senasa, acorde a los requisitos de la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de cada país.

Asimismo, respecto a la pregunta 2 ¿Conoce usted las certificaciones que se requieren para el ingreso de la cebolla amarilla en mercados internacionales?; se identificó que el 90% de los entrevistados coinciden que las certificaciones que se requieren para el ingreso de cebolla amarilla al país de destino son el certificado fitosanitario y certificado Global Gap. Lo que coincide con lo mencionado por los especialistas de (Promperu, 2018), donde indican que para la entrada de la cebolla amarilla a EE.UU. debe de contar con documentación fitosanitaria (certificado fitosanitario) y requisitos de salud, inocuidad e higiene (certificación de buenas practica agrícolas Global Gab), donde se garantice que el producto está en buen estado y apto para tu consumo.

Por otro lado, según la pregunta 3 ¿Usted cree que el tipo de envase y embalaje es muy importante al momento de exportar cebolla amarilla? se muestra que un 80% de los entrevistados respondieron que el uso del envase y embalaje ayuda proteger y evitar daños en el producto, asimismo también prolongas el tiempo de duración de este, lo que concuerda con lo mencionado por los especialistas del (Diario el exportador , 2021), donde indica que el envase y embalaje tiene como función primordial la de garantizar que el producto llegue en buen estado a manos del cliente, así mismo también cumple la función de proteger y facilitar el manipuleo de la carga.

Figura 9

Precio



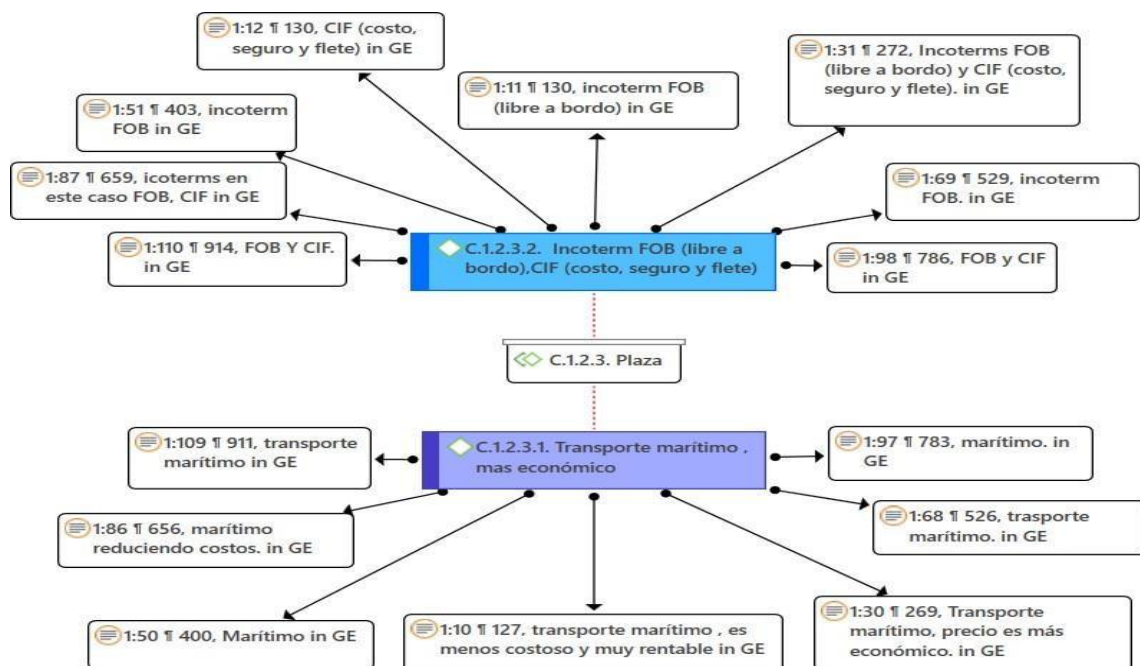
Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio precio

La figura 9 muestra los resultados obtenidos según el criterio precio, en respuesta a la pregunta 1 ¿Usted está de acuerdo con la concertación de precios entre empresas antes de la comercialización de la cebolla amarilla?, muestra que un 95 % de los entrevistados concuerdan que hoy en día no se da la concertación de precio entre empresas ya que esta atentaría contra el libre comercio por ello que tanto compradores como vendedores están en el derecho de negociar el precio de sus productos como deseen. Según lo mencionado por (Quintana, 2013), donde indica que las normas de defensa y protección de la libre competencia buscan evitar que las empresas concentren poder de mercado por razones distintas a una mayoreficiencia, y también que utilicen de forma ilegal el poder de mercado que tienen, asimismo buscan que el poder de mercado no se concentre a través de fusiones o adquisiciones de empresas que generen un grave riesgo para la competencia y el bienestar de los consumidores.

Cabe mencionar que la concertación de precios en las grandes empresas es muy perjudicial ya que abusa del porcentaje de participación que tiene en el mercado para establecer los precio que ellos creen más conveniente lo cual es muy perjudicial para las pequeñas empresas, por ello se fomenta la libre competencia.

Por otro lado, según la pregunta 2 ¿Qué aspectos toma en cuenta para determinar el precio de exportación de la cebolla amarilla? se muestra que el 70% de los entrevistados respondieron que para determinar el precio de exportación de la cebolla amarilla toman en cuenta la oferta y demanda del mercado. Esto concuerda con lo mencionado por (De Jesús et al., 2008), donde indica que para fijar los precios de un bien se da en función de la oferta y la demanda y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir.

Figura 10
Plaza



Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio plaza

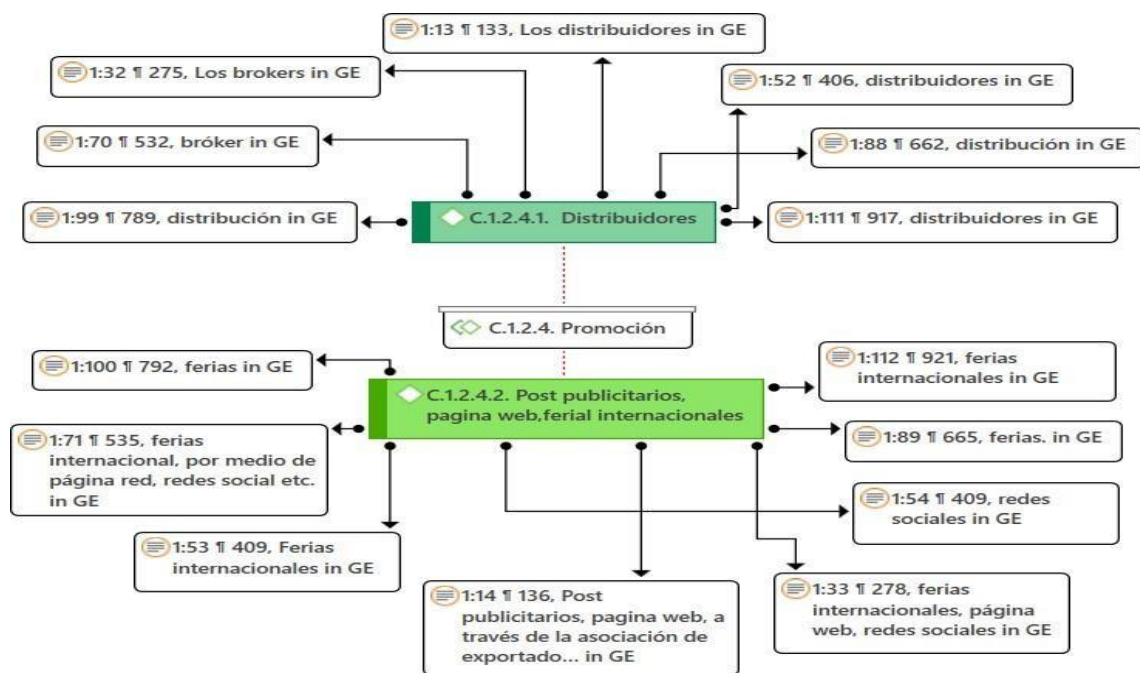
La figura 10 muestra los resultados obtenidos según el criterio precio, en respuesta a la pregunta 1 ¿Qué medio de transporte cree usted que es más adecuado para la exportación de la cebolla amarilla?, muestra que un 100 % de los entrevistados concuerdan que el medio de transporte más adecuado para la exportación de cebolla amarilla es el transporte marítimo ya que este tiene precios más económicos y accesibles. Lo que concuerda con lo indicado por (Rodríguez et al., 2009) donde

menciona que el transporte marítimo es uno de los medios más utilizados en la actualidad debido a sus costos ya que son económicos y eficientes, por volúmenes de carga y por largas distancias.

Por otro lado, según la pregunta 2 En su experiencia ¿cómo negocia el punto de entrega de la cebolla amarilla a exportar y qué incoterm utilizaría? se muestra que el 100% de los entrevistados respondieron que el punto de entrega del producto es en puerto y el incoterm que más utilizan es el FOB (libre a bordo), donde el vendedor entrega la mercancía sobre el buque. Esto lleva relación con lo indicado por los especialistas de (Logisber, 2015), donde menciona que el incoterm FOB es uno del incoterm que más se utiliza en el comercio exterior y es requerido para todo tipo de mercancía, asimismo la responsabilidad de vendedor con la mercancía es hasta que esta se encuentre a bordo de buque.

Figura 11

Promoción



Nota: Coincidencias de las respuestas en base al criterio promoción

La figura 11 muestra los resultados obtenidos según el criterio promoción, en respuesta a la pregunta 1 De acuerdo a los canales de distribución (venta directa,

distribuidores/brokers, tiendas físicas/online). ¿Cuál cree usted que sería el más conveniente para la comercialización de la cebolla? muestra que un 70 % de los entrevistados está de acuerdo que los canales de distribución que más utilizan son los distribuidores ya que estos se encargan de vender el producto por cantidades pequeñas y con su respectiva marca. Lo que concuerda con lo mencionado por las especialistas del (Ministerio de Desarrolla Agrario y Riesgo, 2015), donde indica que para realizar una exportación directo se deben de conocer los diferentes canales de distribución que existen para así elegir el que sea más conveniente, entre ellos tenemos las agentes , distribuidores, minoristas y consumidores finales; lo cual menciona que un distribuidor es un comprador extranjero que compra el producto y se encarga de venderlo en el mercado , sin embargo esto libera a vendedor de la responsabilidad de pre y post venta. Por ello mucho de los exportadores vende sus productos a distribuidores es más factible y el proceso no es engorroso.

Por otro lado, según la pregunta 2 ¿Qué estrategias de promoción utiliza usted para dar a conocer la cebolla amarilla en el mercado internacional? se muestra que el 100% de los entrevistados respondieron que las estrategias de promoción que más utilizan para que conozcan su producto son las ferias interaccionales, página web y redes sociales. Lo que coincide con lo indicado por (Diario el exportador, 2021), donde menciona que la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y exposiciones, nos permite contactar con clientes potenciales a fin de poder ofrecer nuestros productos ya sea por catálogo, folletos y muestras totalmente gratis.

La discusión de los resultados obtenidos de la investigación realizada que tiene como título “Estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque 2021.

Esta discusión se realizó tomando en cuenta los 2 objetivos específicos planteados, así mismo esta investigación fue comparada con los resultados del marco teórico, los cuales incluyen antecedentes sobre estrategias de marketing para la exportación de productos agrícolas.

Según el objetivo específico 1, identificar los mercados de destino para la exportación de la cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región, Lambayeque 2021, se realizó una entrevista, que nos permitió identificar los principales mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla, lo cual según lo mencionado por los entrevistados respondieron que fue EE.UU. International trade center (2020) indica que la exportación peruana de cebolla amarilla hacia el mundo asciende a 94.926 miles de USD, donde los 5 principales países compradores son: Estados Unidos con 64.214 miles de USD, España con 17.048 miles de USD, Colombia con 9.186 miles de USD, Chile con 2.041 miles de USD y República Dominicana con 751 miles de USD.

Como segundo objetivo específico tenemos “Determinar el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021”. Para responder a este objetivo realizamos una entrevista a gerente de empresas exportadoras de cebolla y especialistas en marketing y comercio exterior, permitiéndonos identificar los 4 elementos que engloban el marketing mix que son producto, precio plaza y promoción, en respuesta a estos cuatro elementos tenemos a Espinoza (2019) donde menciona que las estrategias de marketing engloban 4 elementos, los cuales son: Estrategias del producto que abarca las características del producto, como son: marca, etiqueta, empaque y su diseño, necesarios para cumplir con las expectativas del consumidor y así obtener mayores utilidades. Estrategias para el precio que engloba el precio fijado para el producto, los descuentos, las condiciones y forma de pago. Estrategias para la distribución que son los diferentes canales de comercialización y puntos de venta, con la finalidad de que el producto llegue hasta el consumidor final de forma asertiva. Estrategias para la promoción que engloba las promociones de venta, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y venta personal con el fin que el consumidor conozca el producto y pueda adquirir el bien o servicio.

V. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general: Identificar las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque 2021. Se concluye que debe de hacerse más énfasis en la aplicación de estas ya que nos permiten llevar un control más ordenado de los productos y tener una logística eficiente que nos permita agilizar los productos de ventas, a fin de poder reducir costos y no tener retrasos en la entrega de la mercancía, este nos permitirá ser competitivo en el mercado logrando que nuestro producto sea más atractivo.

2. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico: Identificar los mercados de destino para la exportación de la cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región, Lambayeque 2021. Se concluye que el principal mercado de destino para la cebolla amarilla es Estados Unidos, siendo uno de nuestros principales compradores y el que más demanda este producto ya que este es muy requerido por las más grandes cadenas fast food en Estados Unidos. Por otro lado, las cebollas amarillas generan grandes ingresos para la economía peruana, debido a que hay una alta demanda de este producto. Por ello el análisis del mercado nos ayuda a ver nuevos ingresos internacionales mediante ferias, misiones comerciales como nos hicieron saber los expertos y especialistas.

3. Como segundo objetivo específico: Determinar el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la aplicación del marketing mix para impulsar la exportación de cebolla amarilla ha facilitado la comercialización de este producto, ya que en todo momento se menciona a los cuatro elementos que conforman el marketing mix donde el producto es la base principal de todo este proceso en él se analiza , el tipo de producto , la calidad del producto , el envase , embalaje otro lado tenemos el precio al que venderemos el bien en el cual se analizó la oferta y demanda de este , sin de dejar de lado la plazo que será el punto acordado donde se entregara la mercancía , el medio de transporte que utilizaremos y todo el proceso de la cadena logística hasta que el producto llegue al comprador final y por último

tenemos la promoción el medio que utilizaremos para conseguir compradores potenciales esto se hace por medio de participación en ferias internacionales, promoción por medios digitales y las diferentes entidades del estado enfocadas en hacer posible el comercio exterior, todo este proceso nos permite ser más competitivos, ofrecer un buen servicio y generara confianza y seguridad tanto con el comprador y el consumidor final.

VI. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones están dirigidas a las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican al rubro del comercio exterior.

1 .Hacer más énfasis en la estrategia de promoción si bien sabemos el Perú tiene un cierto porcentaje de participación en el mercado internacional en cuanto a exportaciones de cebolla amarilla, pero la idea es que esta siga en incrementando por ello se recomienda a todas las empresas asuman retos, se capaciten he inviertan en conocimientos para así conocer a fondo cómo funciona el marketing, esto sería de gran ayuda ya que se incrementarías las exportaciones y se generarías más ingresos para la empresa.

2. Tener presencia en las ferias nacionales, internacionales y ruedas de negocios, ya que las grandes cadenas de fast food estadounidenses les gusta un producto que sea reconocido y que impacte para sea en la percepción del cliente como #1. Las redes tienen un grande impacto en ello y pues realizar campañas por las diversas redes va aumentar la demanda del producto y por ende va a generar mayor rentabilidad.

3. Según el marketing mix, se recomienda un envase en donde el producto no pueda ser dañado ya que las especificaciones y exigencias del cliente americano son muy rigurosas, se tiene que tomar en cuenta ello. Con referencia a la plaza se recomienda el lugar estratégico (de preferencia el downtown de la ciudad) o lugares bastantes concurridos. En caso no exista una tienda en físico, tener una página web innovadora que genere impacto en los futuros clientes potenciales.

REFERENCIAS

- De Jesús Mora, J. E., Salcido Vega, F. G., & Zamorano Armenta, D. (2008). Análisis de la oferta y demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS. *Ra Ximhai*, <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>.
- Acosta, M. L. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador (Artículo). *Espacios*, 39(8), 24. Obtenido de <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Agraria.pe. (15 de febrero de 2021). *Exportaciones peruanas de cebollas dulces alcanzaron las 156 mil toneladas en la campaña 2020/2021*. Obtenido de [https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-cebollas-dulces-alcanzaron-las-156-23670#:~:text=\(Agraria.pe\)%20En%20la,de%20Key%20Per%C3%BA%2C%20Miguel%20Ognio](https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-cebollas-dulces-alcanzaron-las-156-23670#:~:text=(Agraria.pe)%20En%20la,de%20Key%20Per%C3%BA%2C%20Miguel%20Ognio)
- Almoguera, j. A. (2016). *Bienes sustitutos y bienes complementarios*. Obtenido de Economiadehoy.es: <https://www.economiadehoy.es/noticia/9350/economia-practica/bienes-sustitutivos-y-bienes-complementarios.html>
- Arias, M., & Giraldo, C. (2011). Rigor científico en la investigación científica. *revista Investigación y educación en enfermería*, (3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020.pdf>
- Banco de la Republica Colombia. (2012). *Revista del Banco de la República*. Obtenido de Banco de la Republica Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/revista-1020>
- Bonilla, V., & Alvares, C. (2010). Diseños de investigación cualitativa. *Programa de Investigación y Evaluación Educativa (INEVA)*. Puerto Rico. Obtenido de <http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/05/diseos-de-investigacin-cualitativa-ii-vbonilla.pdf>

- Borraguini, H. (julio de 2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios (blog)*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Botey, P. (25 de mayo de 2020). *Las 4 P del marketing que debes conocer*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Da Silva, D. (24 de febrero de 2021). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Diario el exportador . (2021). *El envase , empaque y embalaje en la exportación*. Obtenido de Diario el exportador : <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/el-envase-empaque-y-embalaje-en-la.html>
- Diario el exportador. (2021). *¿Donde y como ofrecer mi producto de exportación?* Obtenido de Diario el exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2016/02/donde-y-como-ofrecer-mi-producto-de.html>
- Dirección General De Análisis Productivo. (2020). *Informe estadístico de la cebolla*. Obtenido de https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/BI_21022020ba0a3_InformeEstadisticoCebolla2020.pdf
- Dzul, M. (2011). *Aplicación básica de los métodos científicos "método científico"* [Diapositivas]. *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Mexico. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES42.pdf
- Espinoza, A. (2019). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

- Exportou. (2015). *Arancel ¿Qué es y por qué es importante?* Obtenido de Exportou: <https://exportou.com/arancel-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Gestión. (2018). *Perú se ha convertido en el segundo proveedor de cebollas.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-convertido-segundo-proveedor-cebolla-estados-unidos-234035-noticia/>
- International trade center . (2020). *Exportaciones peruanas de cebolla.* Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c070310%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- IPE. (2009). *Barreras no arancelarias.* Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/>
- Klotler, P., & Armstrong, G. (204). *Marketing (Libro)* (10ª ed ed.). (P. educación, Ed.) Madrid.
- Le Fort, G., Gallardo, B., & Bustamante, F. (noviembre de 2017). *Estabilidad Macroeconómica y Crecimiento Económico: Mitos y Realidades.* Obtenido de Facultad de economía y negocios universidad de chile: <https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/>
- Logisber. (2015). *Incoterms 2010 FOB.* Obtenido de Logisber: <https://logisber.com/blog/fob-incoterms>
- Lopez, C. (2016). *Enfoque cualitativo.* Obtenido de http://www.ujaen.es/investigat/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica,,* 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Marriott, M. (2016). *Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés (Tesis de maestría).* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>

- McCarthy, J. &. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a ed.). Bogota, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- McGraw Hill. (2020). *La oferta , la demanda y el mercado*. Obtenido de McGraw Hill: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Minagri. (2015). *Selección del mercado*. Obtenido de Ministerio de desarrollo agrario y riesgo: <https://www.midagri.gob.pe/portal/195-exportaciones/lo-que-desean-los-compradores/726-seleccion-del-mercado>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Requisitos técnicos al comercio*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-alcomercio/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2015). *Formas de exportar*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo: <https://www.midagri.gob.pe/portal/192exportaciones/introduccion/677-formas-de-exportacion>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2019). *Línea de cultivos emergentes*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/31-sector-agrario/lineas-de-cultivos->
- Ministerio de economía y finanzas. (2014). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de Ministerio de economía y finanzas: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
- Miranda, G., & Niño, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación*, 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Mondragón, V. (2017). *Las normas técnicas en el comercio internacional*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-normas-tecnicas-en-el-comercio.html>
- Morán, S. (2016). Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos (Tesis de maestría). Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%c3%a1n%20tesis.pdf>

Moreno, O. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Ciencia en su PC*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>

Narajo, B. &. (2017). Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A (tesis de maestría). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24519/1/TESIS%20BYRON%20ONARANJO%20Y%20MAYRA%20PAREDES%2020-09-2017%20final.pdf>

Peralta, M. (2018). Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017 (tesis de licenciatura). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33074/Peralta_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pitarch, J. (2020). Mercado global de la cebolla para los próximos meses. *Revista Fresh Plaza*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9252835/resumen-del-mercado-global-de-la-cebolla/>

Promperú. (2017). *Plan de negocio del exportador*. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1781>

Promperu. (2018). *Exportar cebollas*. Obtenido de Promperu: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/26824.PDF>

QuestionPro. (2021). *Cómo evaluar el mercado internacional y hacer crecer tu negocio*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-evaluar-el-mercado-internacional/>

Quintana, E. (2013). *Libre Competencia*. Obtenido de Indecopi: https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5564/libre_competencia.pdf?sequenc

- Riveros, C. (2018). *Demanda de mercado*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
- Rodríguez, D., Cruz, C., & Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesado*. Obtenido de Centralamericadata: http://www.centralamericadata.com/docs/C10_Logistica_Exportacion.pdf
- Ronda, G. (11 de marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salas, D. (25 de febrero de 2020). *La muestra en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Senasa. (2017). *Cebolla arequipeña de calidad para el mercado internacional*. Obtenido de Senasa: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-cebolla-arequipena-de-calidad-para-el-mercado-internacional/>
- Senasa. (2018). *Gobierno fortalece funciones del SENASA*. Obtenido de senasa contigo: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/gobierno-fortalece-funciones-del-senasa/>
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de investigación descriptiva*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- SIICEX. (2016). *Manual de Documentos de Exportación*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- SIICEX. (2020). *Exportación de cebolla amarilla*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=223&pnomproducto=Cebolla
- Tello, V. (2017). *Estrategias de Marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa Agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos en el año 2018* (Tesis para licenciatura). Obtenido de

http://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/374/Tello%20Palomino%2c%20Vanessa%20Valeria_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Terreros, D. (24 de marzo de 2021). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Urdiain, R. (2021). *Las cuatro P Cuatro*. Obtenido de Revista entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

Velázquez, R. (enero de 2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disen.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de categorización apriorística

Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
		Estrategias de marketing	MERCADO (Kotler & Armstrong, 2004)	MERCADOS POTENCIALES (Terrones, 2021)	MERCADO OBJETIVO (Da Silva, 2021)		
¿Cuáles son las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021?	Identificar las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021		MARKETING MIX (Kotler & Armstrong, 2004)	PRODUCTO (Botey, 2020).	PRECIO (Borragini, 2020)	PLAZA (Velásquez, 2020).	PROMOCIÓN (Urdiain, 2021)
		Exportaciones	MERCADO DE DESTINO (Da Silva, 2021)	BARRERAS ARANCELARIAS (IPE, 2009)	ESTABILIDAD ECONOMICA <i>inflación (Le Fort et al., 2017).</i>	DEMANDA DE MERCADO (Riveros, 2018)	
			REQUISITOS TECNICOS <i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)</i>	NORMAS TECNICAS (Mondragón 2017, p.1)	DOCUMENTACIÓN (sistema integrado de información de comercio exterior 2016,)		

Nota: Elaboración propia

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021						
Autor: Torres Becerra, Yzaziga Arias						
Problema	Objetivos	Categorías y Subcategorías				
<p>Problema General ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuáles son los mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo es el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021?</p>	<p>Objetivo General Reconocer las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Reconocer los mercados de destino para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021</p> <p>Objetivo específico 2 Saber el uso del marketing mix para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021</p>	Categoría 1: Estrategias de Marketing				
		Subcategorías	Criterios	Ítems	Sujeto de Estudio	Empresa
		Mercado	Mercados objetivo	1,2	Gerente general de empresas de exportación de cebolla amarilla	Empresa A Empresa B Empresa C Empresa D
			mercado potencial	3,4,5		
		Marketing mix	Producto	6,7,8		
			Precio	9,10		
			Plaza	11,12,13		
			Promoción	14, 15		
		Categoría 2: Exportación				
		Subcategorías	Criterios	Ítems	Sujeto de Estudio	Empresa
		Mercado de destino	Barreras arancelarias	16, 17	Expertos conocedores del tema de estrategias de marketing	
			Estabilidad económica	18, 19		
			Demanda de mercado	20, 21		
		Requisitos técnicos	Normas técnicas	22, 23		
			Documentación	24		
Tipo y diseño de investigación	Técnicas y instrumento		Estadística a utilizar			

<p>Tipo: aplicada, cualitativo</p> <p>Diseño: fenomenológico - Interpretativo</p> <p>Método: Inductivo , deductivo</p>	<p>Categoría 1: Técnicas: Entrevista Instrumento: guía de entrevista Autores: McCarthy y Perreault Año: 1997 Monitoreo: estrategias de marketing Ámbito de aplicación: empresas exportadoras de cebolla amarilla en la región Lambayeque. Forma de administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Permite abordar el estudio de categorías en su estado natural, estableciendo sus características y conceptualizaciones, mediante métodos que se utilizan para recolectar datos.</p> <p>INFERENCIAL</p> <p>.</p>
	<p>Categoría 2: Técnicas: Entrevista Instrumento: guía de análisis documental Autores: Ramos Año: 2016 Monitoreo: exportación Ámbito de aplicación: especialistas en comercio internacional y marketing. Forma de administración: individual</p>	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Instrumento: guía de entrevista - semiestructurada

GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha___/___/___/

Nombre del entrevistad

.....

Empresa.....

.....

Yo, con DNI..... en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo general Reconocer las estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

1. En su experiencia ¿Cómo identifica un mercado objetivo para la exportación de un producto agrícola (cebolla amarilla)?

2. ¿Considera usted que tener mercados diversificados contribuye al aumento de la comercialización del producto a exportar?

3. Para usted ¿Cuáles son los países que más demanda de estos productos agrícolas?

4. En su experiencia ¿Qué indicadores se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen el producto que va a exportar?

5. ¿Cómo define usted el segmento potencial para la exportación de la cebolla amarilla?

6. ¿Qué criterios cree usted que se deben tener en cuenta para que la cebolla amarilla cumpla con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional?

7. ¿Conoce usted las certificaciones que se requieren para el ingreso de la cebolla amarilla en mercados internacionales?

8. ¿Usted cree que el tipo de envase y embalaje es muy importante al momento de exportar cebolla amarilla?

9. ¿Usted está de acuerdo con la concertación de precios entre empresas antes de la comercialización de la cebolla amarilla?

10. ¿Qué aspectos toma en cuenta para determinar el precio de exportación de la cebolla amarilla?

11. ¿Qué medio de transporte cree usted que es más adecuado para la exportación de la cebolla amarilla?

12. En su experiencia ¿cómo negocia el punto de entrega de la cebolla amarilla a exportar y qué incoterm utilizaría?

13. De acuerdo a los canales de distribución (venta directa, distribuidores/brokers, tiendas físicas/online). ¿Cuál cree usted que sería el más conveniente para la comercialización de la cebolla?

14. ¿Qué estrategias de promoción utiliza usted para dar a conocer la cebolla amarilla en el mercado internacional?

15. De acuerdo al segmento elegido para la comercialización de cebolla, ¿Qué emplea usted para que conozcan su producto?

16. ¿La cebolla amarilla al momento de ingresar al mercado de destino está afectada a barreras arancelarias?

17. ¿Usted toma en cuenta las barreras arancelarias que tiene un producto a la hora seleccionar un mercado?

18. ¿Usted toma en cuenta la estabilidad económica de un país para elegir como mercado de destino?

19. ¿Qué factores de la estabilidad económica se toman en cuenta para elegir el mercado de destino?

20. ¿Usted analiza la demanda de la cebolla amarilla en los mercados de destino?

21. ¿Cómo cree usted que influenciará los bienes sustitutos en la demanda de cebolla amarilla?

22. ¿Cuáles son las certificaciones que debe tener la cebolla amarilla para su exportación?

23. ¿Considera usted que todo producto agrícola a exportar debe ser inspeccionado por Senasa? ¿por qué?

24. ¿Cuáles son los documentos que se requieren para la exportación de cebolla amarilla?

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: **Estrategias de Marketing para la exportación de Cebolla Amarilla desde la Experiencia de los Expertos en la Región Lambayeque, 2021.**

Investigador (a) (es):

Torres Becerra, Estefanía
Yzaziga Arias, Margiorie Betzabeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de Marketing para la exportación de Cebolla Amarilla desde la Experiencia de los Expertos en la Región Lambayeque, 2021. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de **Negocios Internacionales**, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Con relación a lo investigado, El problema principal que perjudica a las estructuras económicas y productivas de la cebolla amarilla es el precio de venta que enfrentan los productores dentro del mercado, debido a que los niveles de inversión son elevados para su cultivo, conllevando así sobreproducciones de este cultivo y en otras ocasiones bajas producciones, provocando así demasiada volatilidad de los precios y como consecuencia genera grandes pérdidas en los productores. Por ende, se ha planteado elaborar estrategias de marketing para la exportación de cebolla amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de Marketing para la exportación de Cebolla Amarilla desde la experiencia de los expertos en la región Lambayeque, 2021."
2. Esta encuesta o entrevista tiene como consiguiente, hacerles llegar un correo a cada experto, donde se les informará sobre la entrevista detallando cada uno de los criterios respecto a lo aplicado. Posteriormente, de manera virtual se llevará a cabo el desarrollo de la entrevista a los expertos mediante la **plataforma zoom**, correo electrónico y de manera presencial para el desarrollo de la investigación.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Torres Becerra, Estefanía, email tbecerraes@ucvvirtual.edu.pe; Yzaziga Arias, Margiorie Betzabeth, email margiorie1427@gmail.com y Docente asesor Mg. Macha Huamán Roberto, email: mhuamanro@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4. Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Anexo 4.1. Evaluación del experto N° 1, según la Tabla 4.

Certificado de validez de contenido del instrumento para los expertos en comercio internacional y marketing que mide la Categoría 1: Estrategias de Marketing

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	SUBCATEGORÍA/ ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORIAS 1: MERCADO													
	CRITERIO 1: Mercado objetivo													
1	En su experiencia ¿Cómo identifica un mercado objetivo para la exportación de un producto agrícola (cebolla amarilla)?				X				X				X	
2	¿Considera usted que tener mercados diversificados contribuye al aumento de la comercialización del producto a exportar?				X				X				X	
3	CRITERIO 2: Mercado potencial													
	Para usted ¿Cuáles son los países que más demanda de estos productos agrícolas?				X			X					X	
4	En su experiencia ¿Qué indicadores se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen el producto que va a exportar?				X				X				X	
5	¿Cómo define usted el segmento potencial para la exportación de la cebolla amarilla?				x		X					x		
	SUBCATEGORIAS 2: Marketing mix													
	CRITERIO 1: Producto													
6	¿Qué criterio debe de tomar en cuenta usted para que su producto cumpla con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional?				X				X				X	
7	¿Conoce usted alguna de las certificaciones que se requieren para el ingreso de productos agrícolas en mercados internacionales?				X				X				X	
8	¿Usted cree que el tipo de envase y embalaje es muy importante al momento de exportar un producto?				X				X				X	

CRITERIO 2: Precio																				
9	¿Usted está de acuerdo con la concertación de precios entre empresas antes de comercializar su producto?					X														X
10	¿Qué aspectos toma en cuenta para determinar el precio de exportación de su producto?					X														X
CRITERIO 3: Plaza																				
11	¿Qué medio de transporte cree usted que es más adecuado para la exportación de cebolla amarilla?					X														X
12	En su experiencia ¿cómo negocia el punto de entrega del producto a exportar y qué incoterm utilizaría?					X														X
13	De acuerdo a los canales de distribución (venta directa, distribuidores/brokers, tiendas físicas/online). ¿Cuál cree usted que sería el más conveniente para la comercialización de su producto?					X														X
CRITERIO 4: Promoción																				
14	¿Qué estrategias de promoción utilizaría usted para dar a conocer la cebolla amarilla u otro producto agrícola en el mercado internacional?					X														X
15	De acuerdo al segmento elegido para la comercialización de cebolla amarilla u otro producto en sí, ¿Qué emplearía usted para que conozcan este producto?					X														X

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 2: Exportación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	SUBCATEGORÍA/ ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORIAS 1: Mercado de destino													
	CRITERIO 1: Barreras arancelarias													
1	¿Cómo cree usted que influyen las barreras arancelarias en la exportación? Comente				X				X				X	
2	¿Usted toma en cuenta las barreras arancelarias que tiene el producto a la hora de seleccionar un mercado?				X				X				X	
	CRITERIO 2: Estabilidad Económica													
3	¿Usted toma en cuenta la estabilidad económica de un país para elegir como mercado de destino?				X				X				X	
4	¿Qué factores de estabilidad económica se toman en cuenta para elegir el mercado de destino?				X				X				X	
	CRITERIO 3: Demanda de Mercado													
5	¿Usted analiza la demanda que tiene su producto de exportación en los mercados de destino?				X				X				X	
6	¿Cómo cree usted que influenciará los bienes sustitutos en la demanda de cebolla amarilla u otro producto?				X				X				X	
	SUBCATEGORIAS 2: Requisitos Técnicos													
	CRITERIO 1 y 2: normas técnicas y documentación													
7	¿Cuáles son las certificaciones que deben tener la cebolla amarilla u otro producto agrícola para su exportación?				X				X				X	
8	¿Considera usted que todo producto agrícola a exportar debe ser inspeccionado por senasa? ¿Por qué?				X				X				X	
9	¿Cuáles son los documentos que se requieren para realizar una exportación?				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Francisco Cuneo Fernández **DNI:** 43790994

Especialidad del validador: Comercio exterior y marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo 19 de noviembre del 2021



UNIVERSIDAD César VALLEJO
Francisco Cuneo Fernández
COORDINADOR
E.P. Negocios Internacionales
UCV - Campus Chiclayo

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Francisco Cuneo Fernández

I.2. Especialidad del Validador: Comercio exterior y marketing

I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la escuela de negocios internacionales y marketing en la UCV)

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos

I.5. Autor del instrumento: Torres Becerra Estefanía; Yzaziga Arias Marguorie Betzabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 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 utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 19 de octubre del 2021

80%



Firma de experto informante

DNI: 43790994

Teléfono: 929306740

V°B°

Mg. Roberto Macha Huamán

Asesor DPI

Anexo 4.2. Evaluación del experto N° 2, según la Tabla 4.

Certificado de validez de contenido del instrumento para los expertos en comercio internacional y marketing que mide la Categoría 1: Estrategias de Marketing

Legenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	SUBCATEGORÍA/ ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORIAS 1: MERCADO													
	CRITERIO 1: Mercado objetivo													
1	En su experiencia ¿Cómo identifica un mercado objetivo para la exportación de un producto agrícola (cebolla amarilla)?				X				X				X	
2	¿Considera usted que tener mercados diversificados contribuye al aumento de la comercialización del producto a exportar?				X				X				X	
3	CRITERIO 2: Mercado potencial													
	Para usted ¿Cuáles son los países que más demanda de estos productos agrícolas?				X				X				X	
4	En su experiencia ¿Qué indicadores se deben tomar en cuenta para determinar los países que más consumen el producto que va a exportar?				X				X				X	
5	¿Cómo define usted el segmento potencial para la exportación de la cebolla amarilla?		X				X				X			
	SUBCATEGORIAS 2: Marketing mix													
	CRITERIO 1: Producto													
6	¿Qué criterio debe de tomar en cuenta usted para que su producto cumpla con los estándares de calidad requeridos en el mercado internacional?				X				X				X	
7	¿Conoce usted alguna de las certificaciones que se requieren para el ingreso de productos agrícolas en mercados internacionales?				X				X				X	
8	¿Usted cree que el tipo de envase y embalaje es muy importante al momento de exportar un producto?				X				X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 2: Exportación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	SUBCATEGORÍA/ ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORIAS 1: Mercado de destino													
	CRITERIO 1: Barreras arancelarias													
1	¿Cómo cree usted que influyen las barreras arancelarias en la exportación? Comente				X			X					X	
2	¿Usted toma en cuenta las barreras arancelarias que tiene el producto a la hora de seleccionar un mercado?				X			X					X	
	CRITERIO 2: Estabilidad Económica													
3	¿Usted toma en cuenta la estabilidad económica de un país para elegir como mercado de destino?				X			X					X	
4	¿Qué factores de estabilidad económica se toman en cuenta para elegir el mercado de destino?				X			X					X	
	CRITERIO 3: Demanda de Mercado													
5	¿Usted analiza la demanda que tiene su producto de exportación en los mercados de destino?				X			X					X	
6	¿Cómo cree usted que influenciará los bienes sustitutos en la demanda de cebolla amarilla u otro producto?				X			X					X	
	SUBCATEGORIAS 2: Requisitos Técnicos													
	CRITERIO 1 y 2: normas técnicas y documentación													
7	¿Cuáles son las certificaciones que deben tener la cebolla amarilla u otro producto agrícola para su exportación?				X			X					X	
8	¿Considera usted que todo producto agrícola a exportar debe ser inspeccionado por senasa? ¿Por qué?				X			X					X	
9	¿Cuáles son los documentos que se requieren para realizar una exportación?				X			X					X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: José Luis Inga Siesquén **DNI:** 47876430

Especialidad del validador: Comercio exterior, finanzas y marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo 19 de noviembre del 2021



EL
MERCANTE
JOSE LUIS INGA SIESQUEN
TITULAR-GERENTE

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. **Apellidos y nombres del informante:** José Luis Inga Siesquén

I.2. **Especialidad del Validador:** Comercio exterior, finanzas y marketing

I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Gerente de la empresa El Mercante E.I.R.L. (RUC: 20602635903)

I.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Juicio de expertos

I.5. **Autor del instrumento:** Torres Becerra Estefanía; Yzaziga Arias Marguorie Betzabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

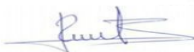
Chiclayo, 19 de octubre del 2021



JOSE LUIS INGA SIESQUÉN
TITULAR-GERENTE

Firma de experto informante

DNI:47876430

Teléfono: 954484510



V°B°

Mg. Roberto Macha Huamán

Asesor DPI

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 2: Exportación

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	SUBCATEGORÍA/ ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORÍA/ ítems													
	SUBCATEGORIAS 1: Mercado de destino													
	CRITERIO 1: Barreras arancelarias													
1	¿Cómo cree usted que influyen las barreras arancelarias en la exportación? Comente				X									
2	¿Usted toma en cuenta las barreras arancelarias que tiene el producto a la hora de seleccionar un mercado?				X									
	CRITERIO 2: Estabilidad Económica													
3	¿Usted toma en cuenta la estabilidad económica de un país para elegir como mercado de destino?				X									
4	¿Qué factores de estabilidad económica se toman en cuenta para elegir el mercado de destino?				X									
	CRITERIO 3: Demanda de Mercado													
5	¿Usted analiza la demanda que tiene su producto de exportación en los mercados de destino?			X										
6	¿Cómo cree usted que influenciará los bienes sustitutos en la demanda de cebolla amarilla u otro producto?			X										
	SUBCATEGORIAS 2: Requisitos Técnicos													
	CRITERIO 1 y 2: normas técnicas y documentación													
7	¿Cuáles son las certificaciones que deben tener la cebolla amarilla u otro producto agrícola para su exportación?				X									
8	¿Considera usted que todo producto agrícola a exportar debe ser inspeccionado por senasa? ¿Por qué?				X									
9	¿Cuáles son los documentos que se requieren para realizar una exportación?				X									

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Vilma Cristina Celis Sirlopú DNI: 41964053

Especialidad del validador: MBA. Administración Estratégica de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo 19 de octubre del 2021



Firma del evaluador
MBA Vilma Cristina Celis
Sirlopú
DNI: 41964053

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Vilma Cristina Celis Sirlopu

I.2. **Especialidad del Validador:** Especialista en Marketing

I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Docente a tiempo parcial en la universidad cesas vallejo

I.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Juicio de expertos

I.5. **Autor del instrumento:** Torres Becerra Estefanía; Yzaziga Arias Marguorie Betzabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 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 utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

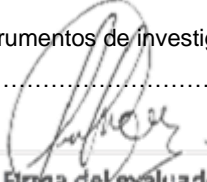
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 19 de octubre del 2021

75%


Firma del evaluador
MBA. Vilma Cristina Celis
Sirlopu
DNI: 41964053

Firma de experto informante

DNI:41964053

Teléfono:978724394



V°B°

Mg. Roberto Macha Huamán

Asesor DPI