



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo 2017-2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Armas Caballero, Priscila (ORCID: 0000-0003-0552-5431)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien me ha dado salud y fuerza, a mis padres Royer y Azucena que son parte esencial en mi vida y darme ánimos en todo momento alentándome a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, porque me dio las fuerzas para poder culminar mi tesis, a mis padres y asesora quien estuvo en todo el proceso de la investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40

REFERENCIAS

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1: ¿Han realizado estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto?

Tabla 2: ¿Suelen usar estrategias de segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo?

Tabla 3: ¿La calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización?

Tabla 4: ¿Tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudaría a su mejor comercialización el aceite de palma?

Tabla 5: ¿En su productora el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma?

Tabla 6: ¿La marca del producto es importante para su comercialización del aceite de palma?

Tabla 7: ¿Es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma?

Tabla 8: ¿La eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de su productora?

Tabla 9: ¿Al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto?

Tabla 10: ¿Se realiza una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional?

Tabla 11: ¿El volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes?

Tabla 12: ¿Suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma?

Tabla 13: ¿La productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma?

Tabla 14: ¿Se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma?

Tabla 15: ¿Suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma?

Tabla 16: ¿Al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega el producto?

Tabla 17: Correlación entre Estrategias de comercialización y Exportación

Tabla 18: Correlación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro

Tabla 19: Correlación entre la diferenciación del producto y la demanda

Tabla 20: Correlación entre el posicionamiento y la rentabilidad

Tabla 21: Correlación entre la competitividad y la logística

Índice de gráficos y figuras

Figura 01: ¿Han realizado estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto?

Figura 02: ¿Suelen usar estrategias de segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo?

Figura 03: ¿La calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización?

Figura 04: ¿Tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudaría a su mejor comercialización el aceite de palma?

Figura 05: ¿En su productora el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma?

Figura 06: ¿La marca del producto es importante para su comercialización del aceite de palma?

Figura 07: ¿Es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma?

Figura 08: ¿La eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de su productora?

Figura 09: ¿Al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto?

Figura 10: ¿Se realiza una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional?

Figura 11: ¿El volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes?

Figura 12: ¿Suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma?

Figura 13: ¿La productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma?

Figura 14: ¿Se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma?

Figura 15: ¿Suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma?

Figura 16: ¿Al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega el producto?

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020”, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos.

Se empleó la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y de tipo correlacional para el desarrollo de la investigación. La población determinada fue los productores de aceite de palma del Departamento de Loreto con una muestra de 78 productores del lugar de estudio. Asimismo, como instrumento de recolección de datos se empleó la encuesta con su respectivo cuestionario. Como resultado, se pudo observar que la variable independiente Estrategias de comercialización posee una correlación positiva débil con la variable dependiente exportación de aceite de palma. Se puede concluir, que existe una correlación positiva moderada de 41% entre las estrategias de comercialización y la exportación de aceite de palma del departamento de Loreto, una productora bien establecida debe poseer una técnica a seguir de todos los puntos que incluyen en el desarrollo de exportación. Las estrategias de comercialización en un producto ayudan a un mejor posicionamiento, logrando así una exportación rentable.

Palabras Clave: Estrategias de comercialización, estrategias de mercadeo, mercado internacional, exportación de productos agrícolas, exportación de aceite de palma.

Abstract

The present research work entitled "Marketing and Export Strategies of Palm Oil from the Department of Loreto to the United States, Period 2017-2020", had the general objective of determining the relationship between the Marketing and Export Strategies of palm oil from the department of Loreto to the United States.

The quantitative methodology was used, with a non-experimental and correlational design for the development of the research. The determined population was the palm oil producers of the Department of Loreto with a sample of 78 producers from the study place. Likewise, as a data collection instrument, the survey with its respective questionnaire was used. As a result, it was observed that the independent variable marketing strategies has a weak positive correlation with the dependent variable palm oil exports. It can be concluded that there is a moderate positive correlation of 41% between the marketing strategies and the export of palm oil from the department of Loreto, a well-established producer must have a technique to follow from all the points that include in the development of export. Marketing strategies in a product help a better positioning, thus achieving a profitable export.

Keywords: Marketing strategies, marketing strategies, international market, export of agricultural products, export of palm oil.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos con muchas irregularidades en la comercialización y exportación de un producto. En el aceite de palma vemos el inadecuado manejo de los recursos existentes (deforestación y monocultivos), los elevados costos de transporte, la limitada competitividad de la cadena de producción y la falta de certificaciones ambientales. Es por ello que para realizar una adecuada exportación de dicho producto se debe implantar estrategias de comercialización.

La fabricación del aceite de palma del 2019 era de 73.23 millones de toneladas. Los 75.46 millones de toneladas estimados para el 2020 podrían significar un crecimiento de 2.23 millones de toneladas ó 3.05% en la fabricación del aceite de palma en torno al mundo. Como menciona Kumar (2017) la fabricación mundial del aceite de palma se centraliza especialmente en Malasia e Indonesia, con un 80% en la producción mundial y aproximadamente un 90% en las exportaciones. Así mismo según Junquera (2020), el aspecto central a tener en cuenta para entender las secuelas del cultivo de palma de aceite en Indonesia y Malasia, su establecimiento crea una variación en la utilización de la tierra. Los sembradíos de palma de aceite son componentes inmediatos de la deforestación; arrasan funcionalidades primordiales que desempeñan los bosques, como el sostenimiento de la variedad biológica.

La fabricación del aceite de palma según González (2017) se debería destacar las tasas de rendimiento en toneladas por hectárea de territorios como Guatemala, Panamá, Honduras y Colombia, quienes muestran los superiores promedios del territorio. Sin embargo, se ha evidenciado una más grande afectación por inconvenientes fitosanitarios y prácticas agrícolas inadecuadas que han creado unas brechas de productividad, primordialmente en territorios como México y Venezuela, que muestran rendimientos en toneladas por hectárea de 1,8 y 1,1, respectivamente. Esto puede deberse, entre otros puntos, al acceso de diversos productores nuevos y pequeños, lo que impone a laborar como zona en la solución de esta problemática.

En el ámbito nacional según Bracamonte y Castro (2020) los cultivos de la palma en los últimos 7 años en el Perú han sido del 3.7% del total. Sin embargo, el

incremento de la industria de la palma está vinculado con conflictos sociales, deforestación e irregularidades en las certificaciones ambientales. Así mismo, encontramos en el mercado interno una significativa demanda de aceites de palma, que no está siendo abastecida por la producción nacional. Según Medina (2016) la dificultosa geografía del Perú estimula elevados costos en el transporte y la limitada competitividad de la cadena productiva son el problema del sector del aceite de palma que imposibilita su desarrollo sostenible.

En el ámbito local según Medina (2017) la falta de tecnología apropiada en la producción y el poco nivel de inversión han incurrido claramente en el bajo rendimiento del cultivo de la palma aceitera. Además WMR (2018), las plantaciones de palma es exclusivamente alarmante en la región de Loreto, donde el 85% de los sembradíos se hicieron en áreas donde existían bosques tropicales. Estos datos, sumados a muchas quejas de las poblaciones y asociaciones afectadas por la industria, hacen de los monocultivos de palma una amenaza emergente en la Amazonía peruana.

Por esta razón el presente proyecto de investigación tiene como problema general ¿Cuál es la relación de las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020? y tiene como problemas específicos ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?, ¿Cuál es la relación de la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?, ¿Cuál es la relación del posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?, ¿Cuál es la relación de la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?.

Además presenta una justificación teórica en la que se podrá determinar las estrategias de comercialización para una buena exportación del aceite de palma, que desarrolle una información adecuada y que se logre ejecutar otros estudios. Así también se presenta una justificación metodológica pues se podrá utilizar métodos e instrumentos de recopilación de información y datos, lo cual nos ayude

a realizar de forma exacta el planteamiento del problema y definir las variables. La justificación de forma práctica en donde que a los productores y comercializadores les sirva para mejorar el poder de negociación y el un buen manejo de los recursos existentes.

Dadas las justificaciones tiene como objetivo general determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020., con sus respectivos objetivos específicos: determinar la relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020, determinar la relación entre la diferenciación del producto y la demanda del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020, determinar la relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 y determinar la relación entre la competitividad y la logística del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

Por último presenta la siguiente hipótesis general: La relación entre las Estrategias de Comercialización y la Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva y las siguientes hipótesis específicas: La relación entre las estrategias de marketing concentrado y cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva, la relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva, la relación entre el posicionamiento tiene y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva y la relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes que sé que logró obtener para esta investigación en el ámbito internacional son los siguientes:

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017), en su artículo Estrategias de mercantilización para la dirección de ventas del mercado agropecuario nacional Ferreiro de Santiago de Cuba, tiene como objetivo establecer la situación actual de la comercialización del mercado agropecuario nacional Ferreiro de Santiago de Cuba. El método utilizado fue descriptivo, como herramientas de recaudación de datos fueron la entrevista (a 26 personales del mercado) y la encuesta (a 286 individuos que efectuaron compras en dichos mercados agropecuarios). Como resultado, un 9% no quedó conforme con la semejanza entre calidad y costo de los bienes. Un 13% no quedó de acuerdo con los costos de los bienes admisibles. Un 9% planteó que los costos de los bienes que se ofertan no poseen aprobación por la capital. Y un 17% presentó que hay retraso al momento de mitigar los costos en el mercado. Se concluyó que la capacidad de compra de los mercados agropecuarios nacionales está consignada a guardar y aumentar las rutas de compra, en la que permite minimizar los costos de precio de comercialización de los bienes, con la optimización de la calidad, con el fin de extender las ventas, las ganancias y el movimiento del inventario.

Vera, Ventura, Fortis, Andeade, Santos y Collins (2017) en su artículo científico Estrategias de mercantilización de las intermediarias de mercancías de gran consumo de la provincia de Santa Elena, donde el objetivo es la aplicación del diseño de estrategia de comercialización de la intermediarias que permiten desarrollar las ventas de las mercancías. El método que se realizó en la investigación fue exploratorio, a una población de 383 compradores de productos de gran consumo entre los 20 a 54 años, se realizó la entrevista a tres distribuidoras de productos de gran consumo. Como resultado las intermediarias de productos de gran consumo en la provincia en mención, no manejan adecuadamente los métodos de ventas, es por ello que no se crean percepciones positivas en los compradores, ni se los impulsa a la gestión de compra, en consecuencia no se realiza un vínculo entre el consumidor y la corporación. Se concluye que al tener una baja adaptación de tácticas de información no se ha creado entendimiento apropiado de las intermediarias locales, ni se ha estimulado la atención de distintos consumidores para que efectúen compras comunes.

Pérez (2020) en su artículo Estrategias de comercialización disyuntivas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina, tiene como objetivo analizar en la construcción de estrategias de comercialización disyuntivas de los distintos grupos de agricultores familiares de Entre Ríos, Argentina. El método de estudio que utilizó es de tipo etnográfico con la utilización de entrevistas etnográficas y observación en los espacios comerciales y ferias, acompañamiento de un encuentro donde confluyen los cinco grupos y debatieron sus estrategias. Asimismo se consultaron diversas fuentes bibliográficas relacionadas a las experiencias. Como resultado, el análisis que realizaron, pudieron describir las estrategias desarrolladas por la familia productora en Entre Ríos y cómo crearon espacios alternativos de comercialización. En conclusión las estrategias descritas es un intento de identificar claramente experiencias económicas alternativas, que están tratando de organizar la distribución de trabajo y la producción, servicios y recursos sobre la plataforma de la competitividad.

Quevedo, Giler, Ormaza y González (2019) en su artículo El plan de marketing como instrumento de dirección en los métodos de comercialización, tiene como objetivo implantar los aspectos que producen el poco nivel de ventas, así como edificar un plan de marketing que admita al comercio adecuarse a las necesidades indeterminadas del mercado. El enfoque es mixto (cualitativos y cuantitativos), de alcance descriptivo, exploratorio y propositivo. Así mismo diseño no experimental de estudios transaccionales-descriptivos. La población es mínima con una muestra de 210 individuos, se realizó la entrevista y encuesta para la recopilación de datos. Como resultado se pudo probar aquellos conceptos, habilidades y la relación en la disolución del problema, estableciendo así cuál es el origen del problema y el mayor impacto en el negocio. En conclusión el marketing estratégico es una herramienta que puede promover la comprensión de las personas sobre las oportunidades del mercado, priorizar a los consumidores y analizar de cerca la competencia, mantenerse alejado de los productos y enfocarse en buscar herramientas de valor agregado del producto que de un gran aporte al cliente.

Lugo, Sáenz y Lugo (2018) en su artículo Production as definitive of the competitiveness of oil palm exports from the department of Magdalena Colombia,

2007-2015, su objetivo es estimar el impacto de la producción (toneladas por hectárea) así como el tipo de cambio nominal en la competencia exportadora del tramo del aceite de palma en la provincia de Magdalena en Colombia desde una perspectiva económica de 2007 a 2015. El método que se utilizó fue correlacional (MCO) y explicativa, para la recolección de datos del período 2007-2015. Como resultado, el modelo predice que cuando la productividad alcance 1 tonelada por hectárea, el VCRA aumentará en 1,15, mientras que el impacto del tipo de cambio nominal será pequeño (0,001). En conclusión la herramienta metodológica utilizada para el marketing estratégico se ha ido difundiendo y aplicando progresivamente a MYPIMES y grandes empresas, pero no para el departamento de distribución de pinturas.

Pacheco y Zárate (2017) en su artículo Razones para impedir sesgos en la exploración del mercado europeo para la exportación de mercados agrarios, tiene como objetivo es estudiar Holanda como mercado de destino y lugar de comercialización a toda Europa. El método de investigación es de tipo descriptivo (uso de fuentes primarias y secundarias), exploratorios (revisión de documentos y estadísticas de los sujetos de investigación en 2012). La clasificación de la muestra de 5 expertos se efectuó según el método del punto de saturación. Como resultado, el replanteamiento de esta investigación de mercado con el fin de comprender y segmentar plenamente como un mercado internacional sin prejuicios, primero debemos conocer el flujo logístico de mercancías acorde a la realidad de cada mercado único de la región, luego conocer las oportunidades de negocio para exportar productos agrícolas, en este caso el mercado europeo. En conclusión, Holanda juega un papel significativo no solo como un destino importante para las exportaciones globales de suministros, sino también como un centro trascendente de recolección y redistribución al resto del bloque.

Millan, Zazueta, Díaz y Fragoza (2018) en su artículo Innovative Production and Commercialization Strategies of Potatoes in the Northeast of Mexico, tiene como objetivo el análisis de la fabricación y distribución de la papa en los grandes fabricantes del territorio, para observar la realización de tácticas innovativas de fabricación y distribución puestas. El método de la investigación es exploratorio y descriptivo, de enfoque mixto, la recopilación de datos se dio a partir de la

elaboración de las encuestas (10 productores selectos por su elevado nivel de fabricación) y entrevistas. Como resultado se hallan productores que distribuyen solos sus papas, de cada 10 productores 4 (40%) optan por hacerse cargo de todo el desarrollo y asumir los incidentes que ello sobrelleva, además se encuentran aquellos que prefieren las alianzas comerciales con otros distribuidores (30%). Se concluye que las tácticas de innovación implementadas por los fabricantes de papa en Sonora y Sinaloa corresponden con la dirección de red, aspecto que examina la creación, fabricación y distribución que no se pueden llevar a cabo por una sola organización, sino en asistencia y reunión con otros funcionarios.

Tapia y Alvarado (2018) en su artículo Investigación correlacional entre la fabricación de la palma de aceite, sus exportaciones y su aportación al PIB agrícola durante el período 2010 hasta 2017, tiene como objetivo estudiar la conducta del PIB frente a la fabricación de la palma de aceite y sus exportaciones. El método de la investigación es un estudio descriptivo correlacional de tipo transversal y analítico. Su población es el área plantada de todo el territorio ecuatoriano. Como resultados adquiridos se ratifican la correlación continua dinámica en la fabricación del aceite de palma y una correlación continua frágil en las exportaciones con relación al PBI agrícola. Se establece el potencial agrícola en el sector palmicultor en él se adquiere un beneficio directo de 0.87 por cada dólar invertido. En conclusión la ejecución de nuevos proyectos o emprendimientos, y el de transformar los recursos y servicios cotidianos para promover una formación científica en la expansión, tecnificación y un alto atributo del servicio en el sector palmicultor, el cual favorecerá el 87,9% en el incremento del Producto Interno Bruto agrícola.

Gallegos y Piguave (2019) en su artículo Políticas productivas y exportaciones agrícolas del Ecuador período 2010 al 2016, tiene como objetivo examinar las políticas productivas estudiadas en el Ecuador, en el periodo 2010 al 2016, para establecer los acontecimientos de estas políticas en el procedimiento de las exportaciones agrícolas. El método que se manipuló es analítico y sintético, adquiriendo como base de información las fuentes principales, suplentes y las hipotéticas. Como resultado, se registró una conducta ascendente del precio, en

la balanza comercial de los mercancías tradicionales y los no petroleros de los periodos 2010 al 2016, asimismo en ciertos lugares redujo, por la coyuntura mundial. En conclusión las políticas de comercio exterior trabajadas en el Ecuador, entre los años 2010 hasta el 2016, no han estado seguras para aumentar el mercado de las mercancías agrícolas y para renacer la productividad, ya que las exportaciones requieren en gran medida de elementos tanto internos como externos, lo que imposibilita el resultado de un incremento monetario continuo.

Castro, Hoyos y Leiva (2019) en su artículo Trade marketing y táctica digital en el canal de repartición y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot, tiene como objetivo desarrollar tácticas en el ambiente del marketing manejando instrumentos gerenciales como el DAFO. El método de investigación es exploratoria descriptiva no experimental, y se usó la encuesta para la recopilación de datos, donde la población fue de 96 establecimientos comerciales, con una muestra de 77. Como resultado la cadena de valor enfatiza la apreciación de utilizar productos naturales para la producción de pulpa de frutas, como el ácido ascórbico y el ácido cítrico, que permiten conservar la pulpa por un tiempo determinado. En conclusión, el desarrollo de los instrumentos aplicados en la encuesta muestra que ingresar al mercado de pulpa es una alternativa atractiva para las nuevas empresas que buscan estimular el mercado mediante la venta de sus productos agrícolas.

Estrada y Pizarro (2016) en su artículo Reconocimiento de instalaciones productivas como táctica para la comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Ministerios Públicos del Cantón Machala, tiene como objetivo identificar instalaciones productivas para la comercialización de canastas de productos agrícolas orgánicos en 9 Ministerios Públicos del Cantón Machala. Se utilizó el método de investigación exploratoria-descriptiva, para la recaudación de datos, encuestas (138 trabajadores de distintos Ministerios Públicos) y observaciones. Los datos recopilados fueron calculados y demostrados en Microsoft Excel 2013. Los resultados adquiridos señalaron que el 84.14% de trabajadores que fueron encuestados estuvieron de conforme en adquirir canastas de los Ministerios. En conclusión para la ejecución de las instalaciones

productivas en el corregimiento de Machala se beneficiará la dirección de los integrantes de la cooperativa agrícola en los mercados empresariales y se aprobará a los trabajadores de los Ministerios, la ventaja de tener productos agrícolas orgánicos a precios razonables en el lugar de trabajo.

Carvajal, Zuluaga, Ocampo y Duque (2019) en su artículo Las exportaciones del banano como una táctica de progreso rural en Colombia, tiene como objetivo reconocer circunstancias en el mercado universal para el banano fresco e innovador de procedencia colombiana. El método de la investigación es mixta y el nivel de estudio de alcance exploratorio, establecida en pruebas documentales de origen de indagación sustituta obtenidos de reportes y estadísticas de producción. Como resultado se reconoce las mercancías con alta demanda y los estados con destacada posibilidad de acceso, como ofrecimiento para su afiliación en la táctica competitiva para los fabricantes y convertidores de banano en Colombia. Se concluye que el banano fresco presenta una demanda demostrativa, al igual que productos innovadores como la harina de banano, chips y banano congelado, que llegan hacer distribuidos con gran éxito en el mercado norteamericano y europeo.

León, Calderón y Mayorga (2016) en su artículo Tácticas para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador, tiene como objetivo examinar aquellos probables inconvenientes y propuestas que pueda afrontar el sector cacaotero, en las fases del cultivo, fabricación, comercialización y exportación. El tipo de investigación fue descriptiva con un enfoque mixto, de campo y documental, se realizó entrevistas (a los delegados del área de estudio) y análisis documental de los datos numéricos recaudados. Como resultado se evidencia que Ecuador podría progresar elocuentemente en la fabricación y exportación de cacao, si el Gobierno implanta como política de Estado renovar las zonas de cultivo, desarrollando el rendimiento de fabricación por hectárea; estableciendo incentivos tributarios para conquistar la inversión extranjera al sector cacaotero, y creciendo la exportación. En conclusión Ecuador es el principal proveedor de cacao de los Estados Unidos y Europa para las industrias de chocolate y bombones, pues el sector adquiere atractivos precios que destacan los \$3.000 por tonelada, así mismo la inversión extranjera no es

llamativa por no tener incentivos y no han realizado eventos de colaboración técnica para subir la producción por hectárea.

Los antecedentes que se obtuvieron para esta investigación en el ámbito nacional son los siguientes:

Barrientos (2019) en su artículo Táctica de composición del pequeño agricultor en el vínculo de exportaciones, tiene como objetivo revelar lo que está sucediendo con los pequeños agricultores y las acciones inevitables para incluirlos en la cadena exportadora. La investigación es de tipo descriptivo y las herramientas utilizadas son encuestas y entrevistas con cuestionarios no estructurados a pequeños agricultores de Lunahuaná (Cañete, Lima). Como resultado, el 28,5% de los pequeños agricultores de Lunahuaná consideró esto como “muy importante”, mientras que el 67,7% lo consideró “importante”. Esto se debe a las distintas instituciones nacionales del valle, es más importante el financiamiento y el conocimiento sobre exportadores y exportadores. En conclusión, considerando el papel de los pequeños agricultores como proveedores internos de alimentos, tienen un papel de liderazgo en la economía nacional. Su principal desventaja es la mala integración, lo que supone un desafío para el país y los propios inversores.

Altamirano y Espinoza (2019) en su anales científico Investigación de la comercialización y exportación de alcachofas procedente de Junín a Estados Unidos, periodo 2011 al 2013, tiene como objetivo examinar la comercialización y exportación de alcachofas en la provincia de Concepción, departamento de Junín durante el curso del 2012 al 2013. El método utilizado fue exploratorio-descriptivo con un diseño no experimental transversal y como herramienta de recopilación de datos la encuesta y la entrevista a agricultores de la provincia de Concepción. Como resultados se adquirió en las cuatro etapas de la investigación admiten crear instrumentos irrevocables que generan recomendaciones de táctica de mercado para ingresar a Estados Unidos y a mercados externos. En conclusión, al examinar la oferta de las importantes naciones competitivas, los fabricantes y exportadores de alcachofas se comportaron de manera opuesta a Estados Unidos, España, Perú y Chile: el primero perdió participación, mientras que los otros dos tomaron el mercado.

Para resaltar se utilizaron las siguientes teorías para sustentar la investigación: Teorías tradicionales de la comercialización internacional se basan en el hecho de que el comercio exterior es causado por diferencias que se encuentran en los países. Modelo de Heckscher-Ohlin: El país se especializa en la exportación de recursos de elaboración acelerada y el país es rico en recursos. La teoría de Linde se considera un enfoque alternativo, que se centra en el lado de la demanda, especialmente la demanda superpuesta y el comercio en países con niveles de ingreso per cápita similares. Del mismo modo, la teoría de la ventaja competitiva de David Ricardo: beneficio mutuo cuando sea posible. El modelo ricardiano cree que cada país debe especializarse en producir los productos, bienes o servicios más efectivos. Es decir, en aquellos sectores con mayor productividad en relación a otro país.

Así mismo se utilizaron a los siguientes autores para definir la variable estrategias de comercialización y sus dimensiones: Vera, Ventura, Fortis, Andeade, Santos y Collins (2017) define a las Estrategias de comercialización son llamadas también estrategias de mercadeo, que consiste en acciones organizadas y totalmente proyectadas, que deben tomarse para lograr un objetivo específico relacionado con el negocio, como facilitar o brindar un producto nuevo, y así extender las ventas o teniendo una alta intervención en el mercado. Las estrategias de marketing concentrada admiten atraer la atención del mercado meta, ocasionando aprecio y representación de la marca. Los autores Urrutia y Aranda (2016) definen la diferenciación del producto como el conjunto formado por gestiones que ejecuta la organización para crear bienes o servicios (a costo aceptable) que los clientes distinguan como diferentes, llamando así su atención y optando por la compra del producto. Además los autores Trigos, Pedraza y Ramos (2019) precisan que el posicionamiento es establecer posición en el sentido de la clientela en dependencia con otros productos que ofrece la competencia. Los autores Durán, Mora, González y Vargas (2018) concretan que la competitividad es la posibilidad que tiene un individuo u organización para desenvolver ventajas competitivas en relación a sus competidores. Logrando así una posición apreciable en su medio.

Por último para definir a la variable Exportación y sus dimensiones se utilizaron a los siguientes autores: Coral, Melo, Agredo y Moncayo (2020) quien puntualiza que la exportación es la agrupación de servicios y bienes vendidos al exterior para su utilización. Para el autor Espinach (2018) la logística viene a ser todos los medios que conceden que los productos lleguen a los compradores desde la zona donde se compran las mercancías hasta el consumidor final. Los autores Barenboim y Tomino (2016) detallan que la demanda es la suma de recursos y servicios que un comprador o un grupo de compradores que pueden comprar en el mercado a diferentes precios en un momento definido, estas demandas generan una percepción positiva de la calidad al satisfacer la demanda. Asimismo los autores Franco, Leos, Salas, Acosta y García (2018) la rentabilidad es el resultado del proceso de producción, si el resultado es afirmativo, representa que la empresa ha ganado dinero y logrado su objetivo, en cambio, pero si resulta negativo, quiere decir que el producto involucrado está perdiendo dinero y eso no le conviene a la empresa porque lo que se busca es tener ganancia. Para Garibaldi (2018) la cadena de suministros es un conjunto de operaciones, infraestructuras y medios de comercialización precisos para realizar todo el desarrollo de venta de una mercadería.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según su enfoque es una investigación cuantitativa. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) es un conjunto de métodos secuencial y probatorio, en la cual se utiliza para la recogida de datos y los estudios de la información para responder cuestionarios de indagación y asimismo experimentar hipótesis previamente determinadas y cree en la comprobación numérica, el cálculo y continuamente en el uso de la estadística para formar con precisión modelos de conducta de una población.

El tipo de estudio del proyecto de investigación es aplicado según El Peruano (2017) está enfocado a establecer, a través del conocimiento adquirido, por el cual se puede satisfacer una necesidad registrada y concreta. El uso del entendimiento y los resultados de indagación conduce a una comprensión de la realidad de forma rigurosa e integral.

El diseño de investigación es no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) es la investigación observacional que se ejecuta sin manipulación deliberada de las variables, ya que lo que se pretende es solo observar a los sujetos sin mostrar ningún estímulo determinado, sino más bien observar tal cual se muestra en su inicial contexto y con ello posteriormente analizarlo.

El nivel de estudio es correlacional que tiene como objetivo señalar y analizar la relación entre variables, en pocas palabras examina asociaciones existentes en las variables tomadas en la investigación Hernández y Mendoza (2018).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de comercialización es la variable independiente y tiene como dimensiones: estrategias de marketing concentrado, diferenciación del producto, posicionamiento y competitividad.

Variable 2: Exportación es la variable dependiente y tiene como dimensiones: cadena de suministro, demanda, rentabilidad y logística.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández y Mendoza (2018), la población se refiere al conjunto de aquellos elementos que coinciden con una serie de características. La población está constituida por todos los productores de aceite de palma del Departamento de Loreto, llegando a un total de 231 productores.

Muestra

El investigador debe decidir si en su estudio va a considerar la población o parte de esta (muestra). En este sentido la muestra es igual a la población, ya que se puede tomar mediciones a todos los elementos de la población.

En esta ocasión la muestra será a los productores de aceite de palma. Para encontrar la muestra de nuestra población estadística, se manejó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra requerido.

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q= Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

= Margen de error de la muestra (valor de 0,05)

$$n = \frac{231 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(231 - 1)(0.05)^2 \pm (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

El resultado de la fórmula es: 78 productores de aceite de palma en el Departamento de Loreto.

Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó al proyecto es no probabilístico que son llamadas también muestras dirigidas, consideran un procedimiento de clasificación situado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Este método se utilizará este garantizar que la muestra sea representativa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para la recopilación de datos de mi proyecto de investigación ha sido la encuesta que se realizó a 78 productores de aceite de palma del departamento de Loreto.

Para la investigación se realizó como instrumento de recopilación de datos el cuestionario que consta de 16 preguntas (8 preguntas de la variable 1 y 8 preguntas de la variable 2).

3.5 Procedimientos

Una vez validado el cuestionario se procederá a la realización de la encuesta, para así poder obtener la información correspondiente, que nos ayude a analizar los datos y culminar con satisfacción el proyecto de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El proyecto de investigación examina un conjunto de datos empleando herramientas de estadística descriptiva. El objetivo es determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del

Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020. En el cual se realizó procedimientos propios de SPSS STATISTICS 26, el cual nos proporcionó información figurada mediante tablas de estadísticas, gráficos de barras e interpretación de los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación respeta la estructura de la guía de elaboración del Trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Universidad César Vallejo, mediante el esquema de tesis (Informe de investigación) y el uso de fuentes citadas en el estudio de acuerdo al formato de las normas APA. Además se presentaron algunas fuentes bibliográficas, empleadas para sustentar la investigación.

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron adquiridos en base a la encuesta realizada a 78 productores de aceite de palma del Departamento de Loreto.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. *¿Han realizado estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto?*

Tabla 1

Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	2	2.6	2.6	2.6
Casi siempre	41	52.6	52.6	55.1
Siempre	35	44.9	44.9	100.0
Total	78	100.0	100.0	

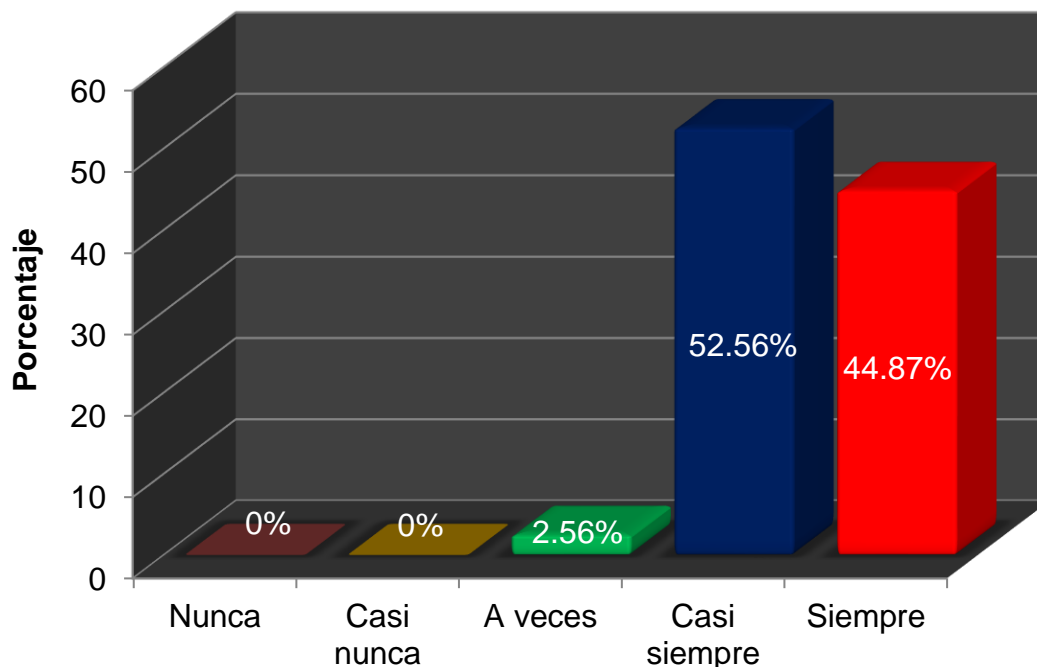


Figura 01. ¿Han realizado estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto?

La tabla N° 1 y la figura 01 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 52.56% considera que casi siempre realizan estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto, el 44.87% lo ejecuta siempre y el 2.56% a veces.

2. ¿Suelen usar estrategias de segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo?

Tabla 2

Estrategias de segmentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.2
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	15	19.2	19.2	19.2
Casi siempre	40	51.3	51.3	70.5
Siempre	23	29.5	29.5	100.0
Total	78	100.0	100.0	

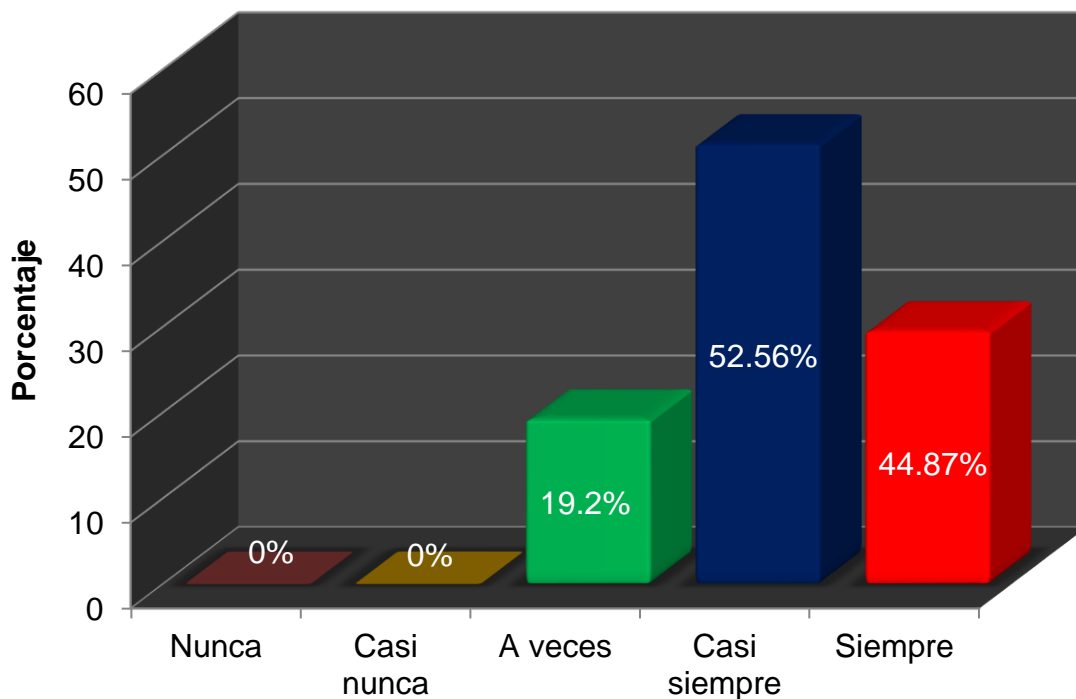


Figura 02. ¿Suelen usar estrategias de segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo?

La tabla N° 2 y la figura 02 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 51.28% considera que casi siempre suelen usar estrategias segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo, el 29.49% lo realiza siempre y el 19.23% a veces.

3. ¿La calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización?

Tabla 3
Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	34	43.6	43.6	43.6
Siempre	44	56.4	56.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

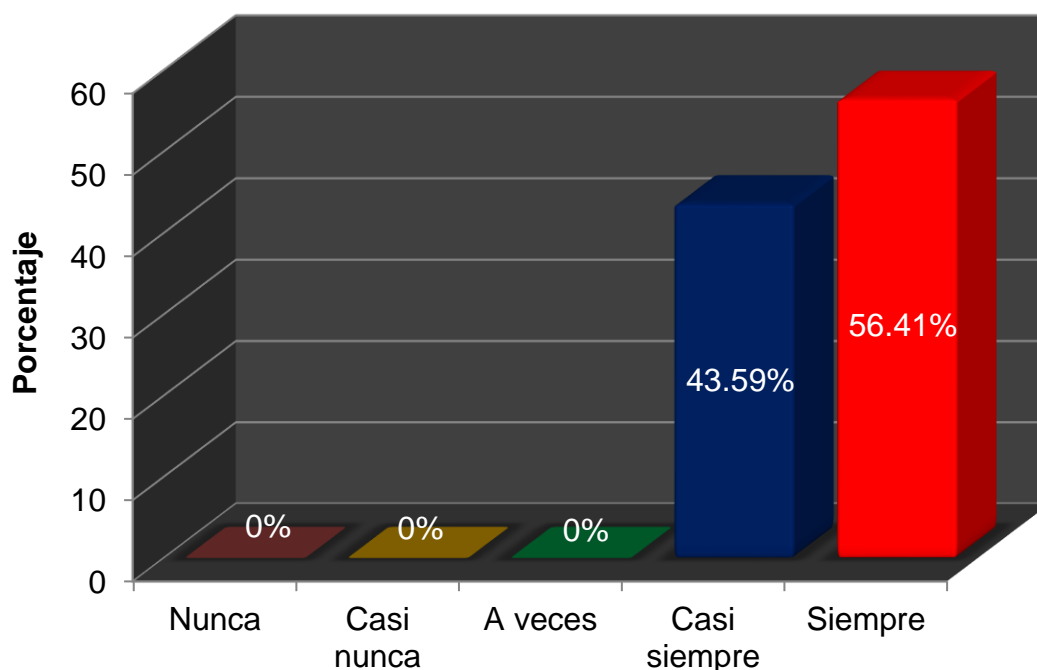


Figura 03. ¿La calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización?

La tabla N° 3 y la figura 03 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 56.41% considera que siempre la calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización y el 43.59% lo realiza casi siempre.

4. ¿Tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudaría a su mejor comercialización del aceite de palma?

Tabla 4

Reconocimiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	5	6.4	6.4	6.4
Casi siempre	48	61.5	61.5	67.9
Siempre	25	32.1	32.1	100.0
Total	78	100.0	100.0	

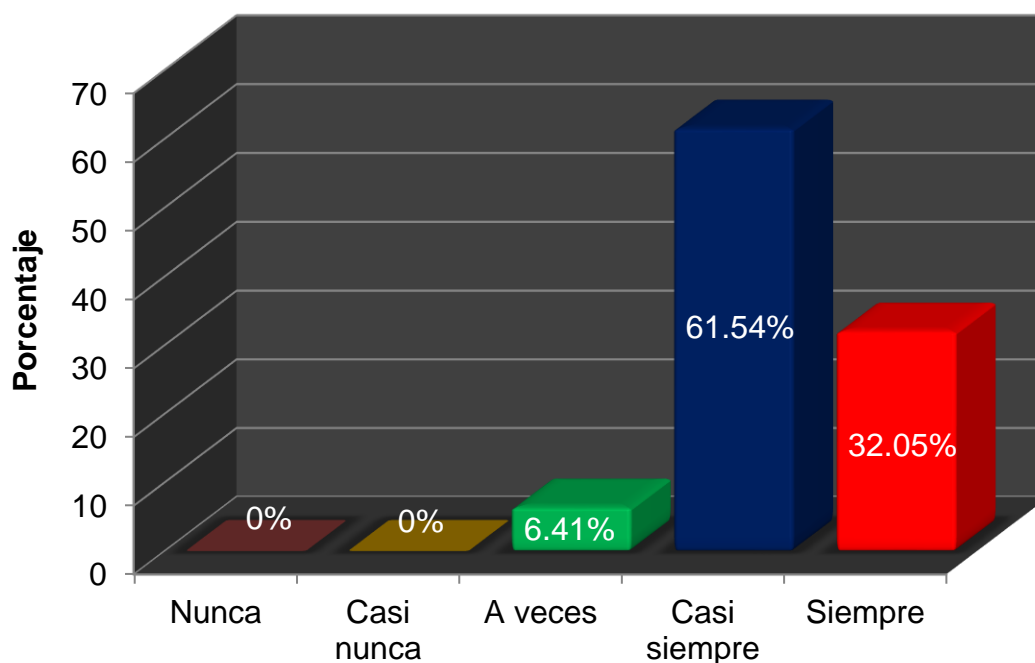


Figura 04. ¿Tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudaría a su mejor comercialización el aceite de palma?

La tabla N° 4 y la figura 04 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 61.54% considera que casi siempre tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudara a su mejor comercialización del aceite de palma, el 32.05% plasma que siempre y el 6.41% a veces.

5. ¿En su productora el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma?

Tabla 5

Desarrollo tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	1	1.3	1.3	1.3
Casi siempre	51	65.4	65.4	66.7
Siempre	26	33.3	33.3	100.0
Total	78	100.0	100.0	

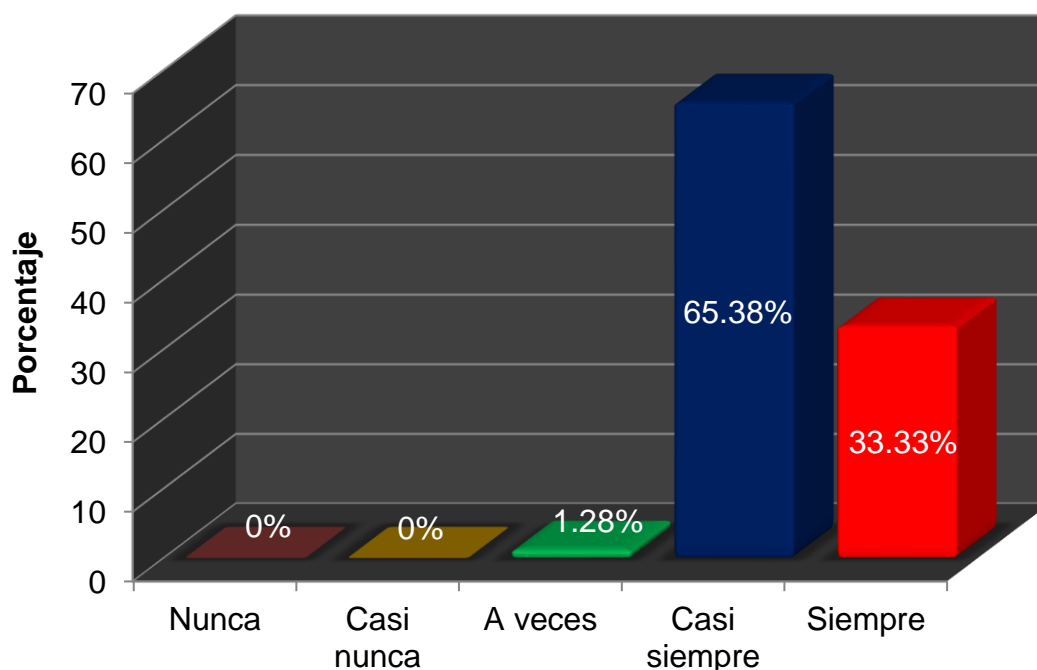


Figura 05. ¿En su productora el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma?

La tabla N° 5 y la figura 05 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 65.36% considera que casi siempre el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma, el 33.33% lo examina que siempre y el 1.28% a veces.

6. ¿La marca del producto es importante para su comercialización del aceite de palma?

Tabla 6

Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	1	1.3	1.3	1.3
Casi siempre	21	26.9	26.9	28.2
Siempre	56	71.8	71.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

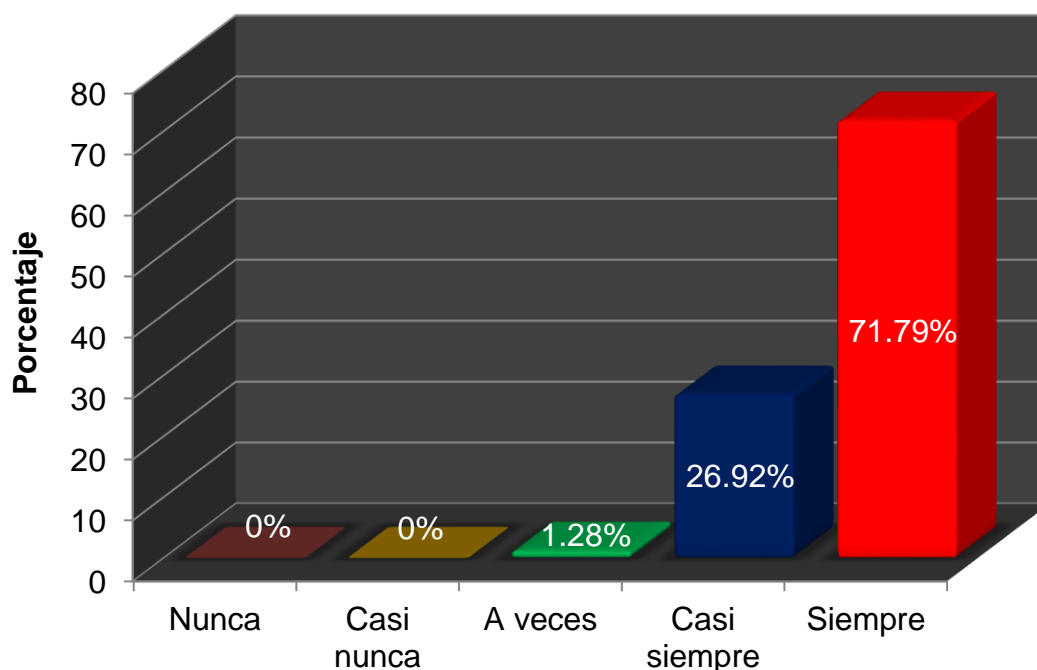


Figura 06. ¿La marca del producto es importante para su comercialización del aceite de palma?

La tabla N° 6 y la figura 06 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 71.79% considera que siempre la marca del producto es importante para la comercialización del aceite de palma, el 26.92% lo examina casi siempre y el 1.28% a veces.

7. ¿Es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma?

Tabla 7

Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	2	2.6	2.6	2.6
Casi siempre	53	67.9	67.9	70.5
Siempre	23	29.5	29.5	100.0
Total	78	100.0	100.0	

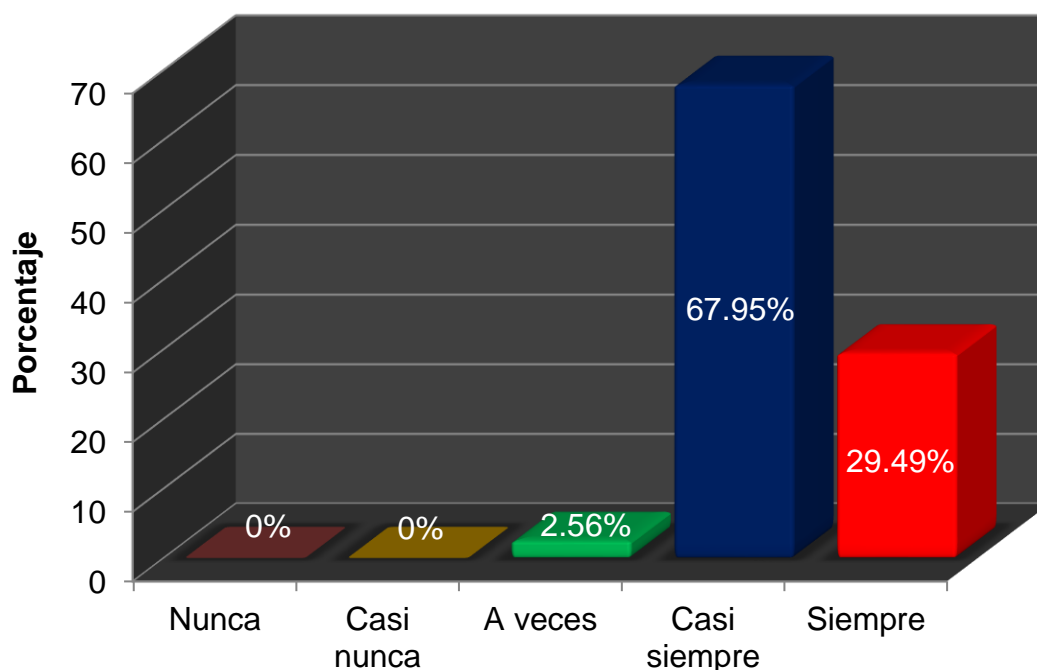


Figura 07. ¿Es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma?

La tabla N° 7 y la figura 07 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 67.95% considera que casi siempre es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma, el 29.49% lo determina siempre y el 2.56% a veces.

8. ¿La eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de su productora?

Tabla 8

Eficiencia empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	1	1.3	1.3	1.3
Casi siempre	25	32.1	32.1	33.3
Siempre	52	66.7	66.7	100.0
Total	78	100.0	100.0	

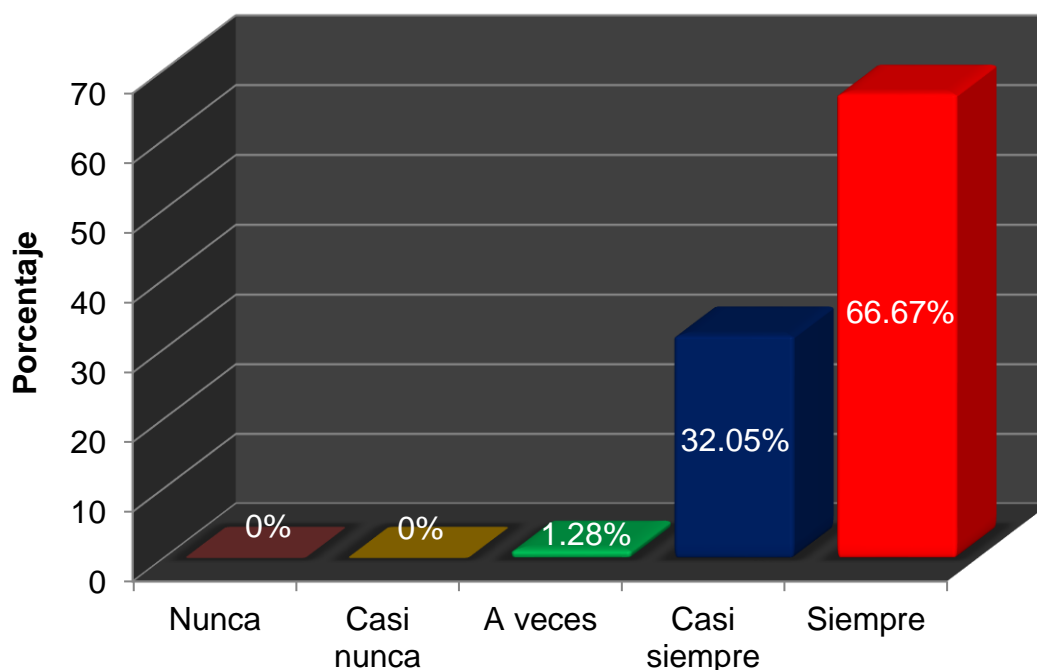


Figura 08. ¿La eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de su productora?

La tabla N° 8 y la figura 08 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 66.67% considera que siempre la eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de la productora, el 32.05% lo determina casi siempre y el 1.28% a veces.

9. ¿Al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto?

Tabla 9

Certificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	5	6.4	6.4	6.4
Casi siempre	52	66.7	66.7	73.1
Siempre	21	26.9	26.9	100.0
Total	78	100.0	100.0	

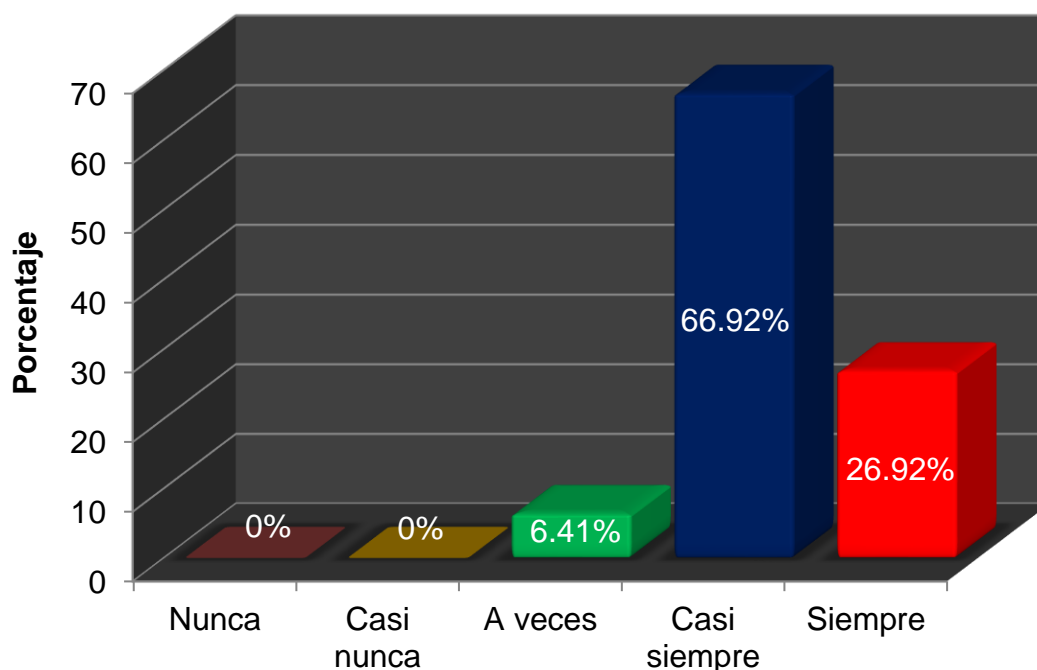


Figura 09. ¿Al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto?

La tabla N° 9 y la figura 09 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 66.67% considera que casi siempre al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto, el 26.92% manifiesta que siempre y el 6.41% a veces.

10. ¿Se realiza una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional?

Tabla 10

Gestión de aduanas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	4	5.1	5.1	5.1
Casi siempre	43	55.1	55.1	60.3
Siempre	31	39.7	39.7	100.0
Total	78	100.0	100.0	

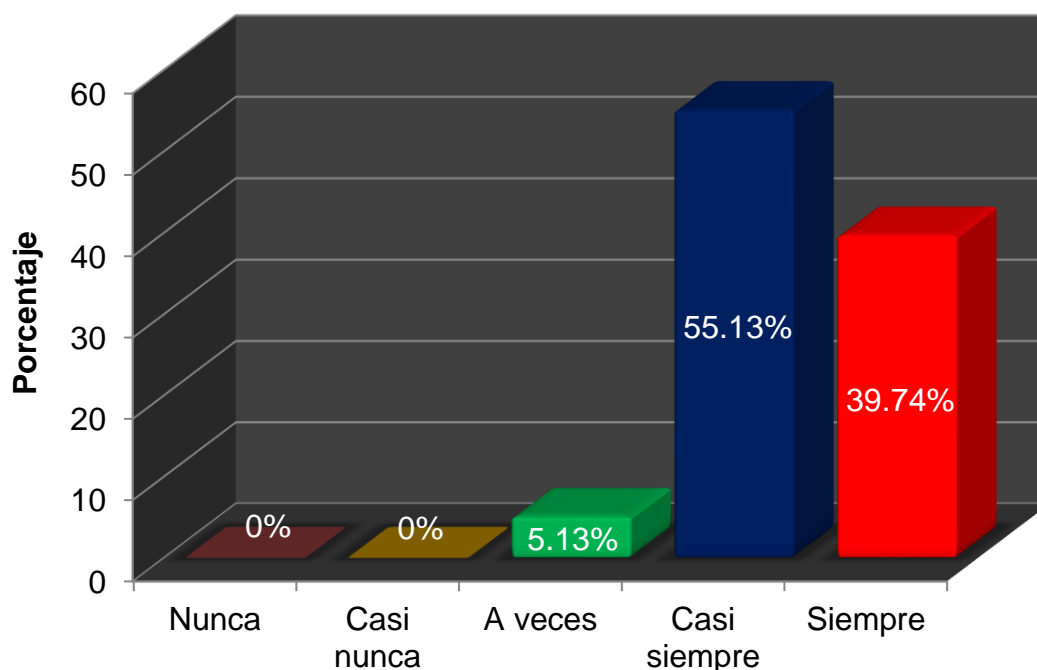


Figura 10. ¿Se realiza una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional?

La tabla N° 10 y la figura 10 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 55.13% considera que casi siempre realizan una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional, el 39.74% manifiesta que siempre y el 5.13% a veces.

11. ¿El volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes?

Tabla 11

Volumen de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	2	2.6	2.6	2.6
Casi siempre	25	32.1	32.1	34.6
Siempre	51	65.4	65.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

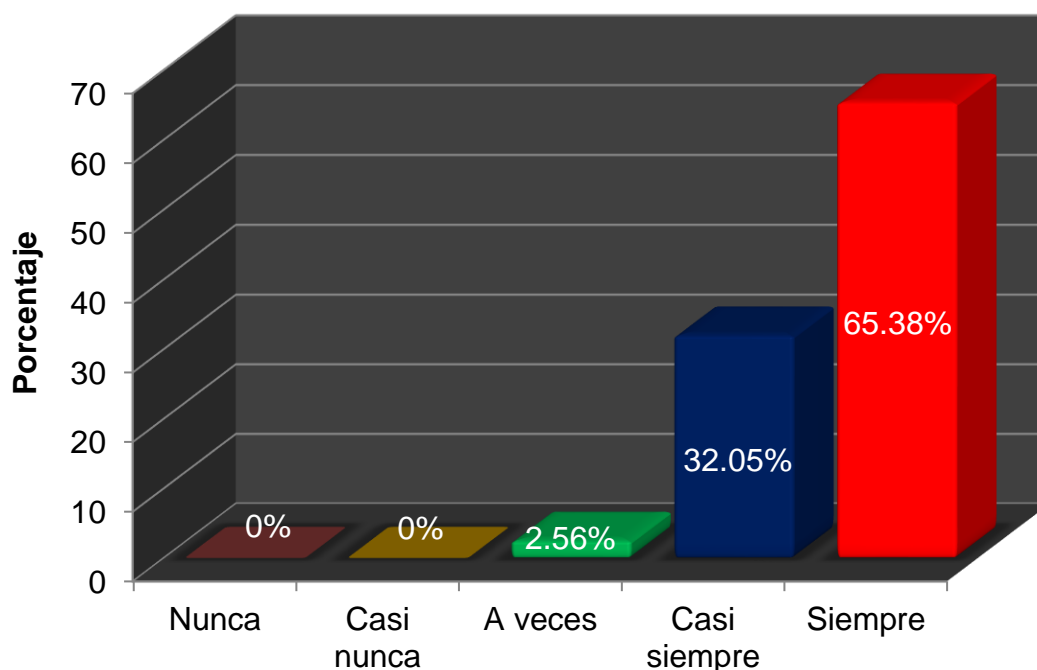


Figura 11. ¿El volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes?

La tabla N° 11 y la figura 11 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 65.38% considera que siempre el volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes, el 32.05% manifiesta que casi siempre y el 2.56% a veces.

12. ¿Suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma?

Tabla 12

Previsión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
	A veces	18	23.1	23.1	23.1
	Casi siempre	50	64.1	64.1	87.2
	Siempre	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

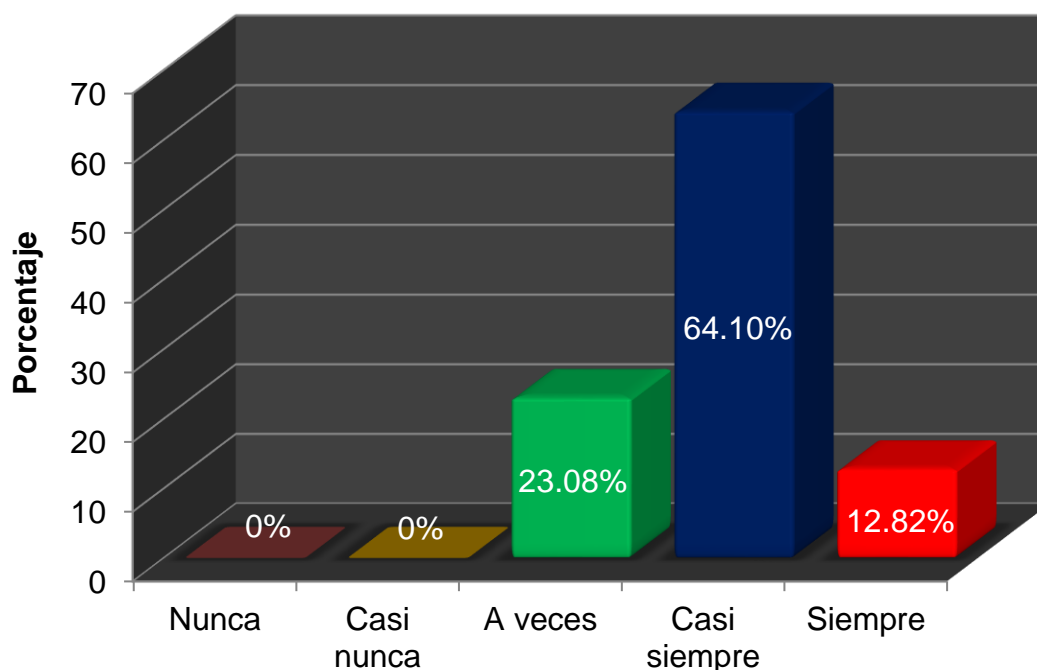


Figura 12. ¿Suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma?

La tabla N° 12 y la figura 12 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 64.10% considera que casi siempre suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma, el 23.08% manifiesta que a veces y el 12.82% siempre.

13. ¿La productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma?

Tabla 13

Ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	2	2.6	2.6	2.6
Casi siempre	25	32.1	32.1	34.6
Siempre	51	65.4	65.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

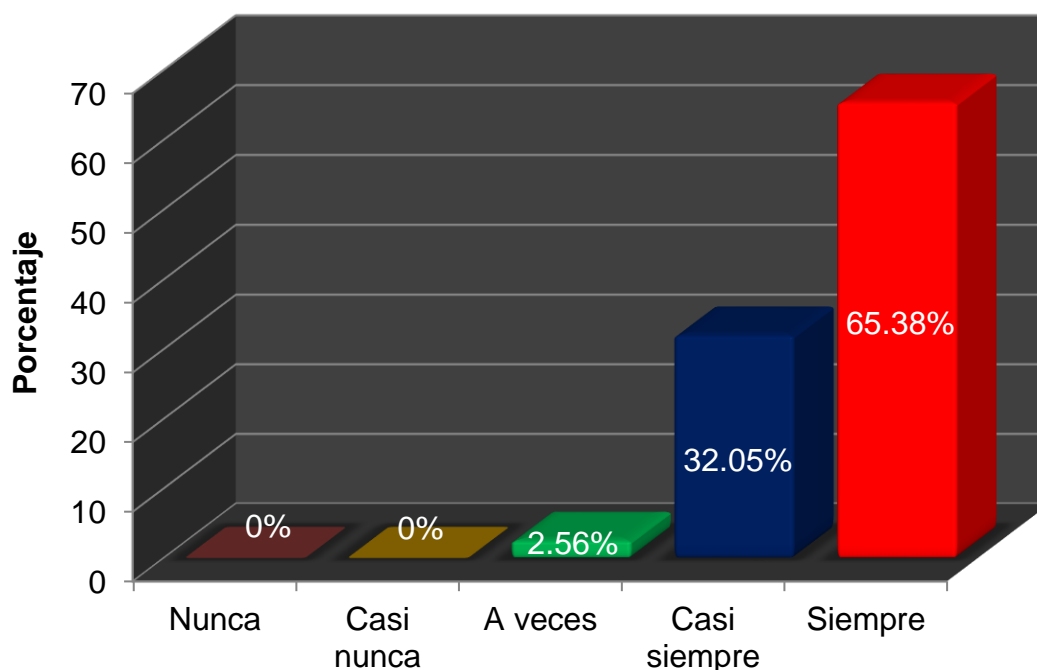


Figura 13. ¿La productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma?

La tabla N° 13 y la figura 13 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 65.38% considera que siempre la productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma, el 32.05 manifiesta que casi siempre y el 2.56% a veces.

14. ¿Se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma?

Tabla 14

Egresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	3	3.8	3.8	3.8
A veces	12	15.4	15.4	19.2
Casi siempre	47	60.3	60.3	79.5
Siempre	16	20.5	20.5	100.0
Total	78	100.0	100.0	

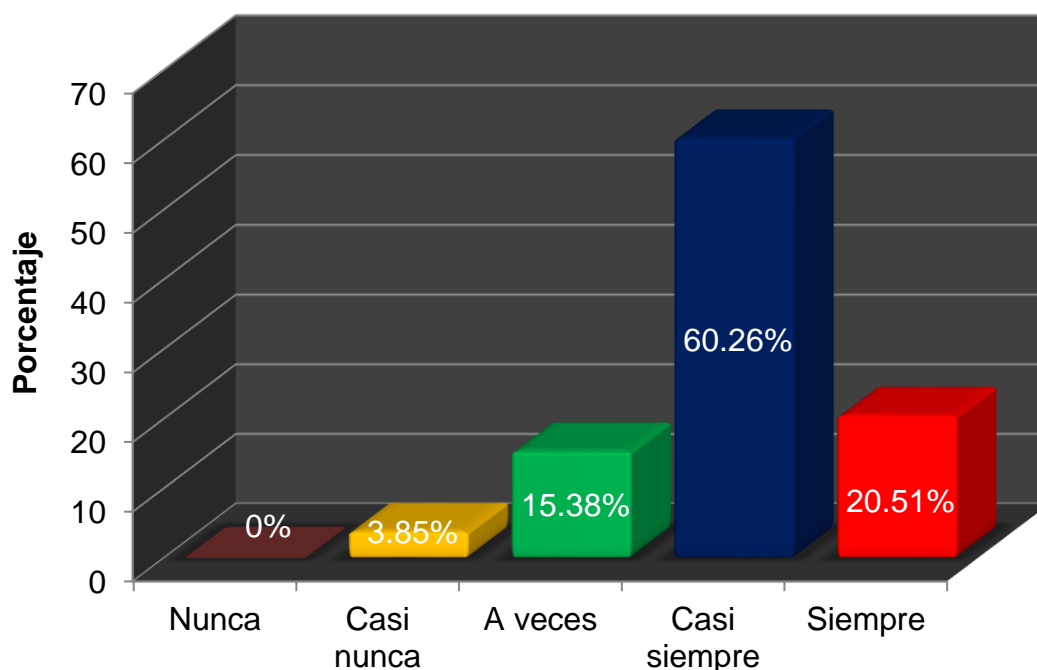


Figura 14. ¿Se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma?

La tabla N° 14 y la figura 14 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 60.26% considera que casi siempre se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma, el 32.05% manifiesta que siempre, el 15.38% estima que a veces y el 2.56% casi nunca.

15. ¿Suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma?

Tabla 15

Logística Nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	7	9.0	9.0	9.0
Casi siempre	53	67.9	67.9	76.9
Siempre	18	23.1	23.1	100.0
Total	78	100.0	100.0	

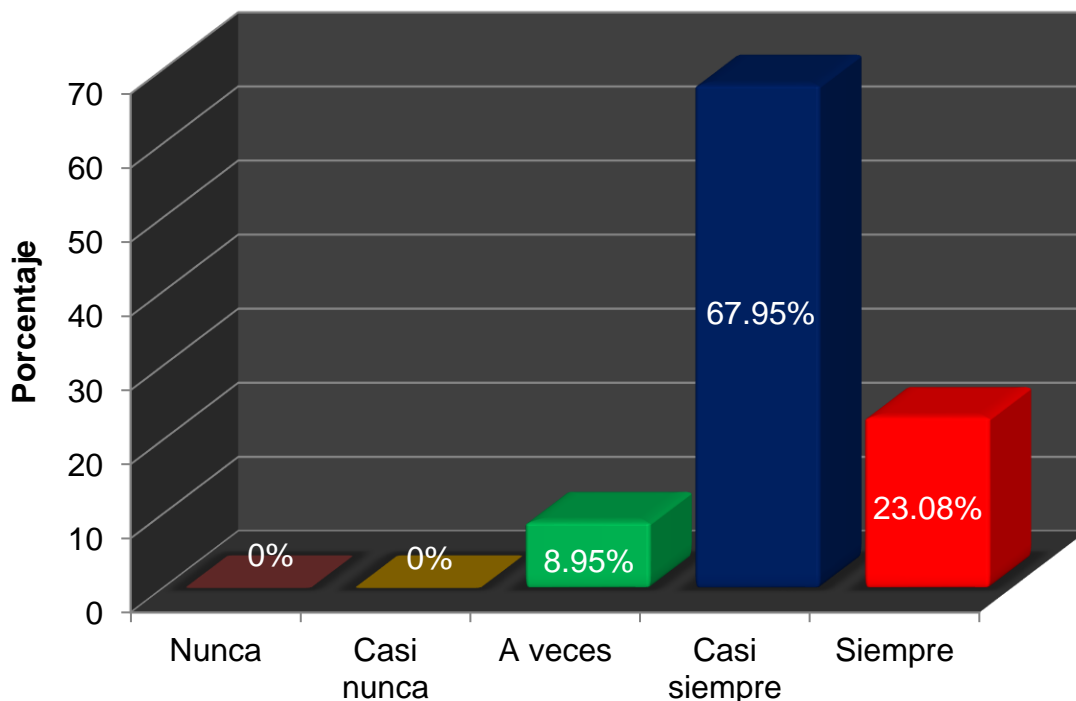


Figura 15. ¿Suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma?

La tabla N° 15 y la figura 15 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 67.95% considera que casi siempre suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma, el 23.08% manifiesta que siempre, el 8.97% a veces.

16. ¿Al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega del producto?

Tabla 16

Logística internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi nunca	0	0.0	0.0	0.0
A veces	9	11.5	11.5	11.5
Casi siempre	54	69.2	69.2	80.8
Siempre	15	19.2	19.2	100.0
Total	78	100.0	100.0	

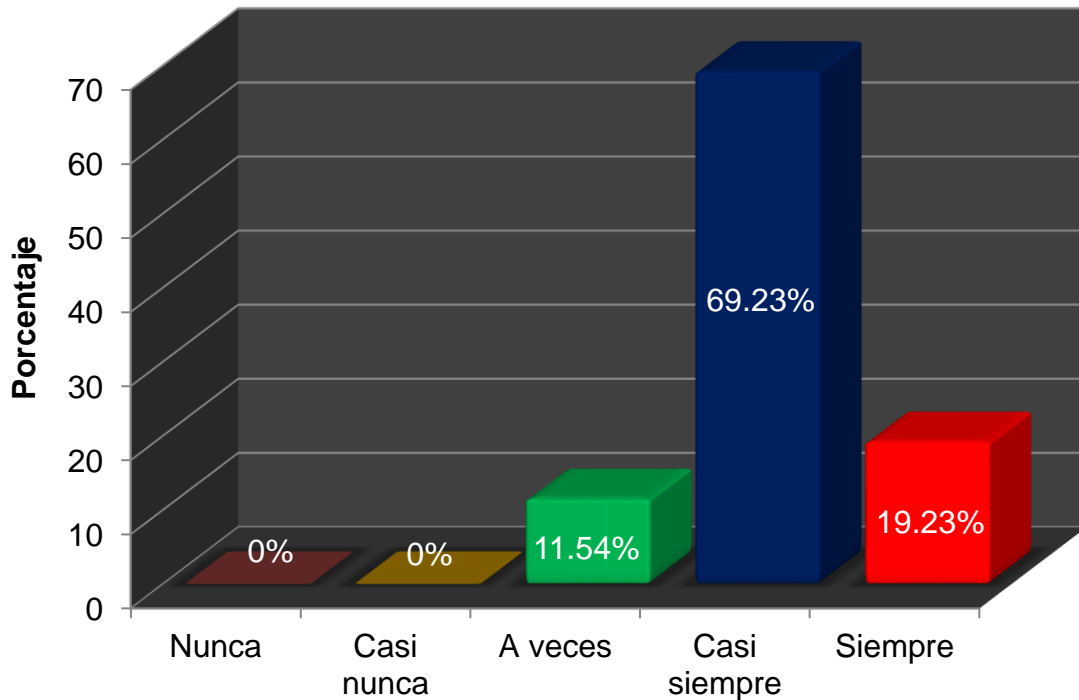


Figura 16. ¿Al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega del producto?

La tabla N° 16 y la figura 16 presentan los resultados adquiridos proporcionados a los productores encuestados en las que, el 69.23% considera que casi siempre al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega del producto, el 19.23% manifiesta que siempre, el 11.54% a veces.

Contrastación de hipótesis

Se procederá a comprobar si se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis alternativa.

Prueba de hipótesis general

H0: La relación entre las Estrategias de Comercialización y la Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 no es positiva.

H1: La relación entre las Estrategias de Comercialización y la Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Tabla 17

Correlación entre Estrategias de comercialización y Exportación

		Estrategias de comercialización	Exportación
Estrategias de comercialización	Coeficiente de Pearson	1	.410**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	78	78
Exportación	Coeficiente de Pearson	.410**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Coeficiente de Pearson resultó 0.410, indica que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de comercialización y la exportación. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre las Estrategias de Comercialización y la Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Prueba de hipótesis específico 1

H0: La relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Tabla 18

Correlación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro

	Estrategias de marketing concentrado	Cadena de suministro
--	--------------------------------------	----------------------

Estrategias de marketing concentrado	Coeficiente de Pearson	1	.225*
	Sig. (bilateral)	.	.048
	N	78	78
Cadena de suministro	Coeficiente de Pearson	.225*	1
	Sig. (bilateral)	.048	.
	N	78	78

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El Coeficiente de Pearson resultó 0.225, indica que existe una correlación positiva baja entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Prueba de hipótesis específico 2

H0: La relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 no es positiva.

H1: La relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Tabla 19

Correlación entre la diferenciación del producto y la demanda

		Diferenciación del producto	Demanda
Diferenciación del producto	Coeficiente de Pearson	1	.285*
	Sig. (bilateral)	.	.011
	N	78	78
Demanda	Coeficiente de Pearson	.285*	1

Sig. (bilateral)	.011	.
N	78	78

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El Coeficiente de Pearson resultó 0.285, indica que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Prueba de hipótesis específico 3

H0: La relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 no es positiva.

H1: La relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Tabla 20

Correlación entre el posicionamiento y la rentabilidad

		Posicionamiento	Rentabilidad
	Coeficiente de Pearson	1	.643**
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	.003
	N	78	78
	Coeficiente de Pearson	.643**	1
Rentabilidad	Sig. (bilateral)	.003	.
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Coeficiente de Pearson resultó 0.643, indica que existe una correlación positiva moderada entre el posicionamiento y la rentabilidad. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre la relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Prueba de hipótesis específico 4

H0: La relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 no es positiva.

H1: La relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

Tabla 21

Correlación entre la competitividad y la logística

		Competitividad	Logística
Competitividad	Coeficiente de Pearson	1	.867*
	Sig. (bilateral)	.	.019
	N	78	78
Logística	Coeficiente de Pearson	.867*	1
	Sig. (bilateral)	.019	.
	N	78	78

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El Coeficiente de Pearson resultó 0.867, indica que existe una correlación positiva alta entre la competitividad y la logística. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.

V. DISCUSIÓN

Ante los resultados de la presente investigación, se pudo observar que la variable independiente Estrategias de comercialización posee una correlación positiva moderada con la variable dependiente exportación de aceite de palma, ello denota un nivel correlativo de 0.41, con lo cual se prueba que la hipótesis general planteada es positiva y se comprueba la influencia existente de una variable en la otra. Según Pérez (2020) al analizar las estrategias descritas se pudo identificar claramente experiencias económicas alternativas, que están tratando de organizar la distribución de trabajo y producción, servicios y recursos sobre la plataforma de la competitividad. Por consiguiente, se está de acuerdo con el autor, pues ya teniendo analizadas las estrategias nos facilitan el proceso de la comercialización, en el que así las productoras tendrán una producción apropiada y lograr realizar una buena exportación del producto.

Como resultado de la hipótesis específica 1 sobre la relación que existe entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministros, se obtuvo un grado correlacional de 0.23, significando así que ambos se relacionan de forma positiva baja, siendo estas dimensiones un factor importante. Según Quevedo, Giler, Ormaza y González (2019) el marketing estratégico es una herramienta que puede promover la comprensión de las personas sobre las oportunidades del mercado, priorizar a los consumidores y analizar de cerca la competencia, mantenerse alejado de los productos y enfocarse en buscar herramientas de valor agregado del producto que de un gran aporte al cliente. De modo que, se concuerda con los autores, ya que ello nos permite tener una idea clara respecto a las circunstancias que el mercado objetivo pueda tener y realizar herramientas que va de acuerdo al caso. Asimismo ver que la cadena de suministro es un factor que se debe de tomar en cuenta, ya que de ello también dependerá que la productora tenga un buen manejo.

Con respecto a la hipótesis específica 2 de la relación entre la diferenciación del producto y la demanda, se pudo comprobar que posee un grado correlacional de 0.29, afirmando que existe una relación positiva baja entre ambas dimensiones. Según Tapia y Alvarado (2018) la ejecución de nuevos proyectos o

emprendimientos y el de transformar los recursos y servicios cotidianos para promover una formación científica en la expansión, tecnificación y un alto atributo del servicio en el sector palmicultor, favorecerá el 87,9% en el incremento del Producto Interno Bruto agrícola. En consecuencia, se puede estar de acuerdo con lo que menciona los autores, que realizar una nueva nuevos proyectos se podrá tener una diferenciación en dicho producto, logrando así una alta demanda.

Respecto a la hipótesis específica 3 sobre la relación existente entre el posicionamiento y la rentabilidad, se obtuvo un grado correlacional de 0.64 siendo así un nivel positiva alta en cuanto a la relación de ambas dimensiones. Según Barrientos (2019) la relación entre las Estrategias de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones, ha tenido un impacto positivo en las distintas instituciones nacionales del valle. Considerando el papel de los pequeños agricultores como proveedores internos de alimentos, tienen un papel de liderazgo en la economía nacional. Su principal desventaja es la mala integración, lo que supone un desafío para el país y los propios inversores. Por esta razón, se concuerda con el autor, que con las estrategias bien definidas se logra una adecuada cadena de exportación y si los productores tienen una mala integración no se podrá tener el posicionamiento que se quiere obtener, para ello se debe fortalecer los puntos críticos y mejorar, para luego obtener el rendimiento que como productores queremos lograr.

Asimismo, respecto a la hipótesis específica 4 sobre la relación entre la competitividad y la logística, se pudo demostrar que tiene un grado correlacional de 0.87, afirmando que existe una correlación positiva considerable. Según Altamirano y Espinoza (2019) existe una relación en el análisis de la comercialización y exportación de productos agrícolas producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011-2013), para incrementar las ventas, posicionar el producto en el mercado internacional y hacer rentable en el desarrollo de la actividad. Al analizar la oferta de los principales países competidores, los productores y exportadores de productos agrícolas se comportaron de manera opuesta a Estados Unidos, España, Perú y Chile: el primero perdió participación, mientras que los otros dos tomaron el mercado, las cuatro fases de la investigación permiten crear herramientas necesarias que generan

recomendaciones de estrategia de mercado para ingresar a Estados Unidos y a mercados externos. Es por ello que la competitividad hace que cada empresa o productor demuestre el gran potencial que tiene su producto y ver si su logística es la apropiada para el buen manejo de la comercialización.

VI. CONCLUSIONES

1. Finalizando la investigación se pudo observar en la hipótesis general que existe una correlación positiva moderada de 41% entre las estrategias de comercialización y la exportación de aceite de palma del departamento de Loreto, de acuerdo a los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal manera que se pudo determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.
2. De igual manera, en la hipótesis específica 1 se define que hay una correlación positiva baja de 23% entre las dimensiones estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministros, de acuerdo a los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal modo que se pudo determinar la relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.
3. De esta forma, en la hipótesis específica 2 se observa también que hay una correlación positiva baja de 29% entre la diferenciación del producto y la demanda en ambas dimensiones, de acuerdo a los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal forma que se pudo determinar la relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.
4. Asimismo, en la hipótesis específica 3 se comprobó que existe una correlación positiva alta de 64% entre las dimensiones posicionamiento y rentabilidad, de acuerdo a los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal manera que se pudo determinar la relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.
5. Para concluir, en la hipótesis específica 4 se obtuvo una correlación positiva considerable de 87% entre la competitividad y la logística, de acuerdo a los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal modo que se pudo determinar la relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los productores deben realizar un replanteamiento en las estrategias de comercialización con el fin de conseguir nuevas negociaciones que permitan registrar grandes exportaciones de aceite palma, demostrando el nivel introducción en el mercado.
2. Se debe modificar algunos aspectos en el modelo del marketing estratégico el cual va predominar en las cadenas de suministro ya que es en donde se realiza las operaciones, infraestructuras y medios de comercialización precisos para realizar todo el desarrollo de venta del producto que ente caso sería el aceite de palma.
3. Al obtener los resultados de una correlación positiva baja en ambas dimensiones, lo que implica que se debe mejorar aspectos precisos en el producto que demuestre una mejor diferencia ya sea en el estilo, forma o presentación, asimismo realizar ver si esos valores agregados que usaste están dando demanda o acogida en el mercado ya que ello va a depender si dicha producción va a tener demanda.
4. Al poseer un fuerte grado de correlación, se recomienda usar tecnologías apropiadas con el fin de llegar a un posicionamiento más elevado que otras empresas de mismo rubro.
5. Para concluir, se recomienda tomar en consideración más la eficiencia empresarial, tener profesionales con alta capacidad de liderazgo va a demostrar el nivel de competitividad que dicha empresa tiene en el mercado.

REFERENCIAS

- Altamirano Flores, E., y Espinoza Villanueva, L. (Junio de 2019). Investigación de la comercialización y exportación de alcachofa procedente de Junín a Estados Unidos, periodo 2011 al 2013. *Anales Científicos* 80(2), 328-342.
- Barenboim, C., y Tomino, G. (Enero de 2016). Estrategias de comercialización y marketing urbano: el producto Puerto Norte Rosario, Argentina. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 3(1), 66-90. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/60675/CONICET_Digital_Nro_3b83001f-6e2a-476b-8ce2-c025b7983844_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barrientos Felipa, P. (Abril de 2019). Táctica de composición del pequeño agricultor en el vínculo de exportaciones. *Semestre Econ*, 22(51), 83-123.
- Bracamonte, C. y Castro, A. (8 de junio de 2020). Exportación de aceite de palma no garantiza el uso total de insumos sin deforestación. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/1858/mercado-de-palma-no-garantiza-productos-sin-deforestacion>
- Carvajal García, M., Zuluaga Arango, P., Ocampo López, O., y Duque Gómez, D. (Julio de 2019). Las exportaciones del banano como una táctica de progreso rural en Colombia. *Apuntes Del CENES*, 38(68), 113-148.
- Castro Munar, D. A., Hoyos León, G., y Leiva Ramírez, Y. A. (Junio de 2019). Trade marketing y táctica digital en el canal de repartición y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista INNOVA ITFIP*, 4(1), 21-31.
- Coral Rojas, Y.E., Melo Mosquera, G.O., Agredo Madroñero, D.A., y Moncayo Rosero, J.K. (Junio de 2020). Oferta exportable del cacao del Departamento de Nariño, (2010-2018). *Tendencias*, 22(1), 279-302.
- Durán Quirós, A., Mora Acedo, D., González Lutz, M. I., y Vargas Hernández, G. (Enero de 2018). Nivel de competitividad técnica de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 42(2), 141-158.

- Espinach Rueda, M. (Enero de 2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 159-177.
- Estrada Martínez, M., y Pizarro Ibáñez, S. (2016). Reconocimiento de instalaciones productivas como táctica para la comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Ministerios Públicos del Cantón Machala. *Cooperativismo y Desarrollo*, 4(2), 179-188.
- Franco Sánchez, M. A., Leos Rodríguez, J. A., Salas González, M.J., Acosta Ramos, M. y García Munguía, A. (Febrero de 2018). Análisis de costos y competitividad en la producción de aguacate en Michoacán, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 9(2), 391-403.
- Gallegos Santillán, D., y Piguave Hinojoza, S. (Abril de 2019). Políticas productivas y exportaciones agrícolas del Ecuador período 2010 al 2016. *Quipukamayoc* 27(53), 25-31.
- Garibaldi, D. (2018). La gestión en la cadena de suministros. *593 Digital Publisher CEIT* 3(4), 4-14.
- González, A. (2017). La agroindustria de la palma de aceite en América. *Revista Palmas* 37(especial), 215-228.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill.
- Junquera, María. J. (2020). Expansión de cultivos industriales en el sudeste asiático: El caso de la palma aceitera en Indonesia y Malasia. *Revista Huellas*, 24(1), 53-73.
- Kumar Karthigayen, S. (Enero de 2017). El aceite de palma en el mercado global y sus oportunidades en Estados Unidos. *Revista Palmas*, 37(especial tomo II), 319-321.

- León Villamar, F., Calderón Salazar, J., y Mayorga Quinteros, E. (Junio de 2016). Tácticas para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 45-55.
- Lugo Arias, E.R., Sáenz Zapata, J.A., y Lugo Arias, J. L. (Enero de 2018). Production as definitive of the competitiveness of oil palm exports from the department of Magdalena Colombia, 2007-2015. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(1), 145 - 163.
- Medina Rengifo, A. (25 de octubre de 2017). *Diagnóstico de la Cadena Productiva de Palma Aceitera*. Dirección Regional de Agricultura – DRASAM.
- Millan López, N. T., Zazueta Beltrán, H. G., Díaz Valdés, T. y Fragoza Sánchez, U. (2018). Innovative Production and Commercialization Strategies of Potatoes in the Northeast of Mexico. *Cofin-Habana*, 12(1), 256-267.
- Pacheco Infante, D. W y Zarate Suarez, J. S. (Marzo de 2017). Razones para impedir sesgos en la exploración del mercado europeo para la exportación de mercados agrarios. *UCV Scientia*, 9(1), 73-76.
- Pérez, D. (Marzo de 2020). Estrategias de comercialización disyuntivas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Emprendedorismo e Inovação RAEI*, 2(1), 360-370. https://redib.org/Record/oai_articulo2601432-estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-alternativas-de-agricultores-familiares-en-entre-r%C3%ADos-argentina
- Quevedo Vázquez, J.O., Giler Escandón, L.V., Ormaza Andrade, J.E., González Rodríguez, R.O., y Quevedo, M. (Enero de 2019). El plan de marketing como instrumento de dirección en los métodos de comercialización. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 100-115. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/873/html>
- Rizo Musteller. M, Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R, Vargas Batis, B. (Octubre de 2017). Estrategias de mercantilización para la dirección de

ventas del mercado agropecuario nacional Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en tu PC*, 1(4), 91-102.

Urrutia de la Garza, J. A. y Aranda Pastrana, E. A. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las PYMES de Restaurantes, Cafeterías y Bares en la Región Binacional de Ciudad Juárez, Chihuahua, México—El Paso Texas, Estados Unidos. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo*, 6(Especial), 111-129.

Tapia Toral, M. C. y Alvarado Espinoza, F. G. (Octubre de 2018). Investigación correlacional entre la fabricación de la palma de aceite, sus exportaciones y su aportación al PIB agrícola durante el período 2010 hasta 2017. *Dom. Cien*, 4(4), 270-283.

Trigos Guevara, W. J., Pedraza Ferreira, G., y Ramos Pollan, R. (2019). A Differential Cooperative Positioning Approach for Multi-Device Positioning Improvement. *Ingeniería Solidaria*, 15(2), 1-29.

Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, A., Santos Tomala, J., y Collins Ventura, N. (Mayo de 2017). Estrategias de mercantilización de las intermediarias de mercancías de gran consumo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193.

WMR, Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales. (2018). Palma aceitera en Perú: una destrucción que avanza en la Amazonía. *Boletín WMR*, 239(1), 5-8. https://wrm.org.uy/es/files/2018/09/Bolet%C3%ADn-239_ESP.pdf

ANEXOS

Anexo: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de sistematización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Estrategias de comercialización	Vera, Ventura, Fortis, Andeade, Santos y Collins (2017) son llamadas también estrategias de mercadeo, que consiste en acciones organizadas y totalmente proyectadas, que nos permiten desarrollar estrategias de marketing concentrado, la diferenciación del producto, posicionamiento, y lograr la competitividad en el mercado, generando ingresos	Las estrategias de comercialización está dividido en cuatro dimensiones que son las estrategias de marketing concentrado, diferenciación del producto, posicionamiento y competitividad, cada una de estas dimensiones cuentan con dos indicadores, las que serán medidas por medio de la encuesta, empleando el instrumento del cuestionario y	Estrategias de marketing concentrado	Estrategias de marketing	1	Ordinal
				Estrategia de segmentación	2	
			Diferenciación del producto	Calidad	3	
				Reconocimiento de la empresa	4	
			Posicionamiento	Desarrollo	5	

	sostenibles.	evaluadas mediante la escala de Likert.		tecnológico	
				Marca	6
			Competitividad	Infraestructura	7
				Eficiencia empresarial	8
Exportación	Coral, Melo, Agredo y Moncayo (2020) quien define a la exportación como el conjunto de bienes y servicios vendidos al exterior para su utilización, y que se logra con una función estratégica en la cadena de suministro ayudando a tener una gran demanda del producto y así tener rentabilidad con la adecuada logística que	Las exportaciones es una de las fuentes importantes de ingresos para un estado y está dividido en cuatro dimensiones que son la cadena de suministro, demanda, rentabilidad y la logística, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores de medición de acuerdo a las dimensiones de	Cadena de suministro	Certificación	1
				Gestión de aduanas	2
			Demanda	Volumen de producción	3
				Previsión de ventas	4

	<p>involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.</p>	<p>estudio, las que serán medidas por medio de la encuesta, empleando el instrumento del cuestionario y evaluadas mediante la escala de Likert.</p>	Rentabilidad	Ingreso	5
				Egresos	6
			Logística	Logística Nacional	7
				Logística internacional	8

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación de las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?	Determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.	La relación entre las Estrategias de Comercialización y la Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.	Variable 1: Estrategias de comercialización	
			1.Estrategias de marketing concentrado	Estrategias de marketing
				Estrategia de segmentación
			2.Diferenciación del producto	Calidad
Reconocimiento de la empresa				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	3. Posicionamiento	Desarrollo tecnológico
¿Cuál es la relación de	Determinar la relación	La relación entre las		

<p>las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?</p>	<p>entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.</p>	<p>estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.</p>	<p>Marca</p>
<p>¿Cuál es la relación de la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.</p>	<p>La relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.</p>	<p>4. Competitividad</p>
<p>¿Cuál es la relación del posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.</p>	<p>La relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.</p>	<p>Infraestructura</p>
<p>¿Cuál es la relación de la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.</p>	<p>La relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.</p>	<p>Eficiencia empresarial</p>
<p>Variable 2: Exportación</p>			
			<p>Certificación</p>
<p>1.Cadena de suministro</p>			<p>Gestión de aduanas</p>
<p>2.Demanda</p>			<p>Volumen de producción</p>
			<p>Previsión de ventas</p>

Unidos, Periodo 2017-2020?	Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.	Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020 es positiva.	3.Rentabilidad	Ingreso
				Egresos
			4.Logística	Logística Nacional
				Logística internacional

Anexo: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE ACEITE DE PALMA DEL DEPARTAMENTO DE LORETO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma que usted produce. La presente encuesta es anónima; por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de las estrategias de comercialización y exportación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

ESTRATEGIAS DE MARKETING CONCENTRADO						
Estrategias de marketing						
1	¿Han realizado estrategias de marketing para una mejor comercialización del producto?	1	2	3	4	5
Estrategia de segmentación						
2	¿Suelen usar estrategias de segmentación para poder dividir al mercado potencial y el mercado objetivo?	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO						
Calidad						
3	¿La calidad en la elaboración del aceite de palma es necesaria para su comercialización?	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la empresa						
4	¿Tener gran reconocimiento de la empresa en la región ayudaría a su mejor comercialización del aceite de palma?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO						
Desarrollo tecnológico						
5	¿En su productora el desarrollo tecnológico representa un gran rol para la elaboración del aceite de palma?	1	2	3	4	5

Marca						
6	¿La marca del producto es importante para su comercialización del aceite de palma?	1	2	3	4	5
COMPETITIVIDAD						
Infraestructura						
7	¿Es necesario tener una buena infraestructura para poder producir, y así comercializar el aceite de palma?	1	2	3	4	5
Eficiencia empresarial						
8	¿La eficiencia empresarial debe de ser un factor que deben cumplir los trabajadores dentro de su productora?	1	2	3	4	5
CADENA DE SUMINISTRO						
Certificación						
9	¿Al no cumplir con la certificación correspondiente, puede afectar la exportación del producto?	1	2	3	4	5
Gestión de aduanas						
10	¿Se realiza una correcta gestión de aduanas, que permita apresurar las transacciones y disminuir los costos incluidos en el comercio internacional?	1	2	3	4	5
DEMANDA						
Volumen de producción						
11	¿El volumen de producción anual logra abastecer a sus clientes?	1	2	3	4	5
Previsión de ventas						
12	¿Suelen realizar previsiones de ventas antes de dar inicio a la producción del aceite de palma?	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD						
Ingreso						
13	¿La productora obtiene un buen margen de comercialización, al tener un ingreso adecuado tras la producción del aceite de palma?	1	2	3	4	5
Egresos						
14	¿Se lograr mantener bajo los egresos en la productora al realizar la producción del aceite de palma?	1	2	3	4	5
LOGÍSTICA						
Logística Nacional						

15	¿Suelen tener logística nacional para las pequeñas y grandes comercializaciones del aceite de palma?	1	2	3	4	5
Logística internacional						
16	¿Al no realizar una buena logística internacional, se encuentran dificultades en la entrega del producto?	1	2	3	4	5

Anexo: validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	16

En la tabla se puede observar que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto ,706 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la investigación.