



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley Nro. 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

**“EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (*Persea americana*), DEL
VALLE DE MOQUEGUA A ESTADOS UNIDOS”**

**Línea de Investigación: Gestión Estratégica de
Agronegocios**

PRESENTADO POR

Bach. Juan José LLERENA CONDORI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN

CIENCIAS DE INGENIERÍA

MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO

INTERNACIONAL

HUANCAMELICA

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creado por la ley N°25265)

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2005-ANR)



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO; Mtra. Lissete Lourdes, AGUIRRE HUAYHUA y Mtro. Rodolfo, LEON GOMEZ.

Asesor: Mtro. Alfonso, RUIZ RODRIGUEZ.

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con resolución N°552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-CU-UNH.

EL candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA; MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

Don, Bach. LLERENA CONDORI, Juan José procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado **"EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE PALTA HASS (*Persea americana*), DEL VALLE DE MOQUEGUA A ESTADOS UNIDOS"**

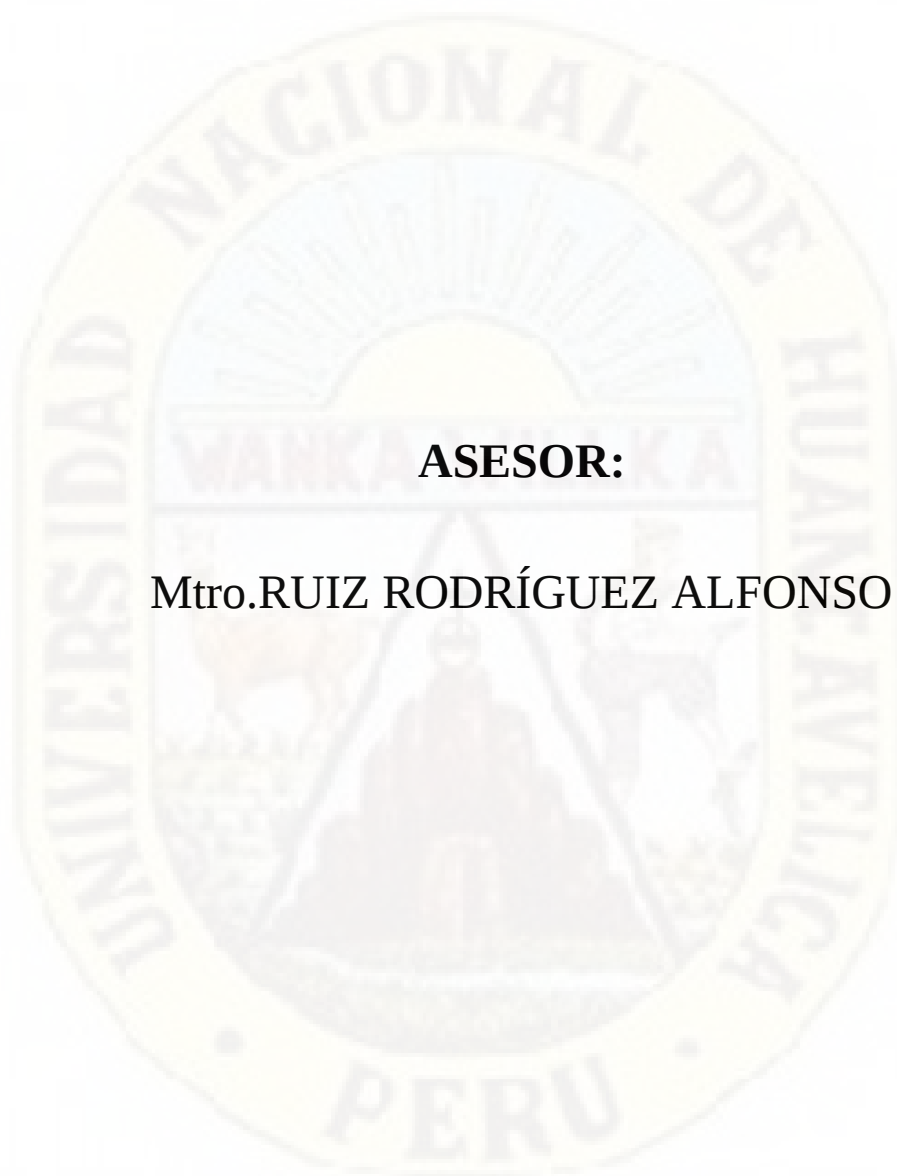
Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

Con el calificativo: Aprobado ☒ Por: MAYORIA
Desaprobado ☐

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los veinticuatro días del mes de diciembre del año 2021.

Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO
Presidente del jurado

Mtra. Lissete Lourdes, AGUIRRE HUAYHUA
Secretario del jurado
Mtro. Rodolfo, LEON GOMEZ
Vocal



ASESOR:

Mtro.RUIZ RODRÍGUEZ ALFONSO



DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de investigación a mi amada esposa Rosalia, a mi hija Manuela Alejandra y a mi hijo José Fernando que me dieron fuerza para avanzar en mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

- Mediante este agradecimiento, quiero resaltar con gratitud a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Agrarias y Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Huancavelica, por fortalecer y expandir mis conocimientos, para poder alcanzar el grado de maestro.
- Al Mtro. Ruiz Rodríguez Alfonzo como mi asesor, por impartir su gran entendimiento y experiencia, siendo elemental para culminar mi tesis.
- Agradecimiento a todos los Productores de Palta del Valle de Moquegua, por permitirme hacer un estudio en su campo y así poder plasmarlo en mi tesis, siendo un punto primordial a favor en la investigación.

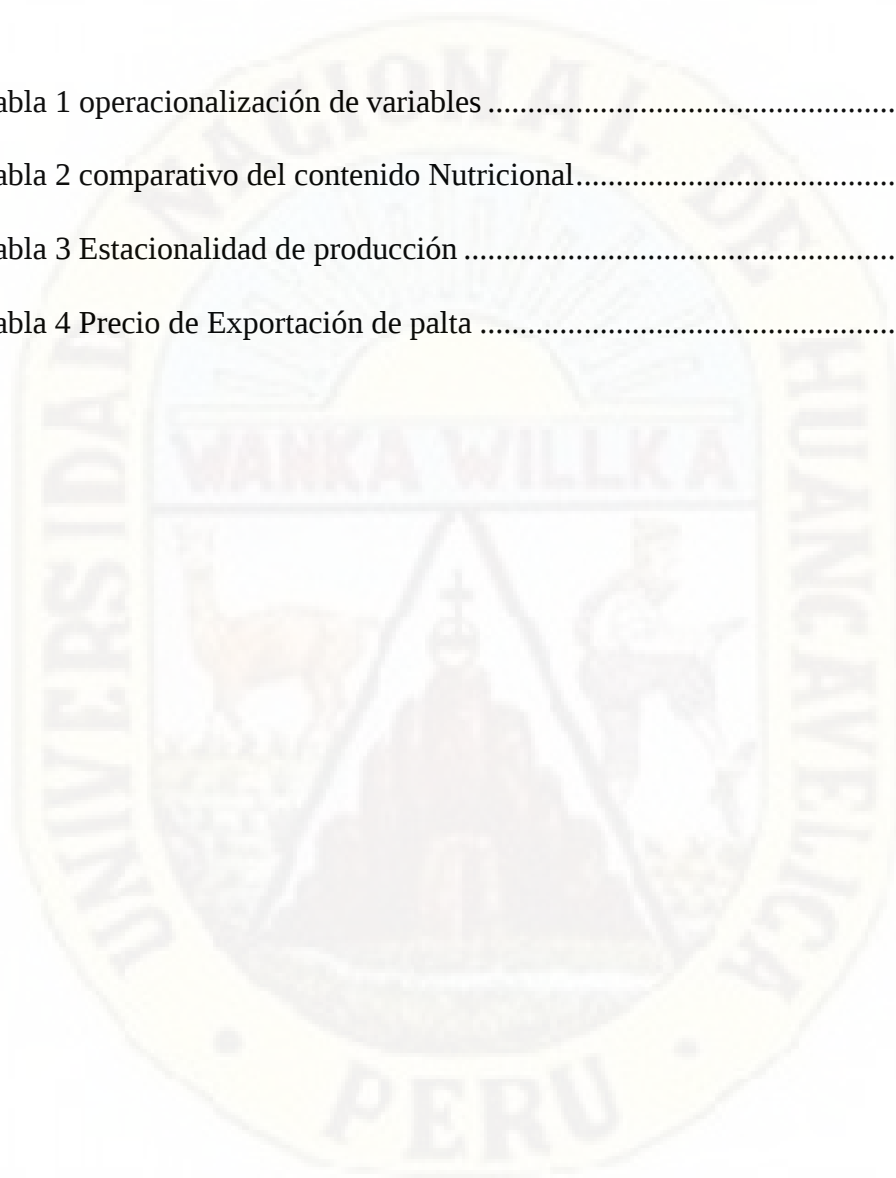
Índice

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
CAPÍTULO I.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación.....	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1. Antecedentes internacionales	15
2.1.2. A nivel nacional	16
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Marco Conceptual	30
2.4 Formulación de hipótesis	32
2.4.1 Hipótesis general.....	32
2.4.2 Hipótesis específicas	32
2.5. Identificación de variables	32
2.5.1 -Variable Independiente	32
2.5.2 Variables Dependientes.....	32
2.5.4 Operacionalidad de variables	33
CAPITULO III.....	34
MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	34
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Nivel de investigación.....	34
3.3 Método de investigación	34
3.3.1 Método General:	34
3.3.2. Métodos específicos	34

3.4 Diseño de investigación	35
3.5 Población, muestra y muestreo	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Muestra.....	35
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6.1. Técnicas.....	36
3.6.2 Instrumentos	36
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36
CAPÍTULO IV	38
PRESENTACION DE RESULTADOS	38
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	46
DISCUSION DE RESULTADOS	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
Referencias Bibliográficas	67
Anexos.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables	33
Tabla 2 comparativo del contenido Nutricional.....	39
Tabla 3 Estacionalidad de producción	40
Tabla 4 Precio de Exportación de palta	45



RESUMEN

La presente investigación tendrá como objetivo establecer qué estrategias se podrían implementar para desarrollar la exportación de paltas Hass por parte de los productores del Valle de Moquegua, siendo la asociatividad y el liderazgo en costos para obtener un buen precio, como principales estrategias que se podrían seguir para lograr el éxito. El método de estudio correspondió al diseño descriptivo correlacional de investigación, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario dirigido a los productores y especialistas relacionados con la producción y exportación de paltas Hass. El estudio se centra en la comercialización de paltas Hass por considerar que un producto muy significativo en la región Moquegua. Entre las estrategias identificadas previamente es que se favorecería y optimizaría la exportación de paltas Hass como la diferenciación, liderazgo en costos y el enfoque de mercado debido a que nos brindarían una mejor perspectiva del producto frente a la competencia, estrategias de comercialización como el precio, producto, plaza, promoción y personal las cuales permitirán llegar al mercado objetivo que se busca, todas ellas orientadas a satisfacer las necesidades de un público objetivo con preferencias específicas, respecto al consumo de paltas.

Palabras clave: Exportación, paltas Hass, Estrategias, Exportación directa

ABSTRACT

The objective of this research will be to establish what strategies could be implemented to develop the export of Hass avocados by producers from the Moquegua Valley, with associativity and cost leadership to obtain a good price, as the main strategies that could be followed. to achieve the success.

The study method corresponded to the qualitative exploratory research design, for data collection the questionnaire was used for producers and specialists related to the production and export of Hass avocados. The study focuses on the commercialization of Hass avocados as it is considered a very significant product in the Moquegua region. Among the strategies previously identified is that the export of Hass avocados would be favored and optimized such as differentiation, cost leadership and market focus because they would provide us with a better perspective of the product compared to the competition, marketing strategies such as price, product, place, promotion and personnel which will allow to reach the target market that is sought, all of them oriented to satisfy the needs of a target audience with specific preferences regarding the consumption of avocados.

Keywords: Export, Hass avocados, Strategies, Direct export

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

(Ann Kendall, 2015) Las exportaciones globales fueron de un millón y medio de toneladas, siendo Estados Unidos el mayor importador con un total de 47 %; a junio de 2015 se sostuvo la propensión a incrementar. La Unión Europea mengua su intervención a 34 % en 2014, aun cuando han crecido las importaciones, en bajas impuestos y se ha posesionado como el segundo importador (Holanda, Francia, Reino unido y los Belgas). Después están Canadá, Japón con un 4 % y 3,8 %. Otros mercados como Rusia, China aparecen en plena configuración.

Últimamente en el Perú las exportaciones de palta se han ido acrecentando de modo que, al 2016 consiguieron US \$ 396,85 MM, en el 2017 el mes mayo obtuvo US\$ 136,77 MM, aumentando en 54 % y 40 % en comparación al año 2015- 2016 mes de mayo. Esta cantidad evidencia la sensación que ha sido la anomalía climática de Niño costero acerca el rendimiento.

(Minagri, 2019) En este escenario conocemos que la expansión de suelos en producción de palta orgánica se ha multiplicado, observamos que en la cadena productiva hay debilidades en Moquegua, que se evidencia en una producción

intermedia y un nivel mínimo de tecnología aplicado en su cultivo; esto provocan problemas y puntos cruciales de naturaleza constitutiva en la competencia de las cadenas productivas y exportación de la palta Orgánica.

Es de importancia para las empresas exportadoras y productores analizar lo que le caracteriza a la cadena productiva, sección de mercados y ser competitivo en el mercado global y obtener éxito en todo el procesamiento que influirá en el progreso incesante de los productores, es así que, describiendo y analizando la competencia en comercializar con las demás naciones permite saber el grado de posición y la eficacia en el mercado mundial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias de mercado para la exportación de la palta Hass (*Persea americana*) en valle de Moquegua?

1.2.2 Problemas específicos

PE1 ¿Existe las ventajas de producción del cultivo para mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización?

PE2 ¿Existirá un mercado potencial para la exportación de palta Hass del valle de Moquegua a Estados Unidos?

PE3 ¿De qué manera se interrelacionan las variables propuestas del incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de mercado para la exportación de la palta Hass (*Persea americana*) en el valle de Moquegua.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Encontrar las ventajas de producción del cultivo para mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización.

O.E.2. Identificar el mercado potencial para la exportación de palta Hass en el valle Moquegua.

O.E.3. Analizar y evaluar la interrelación de variables propuestas del incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial, para aplicar las estrategias de mercadeo

1.4. Justificación

El trabajo que realizaremos es analizar, determinar un impacto de táctica de mercado apto, que consiente obtener un instrumento de información ordenada y adecuada, de comprensión más clara empezando desde como producir y comercializar, llegando al final en el consumo de las personas; entre la selección de la táctica de mercado que consienta que el producto final tenga más demanda que el de los competidores.

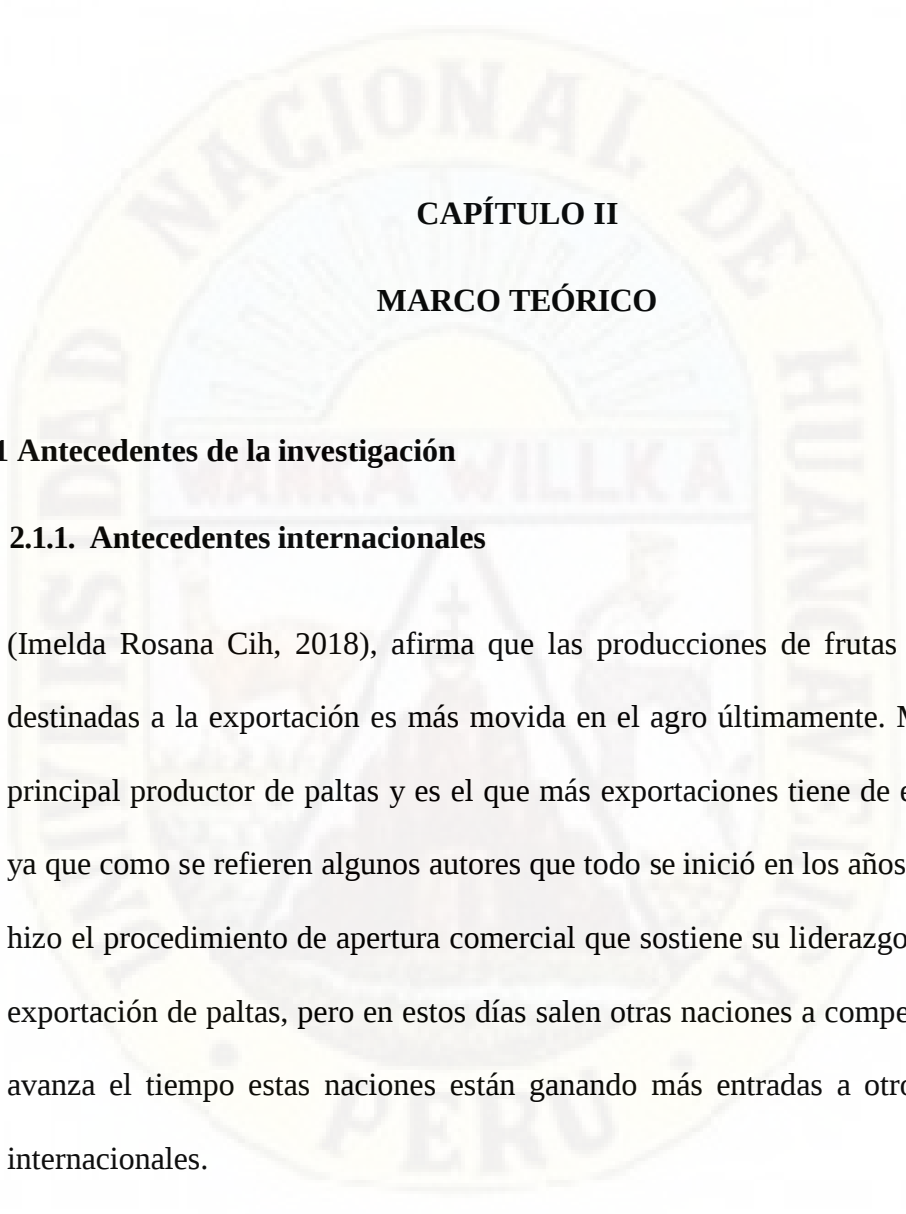
Relevancia científico social: El análisis permite tener un discernimiento más grande en el uso las tácticas de mercado y tomar decisiones acerca de exportar palta a Estados Unidos, es una fuente de información sobre la producción, proceso

y comercializar el producto, tendremos como un instrumento para la preparación de venideros colisión. Esto consentirá más conocimiento de tácticas de mercantilizar la palta, destinado a Estados Unidos en especial sus mercados, que ventajoso como cimientto para las futuras acciones de progreso en la producción, procesamiento y comercialización, Por lo que se establece como dispositivo guía de las ultteriores estrategias de mercado que se desarrolla.

Relevancia académica: El trabajo será utilizado para futuras investigaciones que se hagan en relación al tema y como material de estudio en centros superiores como universidades e institutos.

Relevancia institucional: Nos deja revalorar y fortificar la cadena de producción del cultivo de la palta para exportarlo a mercados de Estados Unidos, de acuerdo a la identificación sugiere desarrollar las deficiencias, fundamental ya que no hay estudios de este tipo en Moquegua.

De forma que, las conclusiones del trabajo abrirán y motivaran, ahondando y ampliando la investigación y contando con variables de juicio que son significativos para el progreso de los productores en cuanto a competencia y hacer el procesamiento para obtener un producto final.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Imelda Rosana Cih, 2018), afirma que las producciones de frutas y hortalizas destinadas a la exportación es más movida en el agro últimamente. México es el principal productor de paltas y es el que más exportaciones tiene de ese producto ya que como se refieren algunos autores que todo se inició en los años 90 donde se hizo el procedimiento de apertura comercial que sostiene su liderazgo en cuanto a exportación de paltas, pero en estos días salen otras naciones a competir y cuando avanza el tiempo estas naciones están ganando más entradas a otros mercados internacionales.

(Nations, 2021), afirmo que las exportaciones de palta han tenido un incremento últimamente, internacionalmente los precios han presentado una tendencia de creciente, y esta caída se debía al auge de los países competidores en cuanto a las exportaciones con destino a Europa y USA, donde las cadenas de supermercados buscan este tipo de productos al incremento de la concentración del mercado de

verduras y frutas.

Tomamos en cuenta de que la geografía del Perú le desfavorece por las distancias que hace que los fletes sean más caros a Europa que a África donde son fletes son más cómodos.

2.1.2. A nivel nacional

(Ann Kendall, 2015), señala que las áreas con más producción de palta se encuentran en el Perú en casi todo su territorio: costa, las regiones interandinas (valles) y en la selva en especial en la zona alta. El terreno que se destina a la producción de palta es de 12 000 has, en donde la variedad Has tiene cerca de 2 200 Has y la palta fuerte tiene 3 000 Has. La producción se cultiva para el mercado interno, poniendo en evidencia un progreso decreciente en las acciones exportadoras. El cultivo de la palta su producción no es uniforme esto de acuerdo donde se cultive y origine una feroz competencia interna. Se señala que el rendimiento de palta peruana será constante su tendencia incrementando al avanzar dos puntos ocho por ciento en el 2017.

(Minagri, 2019) La palta, en particular la variedad “Hass”, es un cultivo que desde 15 atrás era un producto “exótico”, está incrementando su demanda en todos los mercados principales de los Estados Unidos, la Unión Europea liderada por Holanda, Francia e Inglaterra. Estados Unidos quien es el principal consumidor e importador de paltas en el mundo. La Unión Europea, tiene un mercado que ha elevado su consumo en los últimos años. En el largo plazo el incremento del precio unitario de importación promedio anual (puerto entrada), muestra una conducta ondulante de acuerdo con lo estable de su producción, con una propensión de crecimiento sostenido.

(J, 2017) señala su investigación tuvo como meta fundamental establecer qué estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados

Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan-Huaral, siendo la asociatividad y el liderazgo en costos, como fundamentales tácticas. La investigación fue utilizando preguntas que son hechas a los productores y entrevistando a ingenieros agrónomos y especialistas vinculados con la exportación y producción de paltas Hass.

(Periche E, 2017) el objetivo principal es desarrollar un Planeamiento Estratégico de la Palta en el Perú, mostrando la ventaja de competencia en la estrategia de localización geográfica donde explotar, compromete al estado con el comercio internacional acompañado en los tratados de libre comercio, que representa un desafío para conseguir su satisfacción llegando a consolidarlo para los mercados globales. Se evaluaron los factores internos y externos que permiten identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades que generan un grupo de tácticas específicas.

(J C. J., 2016) Plantean un plan estratégico como instrumento de gestión para los que producen de palta fuerte (*Persea americana*) del valle de Nepeña con fines de exportación en forma sostenida en el mediano y largo plazo. Para lograr el objetivo para los agricultores, empleando un temario con preguntas validadas y la aplicación de la Matriz FODA analizamos de manera interna-externa del sector. Resultando que el 94 % de productores son hombres que se asocian; la mitad de ellos tiene 20 años de experiencia en las labores agrícolas de forma convencional, el 52,86 % con palta *Fuerte* y produce áreas menores a una ha, 42,86 % y cuyo promedio en rendimiento es de 5 – 10 TM y en su mayoría (86,84 %) no saben nada de un Plan estratégico

(N., 2019) En su tesis nos presenta un: análisis del comportamiento de las exportaciones de palta hass en el Perú, 2013-2017. La investigación es básica por que se brindará información de los caracteres conocidos para exportar palta Hass en el Perú, es descriptivo porque se mostraremos las características de la variable en el estudio. Para la captación de datos se usó una ficha de registro cuya repartición y

organización sea compatible a las dimensiones e indicadores de la investigación. El resultado final concluye que se encuentra una tendencia de desarrollo del valor e incremento de peso de las exportaciones de palta Hass, las regiones que producen palta son; La Libertad, Lambayeque, Ica y Lima. Pero, los clientes frecuentes son las naciones europeas y Estados Unidos, y es transportado por vía marítima.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Comercialización y/o marketing

(Molina, 2016) Menciona que la comercialización de bienes o servicios a los clientes, prometerles promociones atrayentes para acrecentar las ventas. Es cierto, pero la comercialización es más que eso. Si los usuarios usan sus bienes o servicios y no están contentos no retornan de pasarlo resultaría nefasto para la empresa a largo tiempo porque estos clientes les hacen mala publicidad a sus allegados. El objetivo de la comercialización es generar la buena calidad de los productos para obtener clientes contentos que recomendarán la tienda a sus conocidos. La comercialización, tiene que comprender y satisfacer las demandas y requerimientos de los usuarios. Son los siguientes:

2.2.1.1. *Plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial*

(22°, 2018), conceptúan al plan de marketing como una herramienta escrita donde establecerán las estrategias para lograr las metas del área de mercadeo de la empresa en poco tiempo. Encontramos varias clases de planes marketing, como el operativo o el táctico, empero, para metas del estudio se perfecciona el estratégico, que se orientará desde una expectativa de medio y largo plazo, la planificación debe alinearse con la estrategia empresarial, que cuenta con tres grados de estrategia, funcional, negocios y corporativa.

2.2.1.2. Importancia del plan de marketing

(Ancin, 2017) Afirman que el plan de mercadeo o marketing es un instrumento fundamental de la gestión empresarial por: constituyen las fases que seguirá para la mejora de la estrategia de marketing, promueve la lógica utilización de los bienes de la empresa, pronostica las modificaciones que podrían ocurrir y las acciones por decidir y posibilitar la supervisión de las tareas de la entidad empresarial.

2.2.1.3. Estructura del plan de marketing

(22°, 2018), Afirma que el plan de marketing integra el esquema siguiente:

- *Análisis de la situación:* Proporciona un entendimiento del medio económico en el que se maneja la empresa y la réplica de sus contrincantes.
- *Análisis del mercado objetivo:* Se define al cliente del producto, posicionarlo en el mercado, en que sitio compra, con que regularidad y la causa por lo que compra, esto a los consumidores finales, y aquellos que usan el recurso como accesorios para procesar otros productos
- *Problemas y oportunidades:* Las ideas de marketing regularmente afirman como sacar partido de las casualidades, pero, no presentan reparaciones concluyentes de las contrariedades, o no suelen analizarlos.
- *Objetivos y metas:* Comprendiendo los objetivos en los planes de mercadeo y como se sugieren conseguirlo, las metas se describen más concisa y clara de los objetivos.
- *Desarrollo de las maniobras de marketing:* Esto intenta a través de lineamientos maestros que se seguirán para conseguir los objetivos sugeridos, incorporando el análisis de los nexos de los contrincantes.

- *Desarrollo de las habilidades de marketing*: Evidencian la manera de emprender la estrategia descrita. Son definidas por la aplicación de las variables de marketing: producto, precio, promoción y plaza.

- *Ejecución y control*: Se investiga la totalidad de las cantidades destacadas del proyecto por medio del tiempo, con el fin de posibilitar el comienzo, ejecución y control del proyecto

2.2.1.4. Tipos de estrategias

(Porter, 2017), Estas son:

A Estrategia de liderazgo en costos

Requiere:

- La construcción de instalaciones de forma agresiva aptos de elaborar gigantescos volúmenes.
- Un vigoroso desempeño en la rebaja de costes.
- Duras supervisiones de costes y gastos indirectos.
- La reducción de costes, servicios, mayor venta y publicidad.
- El diseño de productos que factibles en la elaboración (arquitectura de productos).
- Fuerte financiación inicial en maquinaria de tecnología.

B Estrategia de diferenciación

Mediante de:

- Diseño del producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.

- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

C. Estrategia de enfoque o alta segmentación

Consigue:

- Diferenciación de costes, pero solamente con el segmento seleccionado.
- Alta participación en el segmento escogido, pero bajo a nivel de la totalidad del mercado.

2.2.1.5. Naturaleza de la investigación de mercados

(Alonso Dos Santos, 2018), señalan que el análisis de mercados es un dispositivo constantemente usado para localizar soluciones que se muestran en el área de marketing. Considerando:

- *Fuentes de información:* Requerido para el progreso de la investigación basado en datos primarios y secundarios. Al inicio se buscará las fuentes donde se obtendrán los datos para después constituir la metodología apropiada que acceda a reunir los datos primarios.
- *Procedimiento y desarrollo de la encuesta:* Para su progreso se siguen las siguientes fases: concepto de los objetivos de investigación, deducción del tamaño de muestra, diseño de la encuesta, gestión de la adquisición de resultados y disposición del informe y seguimiento.
- *El tamaño y predicción de la demanda:* En la planificación de marketing es temas críticos considerados y la predicción de la demanda, y se consideran estadísticas reales.

2.2.1.6. Análisis del mercado

(22°, 2018) contempla los siguientes puntos:

- *Aspectos generales del sector:* Analizaremos los presentimientos y la capacidad de incremento de la sección sector, y es de necesidad ahondar en interpelaciones como: ¿es un mercado en desarrollo o en descenso?, ¿es un sector entero?, ¿encontramos factores que influencia la estructura actual de mercado de manera formidable, etc.
- *Clientes potenciales:* La investigación de mercado determina aquellos que son y serán las clientelas latentes.
- *Análisis de la competencia:* El organizador sabe la clase de contendientes que confrontar, sus fortalezas y debilidades. Conoce la información de su localización, los caracteres de sus productos, importe, cualidad, eficiencia de su repartición, su asignación de mercadeo y su régimen mercantil.
- *Barreras de entrada:* El análisis de mercado analizara las bardas de acceso actual y venidero en el mercado para evaluar la viabilidad antes de la entrada al mismo y la fuerza del producto.

2.2.1.7. Formulación estratégica de marketing

(Alonso Dos Santos, 2018), señalan que la formula estratégica de marketing abarca las estrategias de fragmentación de mercado, posicionamiento, progreso y de disposición explicado de la siguiente forma:

- *Estrategia de segmentación de mercado:* Un mercado heterogéneo es dividido en partes con caracteres homogéneos, esta maniobra define el criterio para seccionar el mercado en una división que logre los fines de la empresa.

-*Estrategia de posicionamiento*: La empresa posiciona su producto en el mercado meta, busca constituir esta colocación en la mentalidad del usuario en nexo con otros bienes que oferta la competencia.

- *Estrategia de crecimiento*: El tipo estratégico de la matriz producto – mercado fue ideado por Ansoff, afirma que hay cuatro disyuntivas estratégicas formulando sobre la base de los factores producto y mercado.

- *Comportamiento competitivo y estrategia*: Las estrategias de rivalidad se originan en la conducta que se hace cargo la empresa frente a sus contendientes en la sección en la que se encuentre.

2.2.1.8. Mezcla de marketing

(Ancin, El plan de marketing en la PYME, 2016), señala que son los mecanismos que usa la empresa para imponer las estrategias de marketing y conseguir los fines aplicados.

- *Producto*: Cualquier bien, servicio, noción, individuo, sitio, institución que oferte en un mercado para su compra, uso o consumo y que complace un requerimiento. La cartera de productos, diferencia de productos, marca y presentación.

- *Precio*: Es el valor de permuta del producto, precisado por las ganancias o la satisfacción deducido de la compra y la utilización o el consumo del producto. Para determinar el precio, se debe realizar: los gastos de producción, repartición, ganancias que quiere conseguir.

Plaza: Encontramos cuatro componentes que conforman la política de plaza:

- *Canales de distribución*. Los agentes comprometidos en el procedimiento de trasladar los productos del suministrador hacia el comprador.

- *Planificación de la distribución.* Se debe decidir para instaurar un medio de que lleguen a los productos a los compradores y los agentes que participan (mayoristas y minoristas).
- *Distribución física.* Tipos de transporte, niveles de stock, depósitos, ubicación de instalaciones y agentes empleados.
- *Merchandising.* Habilidades y hechos que se hacen en el punto de venta. Es la distribución y la apariencia del producto al supermercado, la propaganda, promocionando las ventas en el lugar de distribución.
- *Promoción:* Quiere divulgar un comunicado y que éste tenga una réplica del público objetivo destinado. Los diversos mecanismos que conforman los mixes de promociones son: la propaganda, impulso de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas.

2.2.1.9. Cadena de valor

(Porter, 2017), estima que es un prototipo teórico que describirá el progreso de las labores de una organización empresarial originando valor al usuario final, esto determinaría las tareas o competencias diferentes que generará una ventaja con los competidores.

El prototipo en el enlace de valor destaca las tareas establecidas del negocio en que se aplicará mejor las estrategias competitivas y es más creíble que los sistemas de informes tengan un efecto estratégico. El modelo piensa que la empresa es una serie de tareas primarias y de ayuda que adicionan precio a los artículos y servicios de una entidad empresarial. Las tareas primarias están anexadas con la elaboración y repartición de los productos y servicios de la empresa que generan valor para el

consumidor, insertan maniobras de introducción, convenios, maniobras de salida, ventas, mercadeo y servicios.

La cadena de valor de una empresa se enlaza con las cadenas de valor de sus suministradores, repartidores y usuarios. Una red de valor es un sistema de información que enriquece la competencia en toda la industria fomentando la utilización de estándares y entregar a las empresas la opción de trabajar de forma más eficaz con sus socios de valor.

2.2.1.10. Canales de comercialización

(Nolasco, 2018) Estos pueden ser directos o indirectos.

-*Canales directos*: Es cuando los que se encargan de realizar la venta y entrega del producto al cliente somos nosotros. Es apropiado para pequeñas y medianas empresas que están localizadas y laboran en el interior de la ciudad que se puede movilizar con sus propios medios. Para lo cual, la empresa genera un sistema de distribución de pedidos con días y horas constituidas por áreas geográficas ya establecidas.

- *Canales indirectos*: adecuados para medianas y grandes empresas, que pueden elaborar bienes o servicios para una cantidad mayor de usuarios, repartidos a más de una nación o urbe, los cuales es imposible de llegar directamente con el personal de la empresa. Y, podemos usar una serie de recursos comerciales, como: trabajadores con autorización, repartidores autorizados, vendedores mayoristas, etc.

2.2.1.11. Competitividad

(Mercedes Parra Alviz, 2019), es la capacidad de crear el mayor beneplácito de los clientes al más bajo precio. El incremento de la competencia internacional es un tema que genera el planteamiento de los regímenes de la nación de progreso socioeconómico. La competencia de las empresas es una definición a la aptitud de las entidades de elaborar bienes y servicios en manera capaz, logrando que los productos sean atractivos dentro como fuera del país.

2.2.1.12. Las cinco fuerzas competitivas

(Porter, 2017) Señala cinco fuerzas las cuales son:

Poder de negociación de los clientes: Un supermercado o fragmento no es atractivo si los usuarios están agrupados, el producto presenta muchos reemplazos, el producto no es diferente para el consumidor, que permitirá hacer reemplazos por igual o costos menores. A mayor conocimiento de los consumidores mayor es su exigencia en la rebaja de precios, de más calidad y servicios y como consecuencia la empresa tendrá bajos ingresos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: Un supermercado o fragmento del mercado es desagradable cuando los suministradores estén muy organizados en forma gremial, tengan muchos recursos e impongan sus condiciones en cuanto al precio y tamaño del pedido. Es más crítica si al abastecedor le interese tácticamente integrarse.

Amenaza de nuevos entrantes: El mercadeo o el fragmento no atrae, sí las barreras de entrada son difíciles o no de atravesar por nuevos participantes que lleguen con recientes recursos y aptitudes para apropiarse de un trozo del supermercado.

Amenaza de productos sustitutivos: Un mercado o segmento es desfavorecido si encontramos productos sustitutos reales o potenciales. Esto se complicaría si los reemplazos son más adelantados tecnológicamente o los encontramos a precios más bajos disminuyendo los márgenes de ganancia de la entidad.

Rivalidad entre los competidores: Para una empresa no será más fácil competir en un mercado en donde los contendientes estén muy bien colocados, en mayor cantidad y con costos fijos elevados, porque con frecuencia que enfrentará a un conflicto de precios a través de propagandas agresivas, buenas ofertas e introducción de novedosos.

2.2.2. Exportación de palta

(AgroPeru, 2021) afirma que el Perú exportó 410, 463, 231 kilos de palta el año 2020, con un aumento de 32 % a los 310, 870, 326 kilos del 2019, en volumen se embarcó casi 100 millones de kilos más (100 mil toneladas). Con relación al valor, se alcanzaron los US\$ 771.696.907, en envíos dando un incremento de 3,5 % comparando a los US\$ 745 738 773 conseguidos en 2019. El haber alcanzado menos aumento en el valor es debido al menor valor de la palta en el mercado internacional (el precio fue de US\$ 2,40 el kilo en 2019 a US\$ 1,88 el kilo en 2020) a consecuencia de la alta oferta de esta fruta, en especial de origen peruano, que saturó muchos mercados destinos. Los principales mercados de la palta peruana son Países Bajos con US\$ 256 938 096, Estados Unidos con US\$ 166 667 y España con US\$ 130 392 675

(Minagri, 2019) Refiriéndonos al FOB para exportar por varios meses en los años 2016-2018, se centran en los meses de abril a agosto, que por casualidad son los meses

con mayores volúmenes exportados. El total de enero a setiembre del 2008 aumentó en 50% con relación al mismo tiempo del año pasado.

(AgroPeru, 2021) Los principales mercados de la palta peruana son Países Bajos con US\$ 256.938.096 (concentrando el 33% del total), Estados Unidos con US\$ 166.667.769 (22% del total) y España con US\$ 130.392.675 (17% del total). Seguidos por Reino Unido US\$ 61.982.015 (8 % del total), Chile US\$ 43.213.727 (6 % del total), China US\$ 25.732.336 (3 % del total), Rusia US\$ 20.870.592 (3 % del total), Japón US\$ 20.862.516 (3 % del total), Corea del Sur US\$ 11.093.224 (1 % del total), Hong Kong US\$ 9.333.090 (1 %), Canadá US\$ 4.664.717 (1 %), Bélgica US\$ 4.381.727 (1 %), otros US\$ 15.564.422 (2 % del total).

2.2.3. Estrategias competitivas

(Periche E, 2017), consideran una clasificación a las maniobras de establecimiento más conocidos en tres hipótesis: La primera es los negocios con ganancias mejoran en el tiempo un ajuste sistemático al ambiente, con esta premisa, se ilustra el “ciclo adaptativo” como la presentación de “una filosofía general de conducta organizativa”. El hallazgo de estos modelos de conducta se hizo en investigación de campo en cuatro empresas distintas, transformación de alimentos, sanidad y libros de texto, conociendo a tres tipos reiterados factibles y un cuarto que no representa una actitud táctica racional.

2.2.3.1. Las empresas prospectivas o exploradoras

Las empresas preventivas llevan un procesamiento de innovación y desarrollo constante de novedosos productos. Están atentos al resurgimiento de oportunidad en el mercado y estudian las réplicas para las tendencias emergentes del medio. Son,

frecuentemente, incentivadoras de modificación que los competidores deben hacer frente y al estar implicados en las novedades de los productos, su eficacia interior se verá afectada. Las organizaciones son descentralizadas con estructuras divisionales.

2.2.3.2. Las empresas defensivas

Poseen un restrictivo control en los productos y mercados, intentando cuidar sus posturas según de acuerdo a la eficacia, obtienen la estabilidad produciendo sólo un grupo limitado de productos. Como consecuencia de su maniobra de centración, no son constantes los requerimientos de grandes rectificaciones en su tecnología. La atención de los CEOS va a acceder aumentos en la capacidad de sus operaciones actuales. Estos CEOS son muy específicos en su sección donde operan y investigan novedosas oportunidades.

2.2.3.3 Las organizaciones analizadoras

Son un combinado de dos tipos anteriores, así que actúan de forma preventiva o defensiva y su conducta depende del medio al que hacen frente. En ambientes estables actúan de modo rutinario y capaz y en medios agitados son adeptos de los contendores más novedosos. Investigan y analizan el peligro, estructurándose en organizaciones de clase matricial.

La maniobra de analista está en medio del camino de las dos precedentes t que tratan de aprovecharse de lo mejor de ambas. Asimismo, pretende subestimar los riesgos y acrecentar la oportunidad para tener beneficio, la estrategia consta en movilizarse a los novedosos artículos o recientes mercados cuando la factibilidad ha sido cerciorada por los exploradores. Por lo que, el analista vive del remedo, tomando las ideas de los exploradores y copiándolas.

2.2.3.4. Las empresas reactivas

No cuentan con una táctica general coherente, no hacen caso a las alteraciones, describiéndose por la carencia de tácticas. Comúnmente las modificaciones de sus estructuras a las tácticas son incoherentes y están obligados por la presión del ambiente. Miles y Snow (1978) las señalan como un tipo estratégico desestabilizante en el tiempo.

2.3 Marco Conceptual

Cadena de valor: (Porter, 2017) Tipo teórico que describe el progreso de las labores de un organismo industrial elaborando valores al usuario final.

Cadena productiva: (Diaz, 2017) Son corrientes constantes e intermitentes de artículos, procesamientos y aditamento de valor, que continúan los artículos primarios para alcanzar al usuario final.

Competencia: (Mercedes Parra Alviz, 2019) Sección empresarial que se somete a cinco fuerzas de competencia básica: los contendientes del área, los nexos con los suministradores, el advenimiento de artículos sustitutos, la presencia de nuevos contendientes latentes y los nexos con los usuarios potenciales.

Consumidor: (Ancin, El plan de marketing digital en la practica, 2017) Persona que demanda productos suministrados por el aprovisionador de recursos.

Demanda: (Alonso Dos Santos, 2018) Proporción de artículos y recursos que son comprados con diversos importes del mercado por un cliente o por el grupo de usuarios, en un instante definido.

Estrategias defensivas: (Porter, 2017) Intenta bajar la posibilidad de agresión de las empresas competidoras o redireccionándola a otros lugares de menor importancia para la industria, así como bajar su magnitud.

Estrategias de mercado: (Porter, 2017) Es el factor que identifica las líneas de información y ventas de la empresa para beneficiarse de las oportunidades del mercado.

Estrategias ofensivas: (J C. J., 2016) Tratan de tener ventaja competitiva, a través de roles hostiles contra los contendientes para ganar la posición ventajosa, antes que los opositores establezcan acciones defensivas.

Exportación: (A, 2015) Régimen aduanero en el que, se permite la salida del país aduanero de las mercancías nacionales para consumo interno y definitivo en el exterior. Para lo cual la transferencia de bienes se efectuará a un consumidor con domicilio en el extranjero.

Investigación de mercados: (Ancin, El plan de marketing en la PYME, 2016) Proceso de procesamiento y análisis de datos, respecto a temas vinculados con el marketing, como: consumidores, contendientes y el mercado.

Marketing: (22°, 2018) Posición donde se gestiona la comercialización en el interior de una organización. Busca fidelizar clientes, a través de instrumentos y tácticas; coloca en la mente del cliente un artículo, marca, etc. esperando ser la única opción y conseguir al cliente final.

Palta: (Imelda Rosana Cih, 2018) El árbol de la palta originaría de México y Centroamérica. El aguacate o palta es de origen mexicano hasta peruano, con excepción de las Antillas, donde fue llevado posteriormente.

Rentabilidad: (Nolasco, 2018) Resulta del procesamiento productivo, si es positivo, la empresa se beneficia y cumple con sus metas, pero, si es negativo, el producto está dando pérdida.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La estrategia de mercado para la exportación de Palta (*Persea americana*) en el valle de Moquegua, sí permitirá hacer viable la oferta comercial, logrando una mayor rentabilidad y posicionando al producto en el mercado internacional y ser rentable en el desarrollo de la actividad.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Tendrá ventajas y tendencias de producción del cultivo, mejora la cadena productiva y el desarrollo de los canales de comercialización
- No existe una identificación el mercado potencial para la exportación de la palta influye en las exportaciones.
- La falta de analizar y evaluar la interrelación de variables de incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial, influye la en la exportación de la palta.

2.5. Identificación de variables

2.5.1 -Variable Independiente:

Y1: Diseño de estrategia de mercadeo

2.5.2 Variables Dependientes:

X1: Ventas, X2: Posicionamiento, X3: Rentabilidad

X1: Ventas:

Variable Interviniente:

Z1: Oferta Comercial Exportable

X2: Posicionamiento:

Variable Interviniente:

Z2: Herramientas de Gestión

X3: Rentabilidad

Variable Interviniente:

Z3: Actividades Productivas y Comerciales

2.5.3 Definición operacional de las variables

La operacionalización de las variables está vinculada al tipo de técnica para el recojo de datos. Estas van hacia los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza

2.5.4 Operacionalidad de variables

Tabla 1

operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	indicadores
Independiente		
Estrategia de mercadeo	Estrategia de segmentación de mercado Estrategia de posicionamiento Estrategia de crecimiento Comportamiento competitivo y estrategia	Escala ordinal De marketing y su nexa a la estrategia empresarial
Dependiente		
Ventas	Demanda Oferta Cuota del mercado Lugar de venta	Escala dada a la actividad comercial desarrollada
Posicionamiento	Satisfacción Fidelización Atributos del producto Diferenciación del producto	Escala dada a la preferencia del consumidor
Rentabilidad	Costos de producción Ventas netas Margen bruto de utilidad Utilidad de operación <u>Margen neto de utilidad</u>	Escala dada a las utilidades

CAPITULO III

MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de investigación

Se utilizará el tipo de investigación Aplicativa. Porque este trabajo se ocupará de describir los datos específicos de una población, que no sea experimentación.

3.2 Nivel de investigación

Es descriptiva correlacional, ya que analizará las dos variables propuestas y la dependencia entre una y otra.

3.3 Método de investigación

3.3.1 Método General:

(Arturo Andres Hernandez Escobar, 2018) En método general de la presente investigación es del Método Científico (observación, hipótesis, experimentación, análisis, conclusiones) el cual se concibe como un conjunto de postulados, normas y reglas para el estudio y la solución de problemas de investigación, valiéndose de técnicas o instrumentos.

3.3.2. Métodos específicos

Los métodos específicos son los siguientes:

Método Descriptivo. Que Permitirá determinar y definir previamente las variables

3.4 Diseño de investigación

Para el estudio se aplicará el diseño no experimental – transversal – descriptivo, dando un mecanismo para confeccionar un temario con preguntas para el recojo de información productor y comercializador como investigación probabilística, ya que es serie de preguntas, que nos dará como conclusión el estado actual del agricultor.

3.5 Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población se considera a los productores de palta del valle de Moquegua que son 205

3.5.2. Muestra

El tamaño de muestra se encuentra por el procedimiento para estimación de proporciones en poblaciones finitas (Velásquez y Rey, 1999). La expresión es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- Z : Número determinado según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar
- p : Proporción de unidades de análisis que asumen una misma categoría de la variable
- q : $(1 - p)$ Proporción de unidades de análisis en los que la categoría de la variable no se presenta
- N : Población
- ε : Error permitido

El resultado obtenido es de 51 productores.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se emplearon:

- Encuesta: a través de este se ha hecho interrogantes con referencia al estudio donde se obtendrá datos actualizados de la producción de palto y su venta. Haciendo la encuesta a productores.
- Entrevista: así mismo se empleó una serie de entrevistas a productores, comercializadores e instituciones públicas y privadas vinculadas a la exportación de paltas, con preguntas vinculadas con el fin de la investigación.
- Observaciones: con visitas que se harán a los campos de cultivo del valle de Moquegua donde se observarán la producción y su venta de la palta con respaldo de fotos.

3.6.2 Instrumentos

Para el estudio de campo: se usará como dispositivo el temario de (encuesta), tableros, libreta de notas y cámara de fotos. Se revisará informes primarias y secundarias de información, libros, tesis, revistas, publicaciones e internet etc.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Desarrollamos con información de fuentes primarias y secundarias. Se realizamos encuestas a los productores.

El procesamiento fue a través de los programas SPSS v.23 y Excel para calcular lo siguiente:

- Tablas de frecuencia.

- Gráficos de barras, torta, histograma.



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

41. RESULTADOS DE LAS VENTAJAS Y LAS TENDENCIAS DE PRODUCCIÓN DEL CULTIVO, PARA MEJORAR LA CADENA PRODUCTIVA Y DESARROLLAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

4.1.1. ESTABLECIMIENTO DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

a. VENTAJA COMPARATIVA

Empezamos obteniendo las opiniones de los agricultores y profesionales especializados, recurriendo a fuentes secundarias de instituciones estatales como MINAG y IIAP. Se identificó como competencia nacional entre la palta producida en la ciudad de Trujillo y demás productores del país; asimismo como competencia internacional con el país limítrofe de Chile que podemos concluir como ventajas comparativas la calidad, sabor y tamaño del producto.

Comparativo de la composición nutricional de la palta producido en Chile y Perú.

Chile con lo que tiene invertido en sus productores agrarios ya que es un competidor de la producción de palta en América del sur. A continuación, se muestra los contenidos nutricionales de ambos países.

Tabla 2 Comparativo del contenido nutricional de palta producido de Chile – Perú

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100gr DE PULPA			
	CHILE		PERÚ	
	Contenido	Unid	Contenido	Unid
Macronutrientes				
Energía	167	Cal	142	Cal
Agua	75	g	79	g
Proteínas	2	g	1.7	g
Grasas	15	g	12.5	g
Cenizas	--	g	1	g
Fibra	--	g	5.8	g
Carbohidratos	9	g	5.6	g
Micronutrientes				
Calcio	13	mg	30	mg
Fósforo	--	mg	67	mg
Hierro	0.6	mg	0.6	mg
Vitamina A	7	mcg	7.7	mcg
Tiamina	--	mg	0	mg
Rivoflavina	--	mg	0.1	mg
Niacina	--	mg	1.8	mg
Vitamina C	9	mcg	0.05	mcg
Vitamina E	2	mcg	--	mcg
Folatos	62	mcg	--	mcg
Potasio	507	mg	--	mg

Fuente: Ministerio de Agricultura

La palta chilena cuenta con mayor contenido nutricional con macronutrientes y micronutrientes, pero el Perú cuenta con mejores condiciones geográficas para la producción de palta y ser líder en la exportación mundial, para eso debemos apostar por la tecnología y dar valor agregado en cada una de los eslabones de la cadena productiva.

Por otro lado, también se tiene como ventaja comparativa la estacionalidad de la producción en la sierra del Perú en comparación con otros países.

Tabla 3 Estacionalidad de producción de palta

Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Ju n	Ju l	Ag o	Se p	Oct	Nov	Di c
Hemisferio Norte												
EEUU												
MEXICO												
ESPAÑA												
ISRAEL												
REP DOM												
Hemisferio Sur												
SUDAFRI CA												
PERU												
CHILE												
ARGENTI N												
NUEVA ZEL												
AUSTRA												
Fuente: Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura												

En el **Cuadro 3**, se especifica la disponibilidad de la palta peruana en grandes volúmenes, durante los meses de mayo a setiembre, que pone al país en ventaja frente a sus principales competidores como México, Israel, República Dominicana y Chile, países que durante aquellos meses se encuentran desabastecidos o con bajos volúmenes en la producción de palta.

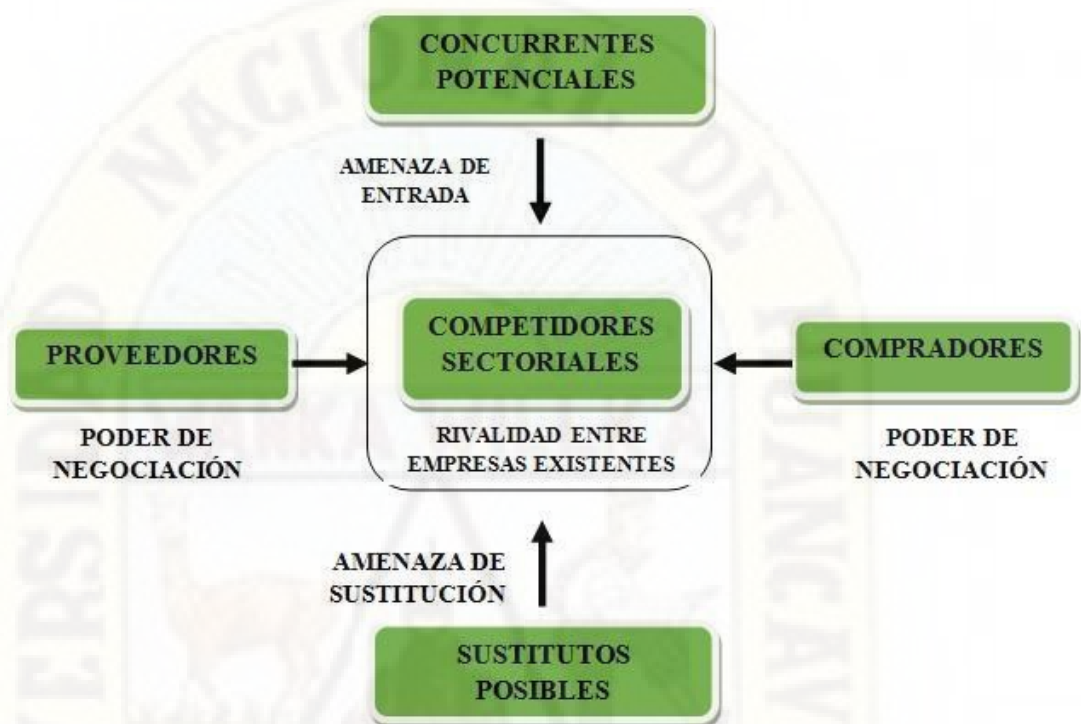
La ventaja comparativa de la palta peruana en especial en la sierra peruana respecto a los competidores ya mencionados posee mejores atributos nutricionales en mínimas diferencia.

Las ventajas competitivas se determinaron mediante consultas a los productores y comercializadores en el mercado conociendo que específicamente en la rentabilidad del negocio como son el costo de producción, rendimiento, venta por kilos y los diferentes gastos como los gastos de ventas, gastos de administración.

4.1.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Nos ayuda a conocer el contexto del mercado el cual nos vamos a dirigir con estrategias que serán las adecuadas y nos muestra a tomar en cuenta.

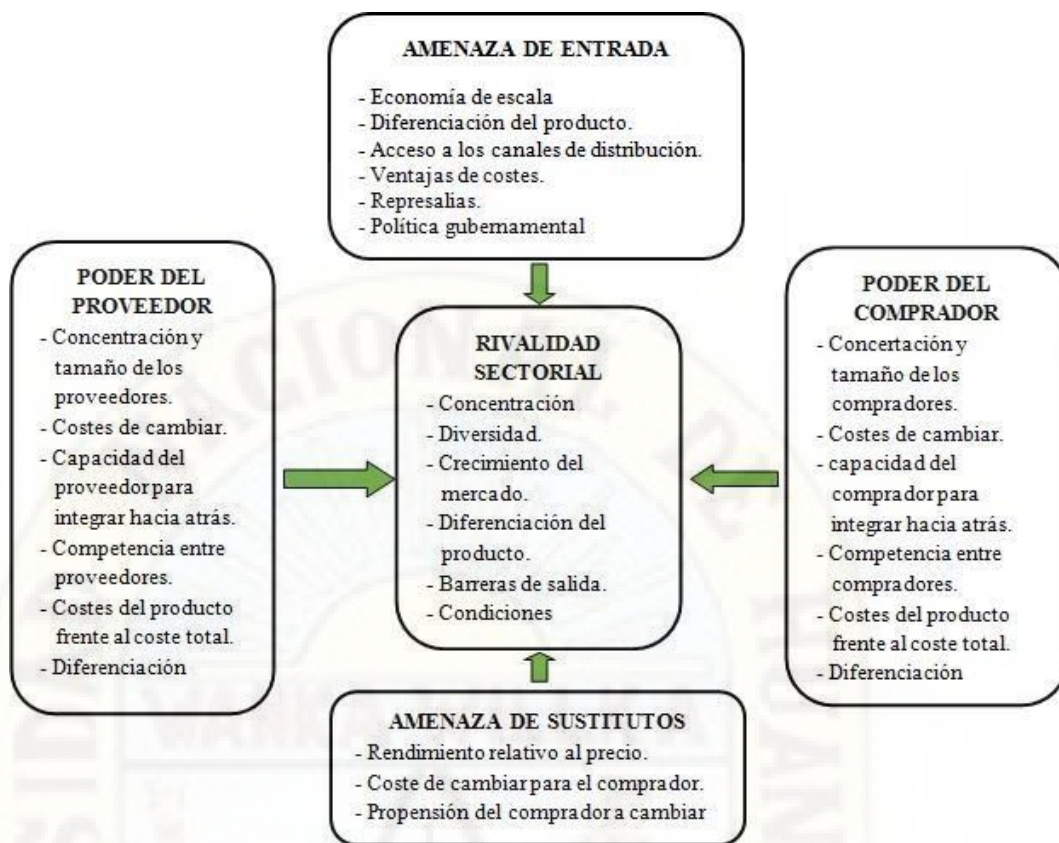
Ilustración 1 Fuerzas Competitivas de Michael Porter



Fuente: Porter (2006)

A continuación, mostraremos la aplicación de esta herramienta de gestión para nuestra propuesta en la investigación.

Ilustración 2 Aplicación de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para la palta Haas



Fuente: Elaboración Propia

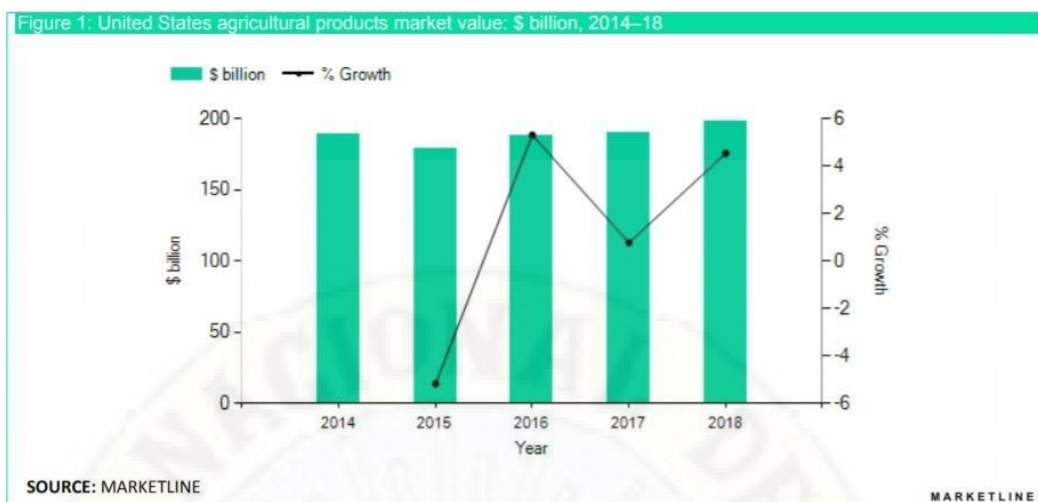
4.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Crece el mercado norteamericano en consumo de productos exóticos, naturales y nutritivos importados por Estados Unidos. Esta tendencia nos trae nuevas alternativas a los productores peruanos y observar las necesidades del mercado estadounidense, en producir productos orgánicos y de calidad.

a. Estados Unidos

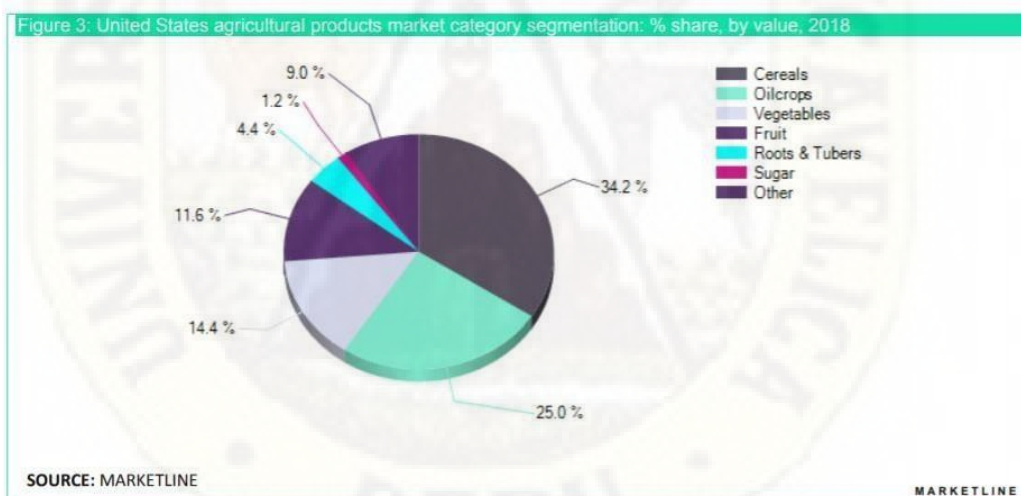
Un mercado importante el cual queremos llevar es USA y por lo que mostraremos unos cuadros que mostraran algunas características de nuestros potenciales clientes:

Ilustración 3 Crecimiento del valor de alimentos en USA



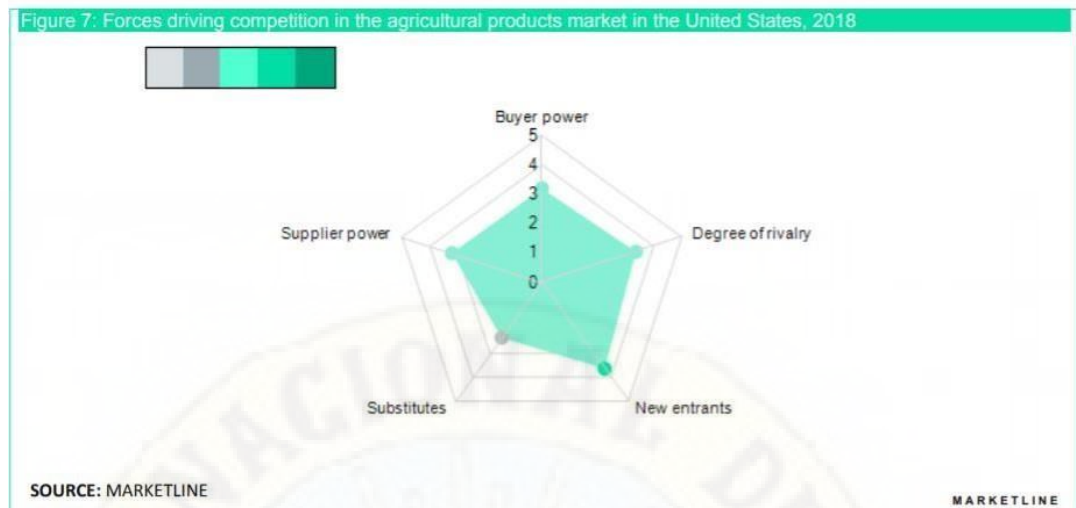
Fuente: <https://advantage-marketline.com.ezproxy.eada.edu/Analysis/ViewasPDF/united-states-agricultural-products-92963>

Ilustración 4 Principales producto demandados en USA



Fuente: <https://advantage-marketline.com.ezproxy.eada.edu/Analysis/ViewasPDF/united-states-agricultural-products-92963>

Ilustración 5 Características de los consumidores y sus principales motivaciones



Fuente: <https://advantage-marketline.com.ezproxy.eada.edu/Analysis/ViewasPDF/united-states-agricultural-products-92963>

De estos cuadros podemos analizar lo siguiente que USA siempre será un mercado interesante para las agroexportaciones peruanas y como nos muestra este cuadro el crecimiento de alimentos a pesar de la pandemia la población ahí sigue creciendo por lo que la búsqueda de ello es permanente y un dato interesante es el que nos muestra las características de estos consumidores son muy compradores tienden a cambiar su en cuando le atraen nuevos productos alternativos en el mercado así como los que tienen iniciativa green.

Antecedentes de consumo de la palta en Estados Unidos.

La palta, fue por primera vez conocido a fines del siglo XIX en el estado de California, por las variedades mexicanas, siempre estuvieron buscando mejorar las variedades de estas paltas, actualmente California es el principal productor de palto en Estados Unidos, que desde ahí ha experimentado un salto espectacular, alcanzado un volumen de 9,1 mil toneladas en el 2011, 15,8 mil toneladas en el 2012 y así hasta 21,6 mil toneladas en el 2017 (36% de incremento respecto promedio).

Precio de la palta en Estados Unidos.

Tabla 4 Precio de Exportación de paltas

EXPORTACIONES PALTA						
ME S	201 7			201 6		
	FO B	KILOS	PRE C. PRO M	FO B	KILOS	PRE C. PRO M
ENERO	1107156	715396	1.55	409126	281790	1.45
FEBRERO	4613427	2616826	1.76	2835058	1718417	1.65
MARZO	18826936	10285103	1.83	12802097	736711	1.74
ABRIL	52808230	28852444	1.83	35495677	20604991	1.72
MAYO	77911247	40916700	1.9	63117075	39355932	1.6
JUNIO	87121557	47488242	1.83	72333228	41679732	1.74
JULIO	72625311	36461588	1.99	70426884	39119169	1.8
AGOSTO	34432773	16421536	2.1	34650421	19434954	1.78
SEPTIEMBR E				8409027	4541842	1.85
OCTUBRE				923215	581567	1.59
NOVIEMBRE				39698	21210	1.87
DICIEMBRE				299534	214944	1.39
TOTALES	349446637	183757835	1.9	301441506	168076315	1.72
PROM MES	43680829. 6	22969729. 4		25145086. 7	14024271. 6	
% CRECIMIENT O ANUAL	74 %	58 %	10%	-2%	-1%	-1%

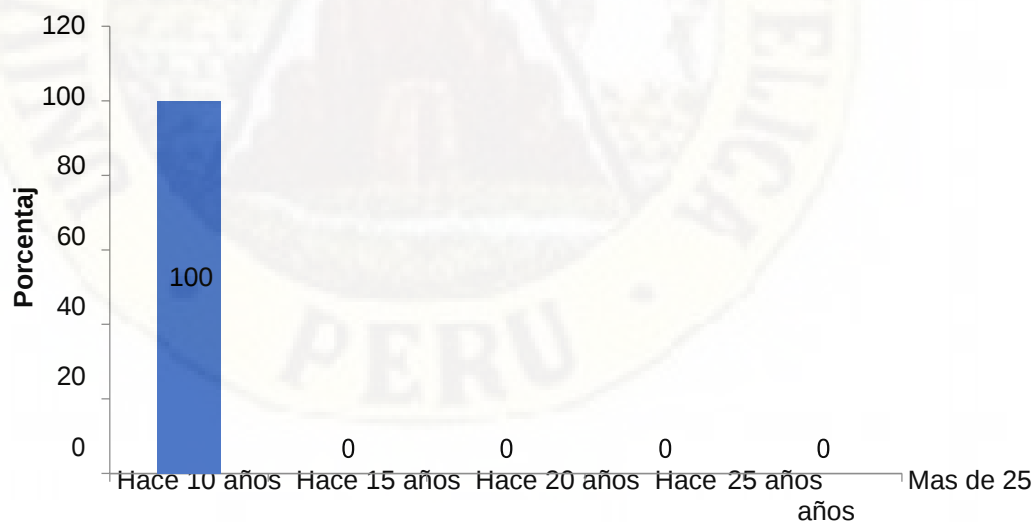
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La muestra que utilizamos fue de 51 productores, con un nivel de confianza del 95%; asimismo, se desarrollaron preguntas abiertas y cerradas basadas en tres temas importantes que son la producción, post cosecha y comercialización del producto

A. Referente a la Producción

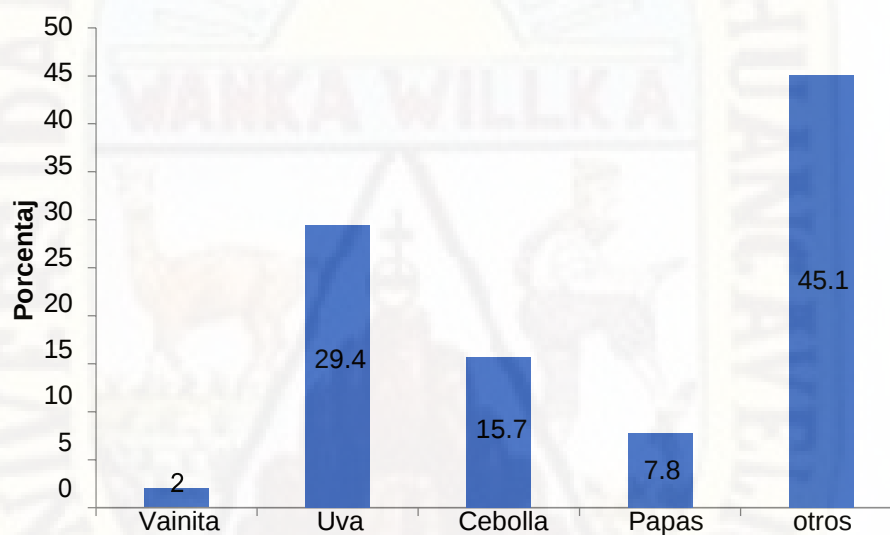
tiempo que produce palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 10 años	51	100,0	100,0	100,0
Hace 15 años		0		0
Hace 20 años		0		0
Hace 25 años		0		0
Mas de 25 años		0		0

Los resultados indican que todo los encuestados tienen a lo máximo 10 años produciendo este producto por lo que la sostenibilidad muestra lo importante que es este producto para su rentabilidad de ellos.



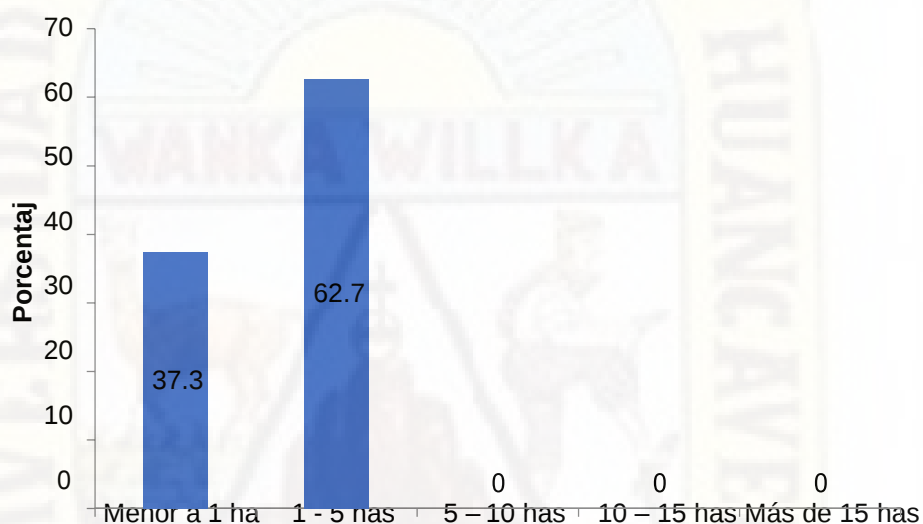
otro cultivo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vainita	1	2,0	2,0	2,0
Uva	15	29,4	29,4	31,4
Cebolla	8	15,7	15,7	47,1
Papas	4	7,8	7,8	54,9
otros	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Observamos que los resultados de las encuestas dada la zona geográfica donde es cultivado también acompañan otros productos agroexportables como la uva y cebolla dando un potencial de los productores.



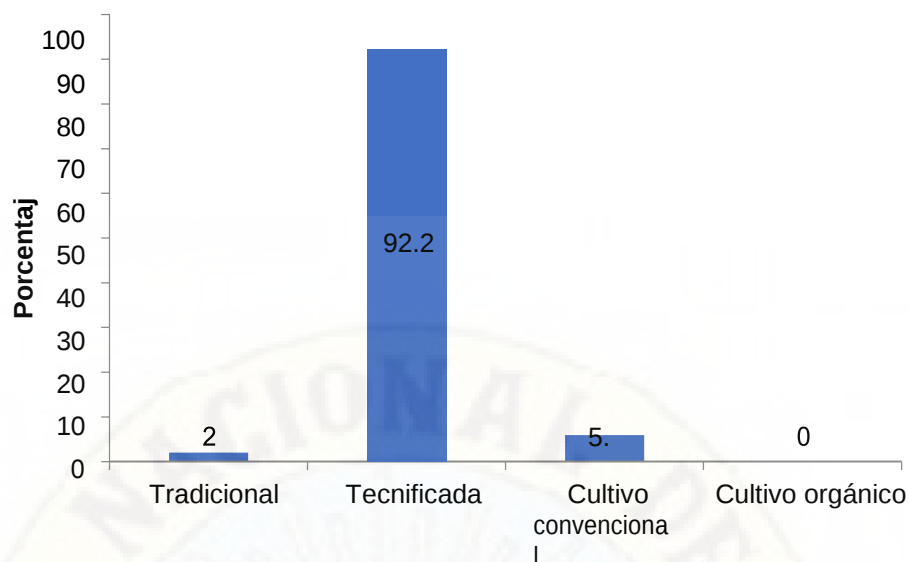
sistema produce palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 1 ha	19	37,3	37,3	37,3
1 - 5 has	32	62,7	62,7	100,0
5 – 10 has	0	0	0	
10 – 15 has	0	0	0	
Más de 15 has	0	0	0	
Total	51	100,0	100,0	

Los productores de palta nos indicaron que 1 a 5 hectáreas destinan para dicho cultivo en promedio por lo que la demanda internacional aun necesitaría mayor número de tierra destinada a ello.



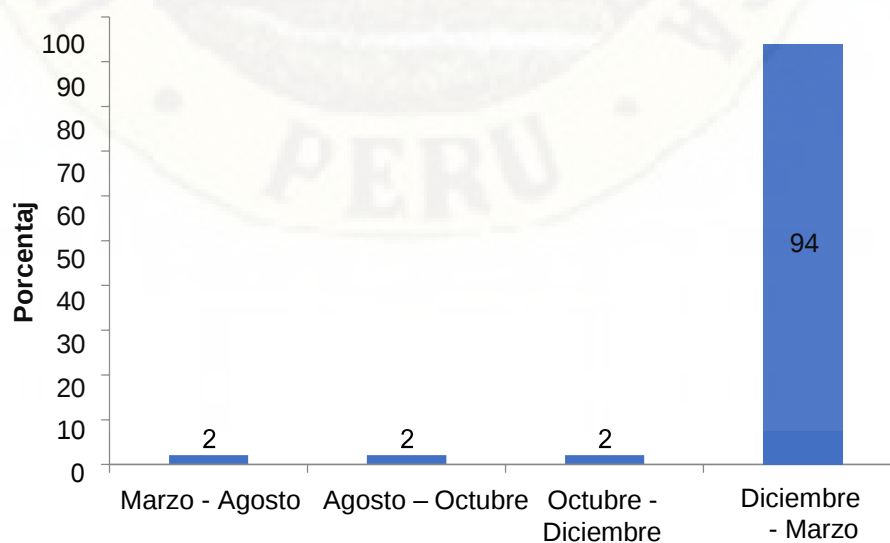
sistema produce palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	1	2,0	2,0	2,0
Tecnificada	47	92,2	92,2	94,1
Cultivo convencional	3	5,9	5,9	100,0
Cultivo orgánico				
Total	51	100,0	100,0	

La tecnología aplicada para el cultivo de hass muestra que la mayoría utiliza tecnificada que es lo generalizado dado también el nivel del agua y hectáreas destinadas al mismo.



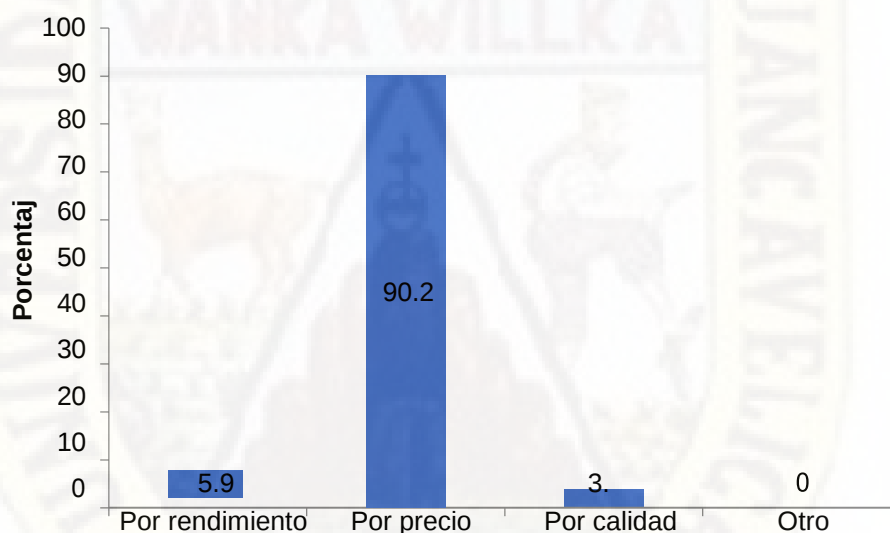
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Marzo - Agosto	1	2,0	2,0
Agosto – Octubre	1	2,0	2,0
Octubre - Diciembre	1	2,0	2,0
Diciembre - Marzo	48	94,0	94,0
Total	51	100,0	100,0

Los meses donde existe una mayor producción son en los meses de diciembre hasta Marzo que debería calzar en el aumento de la demanda en los países principales como USA.



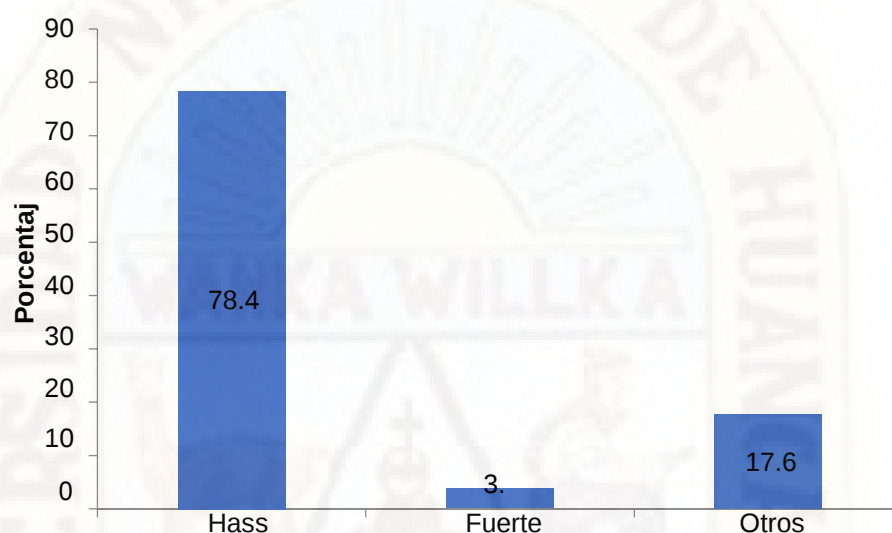
La figura 3 muestra que el 62,7 % cultivan el palto en áreas de 1 a 5 has y que el 37,3 % lo producen pero en áreas menores

beneficio cultivo palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por rendimiento	3	5,9	5,9	5,9
Por precio	46	90,2	90,2	96,1
Por calidad	2	3,9	3,9	100,0
Otro	0	0	0	
Total	51	100,0	100,0	



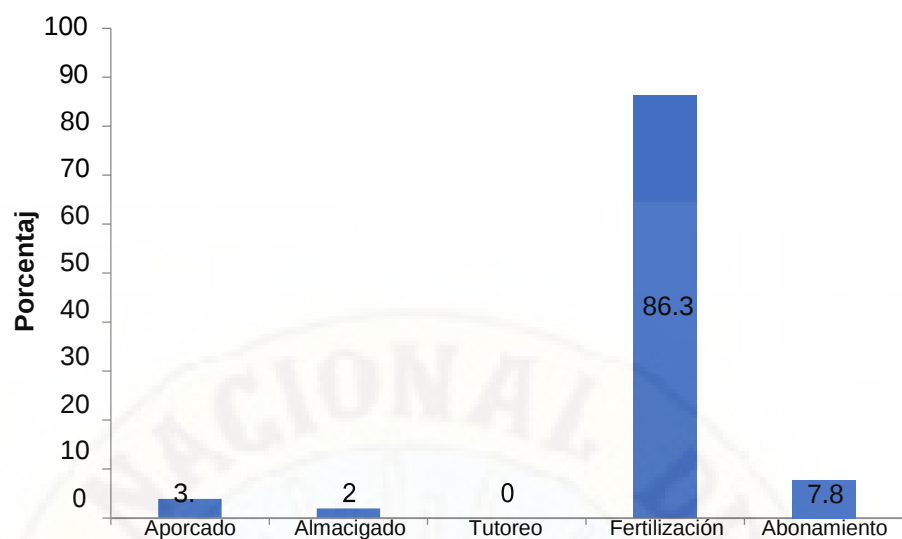
Este resultado es importante para nuestro estudio ya que el resultado mayor resalta que los productores siembran palta por su precio en el mercado y por lo que genera una buena rentabilidad a su producción.

variedad de palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hass	40	78,4	78,4	78,4
Fuerte	2	3,9	3,9	82,4
Otros	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	



El tipo más usado por los productores de palta es la tipo “HASS” por las características que puestas en el trabajo

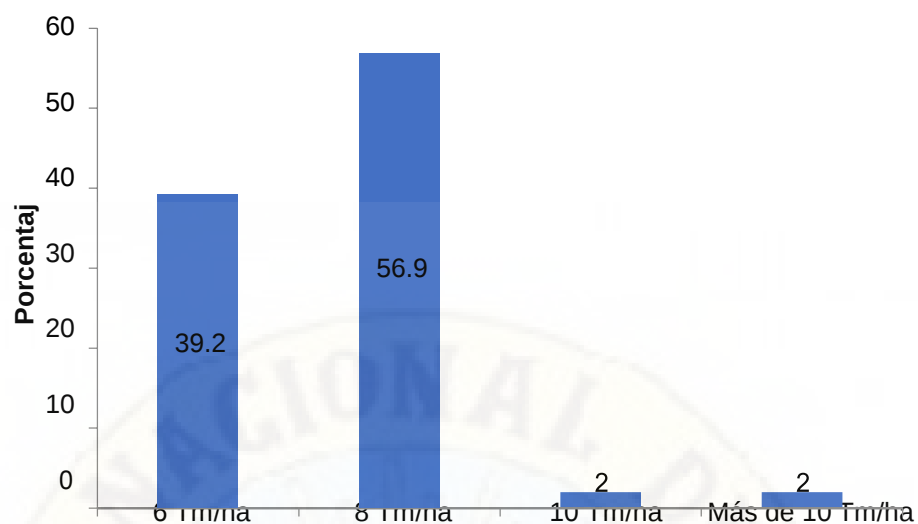
labores culturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aporcado	2	3,9	3,9	3,9
	Almacigado	1	2,0	2,0	5,9
	Tutoreo	0	0	0	
	Fertilización	44	86,3	86,3	92,2
	Abonamiento	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	



La fertilización es la metodología más utilizada por los productores por su conocimiento, el tipo de palta y el suelo donde es producido

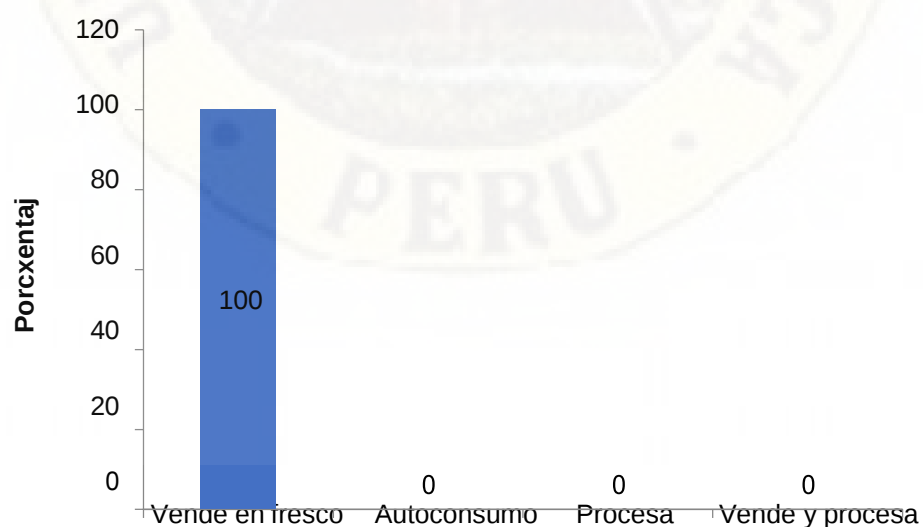
Rendimiento de palto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 Tm/ha	20	39,2	39,2	39,2
8 Tm/ha	29	56,9	56,9	96,1
10 Tm/ha	1	2,0	2,0	98,0
Más de 10 Tm/ha	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	



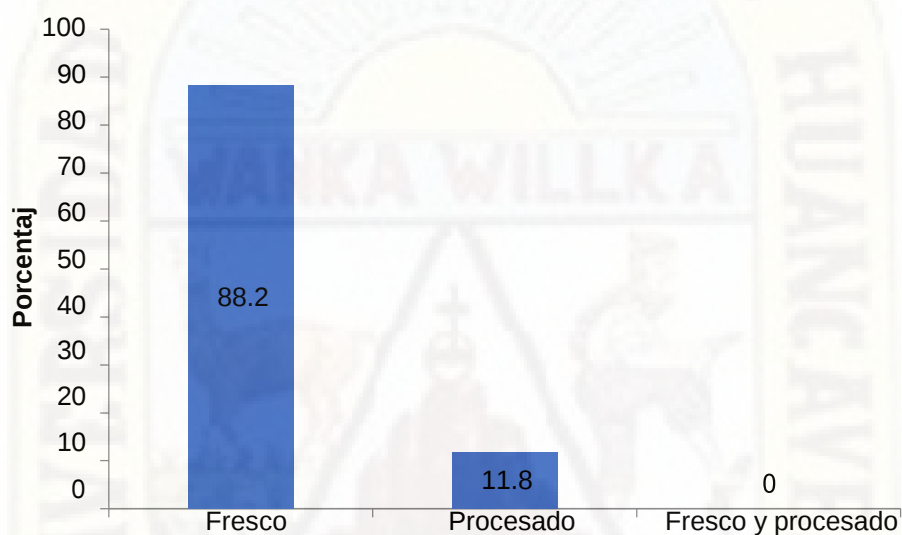
En los resultados muestra que en promedio la producción es de 8 Tm/ha por productor este es un dato interesante para analizar con respecto a la demanda que sería el destino de este producto en el extranjero.

producción de palto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vende en fresco	51	100,0	100,0	100,0
	Autoconsumo	0			
	Procesa	0			
	Vende y procesa	0			



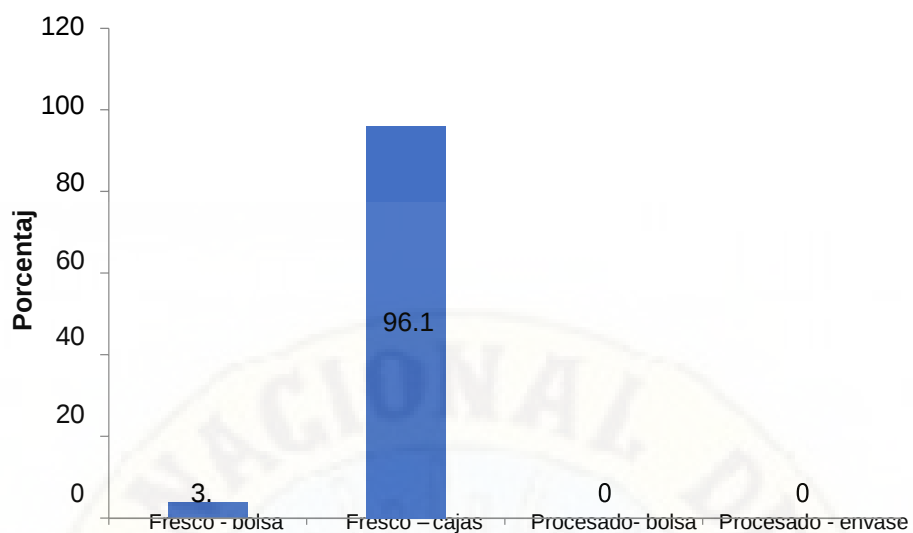
Todos los productores consultados la forma de venta de la palta es venta en fresco, sin ninguna transformación o cambio en el producto.

vende palta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Fresco	45	88,2	88,2	88,2
o	Procesado	6	11,8	11,8	100,0
	Fresco y procesado				
	Total	51	100,0	100,0	



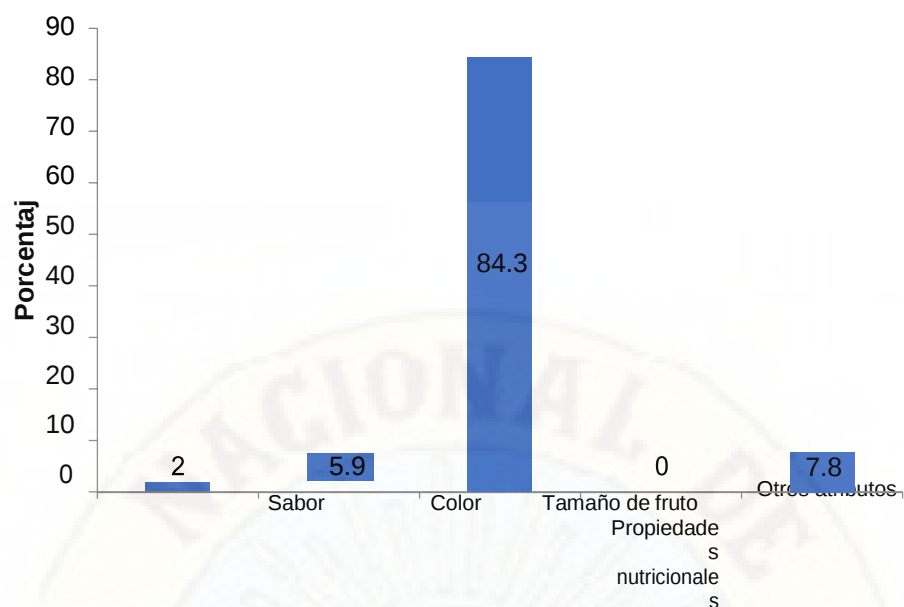
La mayoría de su producción es vendida de manera fresca al mercado o público lo que indica que sería de la misma manera de su exportación a los mercados de USA.

presenta palta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fresco - bolsa	2	3,9	3,9	3,9
	Fresco – cajas	49	96,1	96,1	100,0
	Procesado- bolsa		0		
	Procesado - envase		0		
	Total	51	100,0	100,0	



La presentación una vez cosechado y llevado al mercado es fresco y puesto en cajas lo que es para una venta en volumen y no personalizado que indiquen algunos datos nutricionales de la palta Hass.

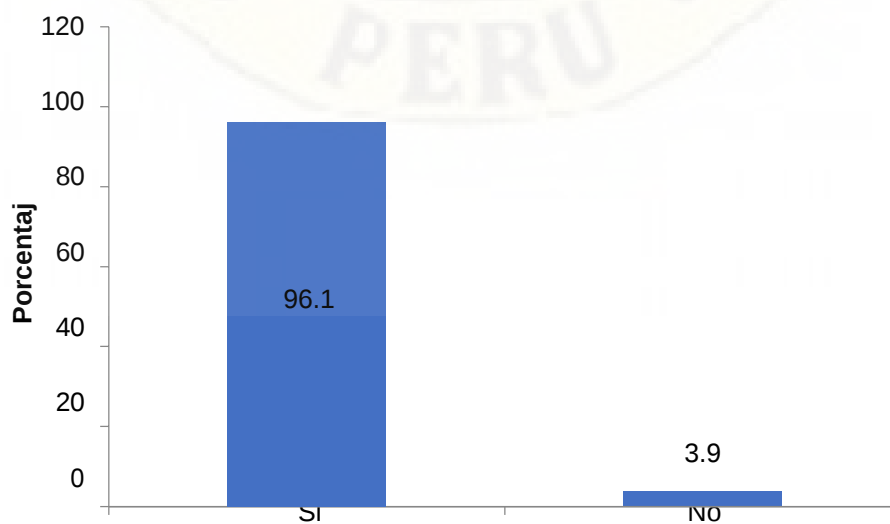
productos de los demas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	1	2,0	2,0	2,0
Color	3	5,9	5,9	7,8
Tamaño de fruto	43	84,3	84,3	92,2
Propiedades nutricionales				
Otros atributos	4	7,8	7,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	



Lo más valorable de la palta Hass es su tamaño de este, por parte de los productores por lo que también es un atractivo para los consumidores finales.

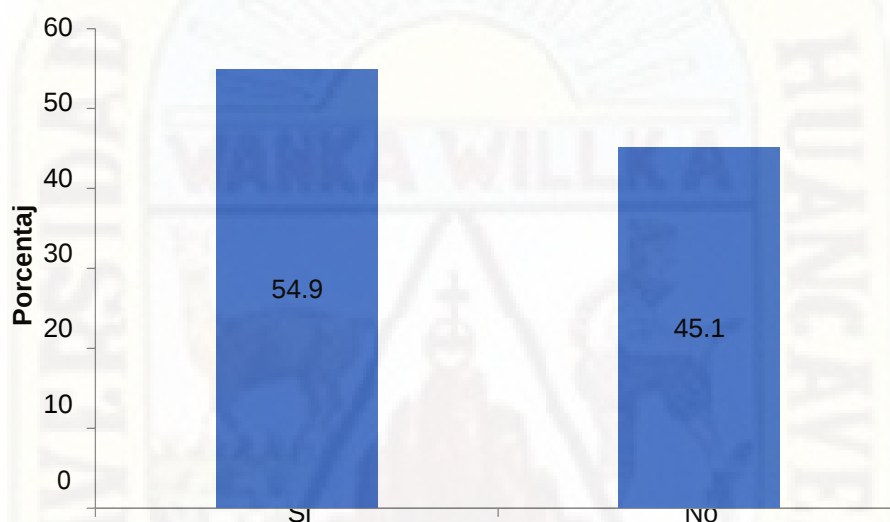
produce otro cultivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	49	96,1	100,0	100,0
No	2	3,9		
Total	51	100,0		



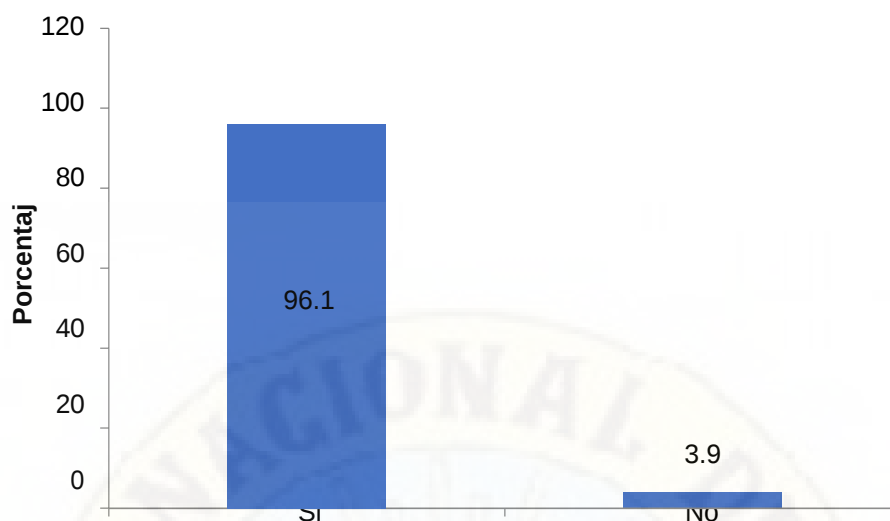
Los productores no tienen a la palta Hass como único producto que siembran sino tienen otros por lo que habría una posibilidad de demostrar la rentabilidad del mismo para que aumente las hectáreas para producción.

Afiliado a agrupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	54,9	54,9	54,9
No	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	



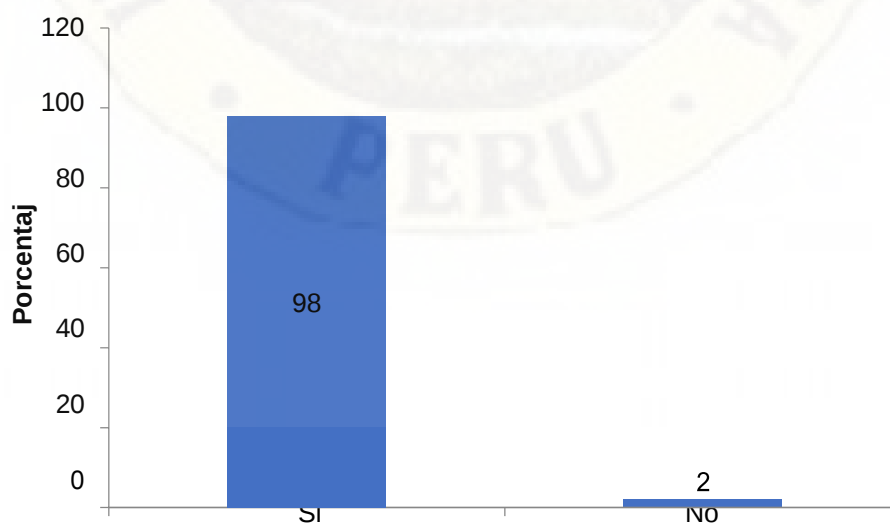
No todos los productores pertenecen a un grupo de beneficio por lo que podría ser un tema para considerar a la hora de hacer una negociación para exportar en cantidades que un solo productor pueda cubrir.

curso de capacitación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	49	96,1	96,1	96,1
No	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	



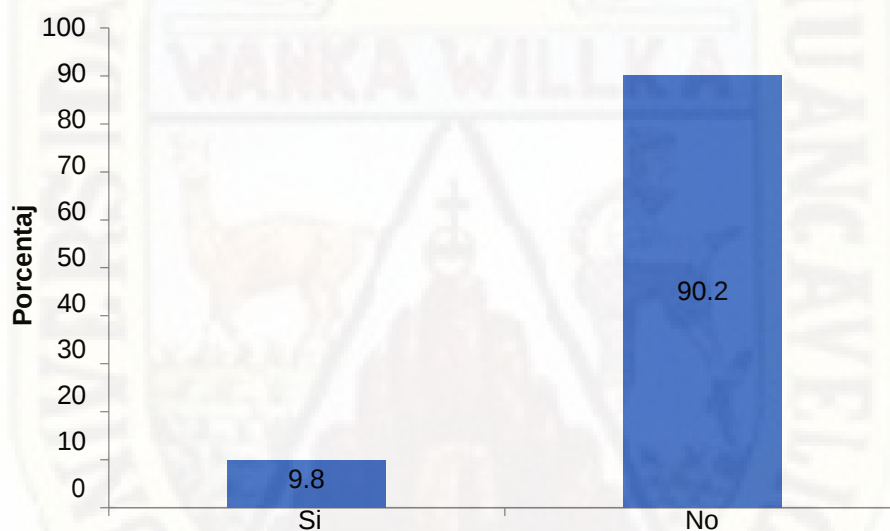
La capacitación es importante para el aprendizaje de técnicas para producir más y de mejor calidad cumpliendo los estándares internacionales para la exportación.

Costos de producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	98,0	100,0	100,0
	No	1	2,0		
Total		51	100,0		



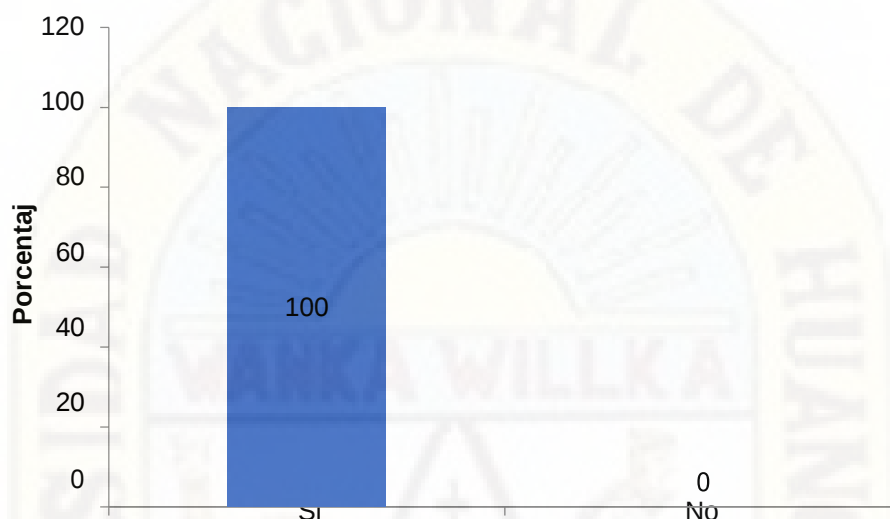
Para ser competitivos en el mercado es importante tener una buena estructura en los costos del producto por lo que optimizarlos hará mejor los resultados a pesar a la coyuntura.

Transforma tu producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	9,8	9,8	9,8
No	46	90,2	90,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	



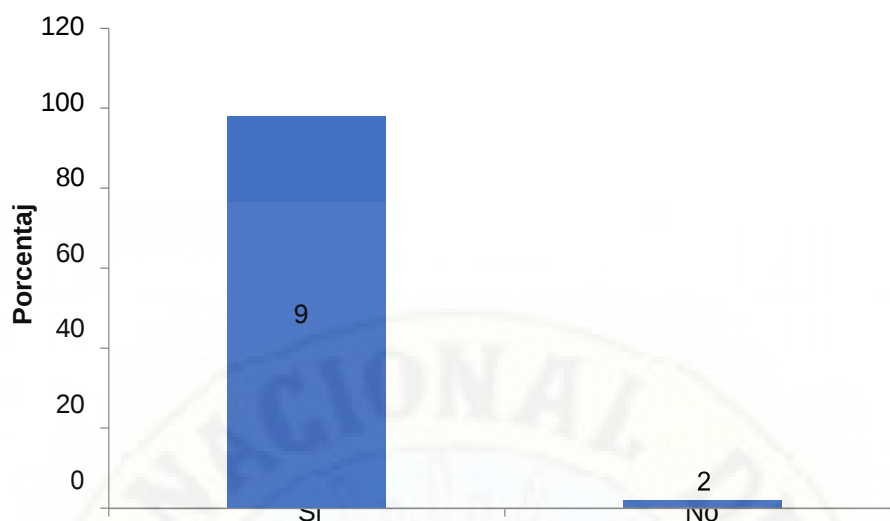
Como respaldaron los resultados previos un 90.2 por ciento no transforma su producto y lo vende de manera fresca y directa al mercado.

Cultivo rentable				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	100,	100,0	100,0
No	0	0		
Total	51			



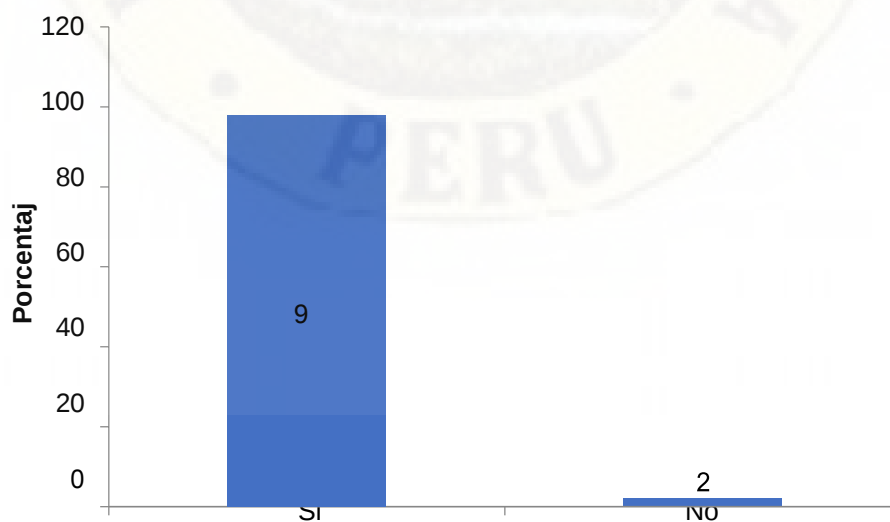
El resultado es motivador ya que lo vean rentable este tipo de producto es un precedente e incentivo para promocionar más el cultivo del mismo y cubrir las cuota solicitadas en los mercados internacionales y ganar un espacio frente a los países competidores.

cadena productiva				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	98,0	98,0	98,0
No	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	



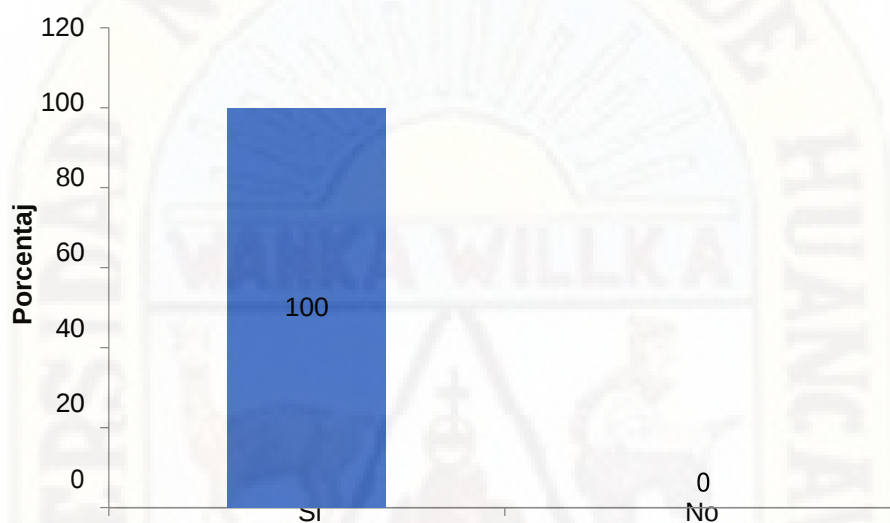
El conocimiento de la cadena productiva es importante porque le da al productor un mejor cálculo de sus costos y donde le gustaría estar para obtener los beneficios que el espera.

Diferencia de los productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	98,0	98,0	98,0
No	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	



Todos los productores conocen la diferencia de estos para saber a qué mercado destinar cada uno.

cuidados palto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	100,0	100,0	100,0
No		0		



El cuidado del palto es importante para que el resultado final sea el adecuado y de acuerdo con el pedido del comprador y los productores encuestados conocen de acuerdo a nuestro sondeo.

DISCUSION DE RESULTADOS

Hemos un hecho un trabajo de campo que se hizo a través de encuestas a los productores de palta Hass y también algunos expertos conocedores del producto. Hemos hecho un registro fotográfico para tener las etapas de recolección de datos, hubieron algunas limitaciones para recopilar los datos debido a que fue complicado encontrar a los diferentes productores o que nos presten un poco de su tiempo para resolver estas interrogantes, pero ya una vez que se hacían la entrevista en vivo hubo mayor acceso y se dio para responder a cada uno de ellas de acuerdo a su realidad.

Hemos hecho un análisis previo de cuadro por cuadro de las preguntas planteadas y de ella derivan los siguientes resultados:

(AgroPeru, 2021) en esta información hemos mencionado sobre la cantidad de exportación de palta Hass y dentro de nuestros resultados que los productores del valle de Moquegua exportan de manera fresca recién cosechada y que de otorgarles más tierras para sembrar este producto lo harían por hacer una valoración al precio con que se coloca al mercado.

(Ancin, El plan de marketing en la PYME, 2016) para sustentar en una de nuestra hipótesis donde creamos a priori que una estrategia de mercado para que sea viable en la teoría respalda que para todo proyecto para tenga éxito y se reduzca el riesgo es importante el realizar este tipo de estudios y para nuestros productores mencionaron que no tienen capacitación adecuada para mejorar sus negociación y alcance de sus productos.

(J C. J., 2016) de acuerdo con el autor que presente que la idea de consolidar un producto en un mercado tan particular como el americano un gran producto como es la palta Hass que los mismos productores lo reconocen su gran característica y su precio pero que necesita tener una diferenciación frente a la palta de otros países que tienen más desarrollo sobre el mismo.

(Porter, 2017) en la información recabada sobre el mercado americano y las características de sus consumidores es que podemos plantear y armar estas estrategias que nos enseñó Porter y compartirlo con los productores para que ayuden a su productividad como en nuestra investigación hemos recabado dicha información. Así muestra que la Palta tiene una demanda importante en el

mercado Americano que viene de la mayoritaria población latina que vive en dicho país, además que por una creciente crecimiento de la preferencia por productos naturales y nutritivos que como la palta nos brinda presentado buenos rendimientos dando factores económicos sociales y más aún ambientales para lograr una producción de palta sostenible que valoran aún más que sea natural reconociendo sobre los alimentos que consumen.

Y por último hemos logrado reconocer dentro de esta investigación que el valle de Moquegua tiene un gran potencial por su ubicación con un gran sol y clima que permite su crecimiento así como la accesibilidad de salir a exportar con un puerto como el de Ilo teniendo estas ventajas sobre las demás regiones de nuestro país para lograr un liderazgo en las exportaciones, es que como nos mencionan los productores y lograr estas estrategias que den las ventajas competitivas es necesario la necesidad de una intervención de las instituciones públicas relacionadas, el sector agroindustrial, el comercio exterior, que junto y siempre más aun de la inversión privada se puede acceder a mejor tecnología agraria, mayores capacitaciones como muestran que necesitan mejora en su gestión empresarial para optimizar y llegar a estos mercados internacionales que demanda este producto por lo que podemos decir que pudimos determinar nuestra principal hipótesis comprobando que teniendo una estrategia de mercado se lograra el desarrollo de esta actividad.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de nuestra investigación, se puede afirmar que lograr un liderazgo en costos producirá que el precio que los productores valoran sea el indicado para ellos, y dado que los envíos han empezado a superar los 150 millones de dólares más los datos que hemos presentado en nuestra investigación ratifica un buen mercado para seguir y solo tener que adaptarse a él.
- Los productores de palta del valle de Moquegua saben y se reconoce a nivel nacional sobre la calidad y sabor de la palta Hass y que la agroexportación podría establecer impulsaría mejores estrategias de comercialización de acuerdo a los datos obtenidos sobre el mercado USA para adecuarse a las tendencias GREEN.
- De acuerdo a nuestra investigación realizada que existe una relación entre el incremento de las ventas y el mejoramiento de las técnicas de producción de palta Hass y que de acuerdo a las estrategias hasta ahora aplicadas no han dado resultados eficientes para la exportación del mismo , existe un conocimiento por parte del productor sobre técnicas la proporción de hectáreas utilizadas más no en cuanto a la asociatividad nuevas técnicas de riego procesamiento tecnología y algo que también no se tomó en cuenta es el financiamiento para todo eso.

RECOMENDACIONES

- El mercado norteamericano es un mercado interesante para nuestro producto propuesto y las características de sus consumidores por los que de acuerdo a las tendencias que mostramos recomendamos adaptar la palta Hass no solo por cantidad sino versiones individuales que destaquen sus beneficios para la salud y la cocina.
- Si hay conocimiento sobre el producto en sí, pero falta más capacitación para exportar directamente las paltas Hass por parte de los productores del valle de Moquegua, como destacaron que valoran el precio eso hará que puedan conseguir ese precio que les des los beneficios esperado así que sea atractivo para el consumidor final.
- Así mismo es pertinente aplicar la estrategia de “economía a escala” para lograr la producción en grandes cantidades en un largo plazo, que traerá una reducción en costos variables como abonos, fertilizantes, fungicidas, mano de obra el agua haciendo que el precio unitario bajaría.
- De acuerdo con nuestra investigación también es importante adaptarse a los mercados a través de nuevas tecnologías de siembra y recolección para actualizar el proceso productivo que cuenta, así como la digitalización de los procesos comerciales dada la coyuntura pandémica.
- En nuestra investigación hemos visto que la asociatividad en su mayoría lo están y por la idea de formar un clúster en el largo plazo en el valle de Moquegua mejora la negociación con proveedores habrá más compra directa y ventas con mayor tonelaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 22°, E. p. (2018). *Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin*. Planeta.
- A, S. (2015). *Manejo tecnico del cultivo de palta*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- AgroPeru. (2021). *Peru exportó más de 410mil toneladas de palta el 2020*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/noticias/peru-exporto-mas-de-410-mil-toneladas-de-palta-el-2020/?fbclid=IwAR1Z3qYoNLojWqEauhJ94NsxfRiXBe9njEmMXKE1gECYgdDG1e7p9B36uvY>
- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Lima.
- Ancin, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*.
- Ancin, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la practica*. Planeta.
- Ann Kendall, A. R. (2015). *Desarrollo y persectivas de los sistemas de andeneria como mencanimos para la agroexportacion*. Cuzco.
- Arturo Andres Hernandez Escobar, M. P. (2018). *Metodologia de la investigación científica*.
- Diaz, A. S. (2017). *Analisis de la cadena productiva de la quinua*. San Roman.
- Imelda Rosana Cih, D. A. (2018). *Alimentación sostenible y retos del sistema agroalimentario*. Planeta.
- J, C. J. (2016). *Plan estrategico para los productores de palta fuerte del valle de Nepeña con fines de exportacion*. Obtenido de

<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2880/42835

J, N. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a estados unidos por parte de los productores del valle de Huayan Huaral*. Huaral.

Mercedes Parra Alviz, L. M. (2019). *Gestion de la competitividad empresarial*.

Minagri. (2019). *Comportamiento del comercio Mundial de la palta y perspectiva del mercado chino*. MOQUEGUA: Edicion digital MINAGRI.

Molina, P. G. (2016). *Promocion y comercializacion de productos y servicios*.

N., L. C. (2019). *Analisis del comportamiento de las Exportaciones de palta*. Obtenido de <http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/208/49-2019%20%28Final29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nations, F. a. (2021). *Grandes Cadenas de supermercados Efectos de alimentos importados y exportados*. San Juan.

Nolasco, A. S. (2018). *Nuevos Canales de Distribución para la comercializacion*. Digital UNID.

Periche E, Q. R. (2017). *Planeamiento Estrategico de la palta en el Perú*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9637/PERICHE_QUIROZ_PLANEAMIENTO_PALTA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9637/PERICHE_QUIROZ_PLANEAMIENTO_PALTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Porter, M. (2017). *Estrategia Competitiva: Tecnicas para el analisis de los planes de marketing.*



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema principal ¿Cuáles son las estrategias de mercado para la exportación de la palta Hass (<i>Persea americana</i>) en el valle de Moquegua?	Objetivo General Analizar las estrategias de mercado para la exportación de la palta Hass (<i>Persea americana</i>) en el valle de Moquegua.	Nacional (Nolasco, 2018) (AgroPeru, 2021) (Arturo Andres Hernandez Escobar, 2018) (Ancin, El plan de marketing digital en la practica, 2017)	Hipótesis general Las estrategias de mercado para la exportación de Palta (<i>Persea americana</i>) en el valle de Moquegua, permite hacer viable la oferta comercial, logrando una mayor rentabilidad y posicionando al producto en el mercado internacional y ser rentable en el desarrollo de la actividad.	– Variable Independiente: Y: Diseño de estrategia de mercadeo - Variables Dependientes: X1: Ventas, X2: Posicionamiento, X3: Rentabilidad X1: Ventas: Variable Interviniente: Z1: Oferta Comercial Exportable X2: Posicionamiento: Variable Interviniente: Z2: Herramientas de Gestión X3: Rentabilidad Variable Interviniente: Z3: Actividades Productivas y Comerciales	Métodos Tipo de investigación aplicada, Nivel Correlacional Diseño No experimental – transversal – descriptivo, Población y muestra La población de estudio estaba conformada por los agricultores del Valle de Moquegua (205) se tomará como muestra a 36 agricultores Técnicas e instrumentos -Se considera el cuestionario o encuesta -Entrevista a productores, - Observaciones: con visitas realizadas a los campos de cultivo Como instrumentos se utilizará el cuestionario de la encuesta, tableros de apuntes, guía de calle, libreta de apuntes y cámara fotográfica
Problema secundario - ¿Existe las ventajas y las tendencias de producción del cultivo para mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización? ¿Existe mercado potencial para la exportación de palta Hass del valle de Moquegua a Estados Unidos? ¿De qué manera se interrelacionan las variables propuestas del incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial?	O. Especifico Presentar las ventajas y tendencias de producción del cultivo para mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización. Identificar el mercado potencial para la exportación de palta del valle de Moquegua Analizar y evaluar la interrelación de variables propuestas del incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial, para aplicar las estrategias de mercadeo	Internacionales (Porter, 2017) (Alonso Dos Santos, 2018) (22°, 2018)	Hipótesis específicas - las ventajas y tendencias de producción del cultivo, mejora la cadena productiva y el desarrollo de los canales de comercialización. - la falta de identificar el mercado potencial para la exportación de la palta del valle de Moquegua influye en las exportaciones. - la falta de analizar y evaluar la interrelación de variables de incremento de ventas, posicionamiento del producto y rentabilidad de la actividad comercial, influye en la exportación de la palta producido en el valle de Moquegua		

VALIDACIÓN DE ENCUESTA

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ayacucho, 29 de octubre del 2021

CARTA N° 001-2021-AJPM

Señores:

Escuela de Posgrado

Universidad Nacional de Huancavelica

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Es grato dirigirme a ustedes, con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento, que el suscrito ha realizado las observaciones respectivas para dar conformidad al instrumento de validación en el trabajo de investigación titulado: "EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (*Persea americana*), DEL VALLE DE MOQUEGUA A ESTADOS UNIDOS", propuesto por el Ing. Juan José LLERENA CONDORI, para optar el Grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería, mención AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

En tal sentido, doy conformidad para su aplicación en el trabajo de investigación mencionado líneas arriba, con la aplicación de la encuesta a los PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PALTA DEL VALLE DE MOQUEGUA.

Esperando su atención al presente, me despido de ustedes.

Atentamente.



.....
Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia

Huancavelica, 23 de noviembre del 2021

CARTA N° 001-2021-RGCC-UEPG-FCA-UNH

Señores:

Director de la Escuela de Posgrado
Universidad Nacional de Huancavelica

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

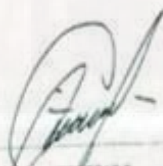
Es grato dirigirme a ustedes, con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento, que el suscrito ha realizado las observaciones respectivas para dar conformidad al instrumento de validación en el trabajo de investigación titulado:

"EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (*Persea americana*), DEL VALLE DE MOQUEGUA A ESTADOS UNIDOS", propuesto por el Ing. **Juan José LLERENA CONDORI**, para optar el Grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería, mención AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

En tal sentido, doy conformidad para su aplicación en el trabajo de investigación mencionado líneas arriba, con la aplicación de la encuesta a los PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PALTA DEL VALLE DE MOQUEGUA.

Esperando su atención al presente, me despido de ustedes.

Atentamente.



Universidad Nacional de Huancavelica
Mg. Raúl Gómez Ccora
Docente EPG - FCA

Huánuco, 10 de noviembre del 2021

CARTA N° 002-2021-EDEN-UEPG-FCA-UNH

Señores:

Director de la Escuela de Posgrado
Universidad Nacional de Huancavelica

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

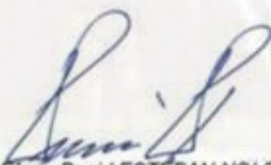
Es grato dirigirme a ustedes, con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento, que el suscrito ha realizado las observaciones respectivas para dar conformidad al instrumento de validación en el trabajo de investigación titulado:

"EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS (*Persea americana*), DEL VALLE DE MOQUEGUA A ESTADOS UNIDOS", propuesto por el Ing. **Juan José LLERENA CONDORI**, para optar el Grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería, mención AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

En tal sentido, doy conformidad para su aplicación en el trabajo de investigación mencionado líneas arriba, con la aplicación de la encuesta a los PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PALTA DEL VALLE DE MOQUEGUA.

Esperando su atención al presente, me despido de ustedes.

Atentamente.



Dr. Efraín David ESTEBAN NOLBERTO

Universidad Nacional de Huancavelica
Facultad de Ciencias Agrarias
Docente

ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES DE PALTA

Nombre
DNI
Fecha
Distrito
Departamento

REFERENTE A LA PRODUCCIÓN

1. ¿Cuánto tiempo produce palta?

Hace 10 años	☐	1
Hace 15 años	☐	2
Hace 20 años	☐	3
Hace 25 años	☐	4

2. ¿antes de palta, a que otro cultivo se dedicaba?

Vainita	☐	1
Uva	☐	2
Cebolla	☐	3
Papas	☐	4
Otros	☐	5 Especifique.....

3. ¿Cuánto de área tiene su cultivo de palto?

menor a 1 ha	☐	1
1 -5 ha	☐	2
5 - 10 ha	☐	3
10 _ 15 has	☐	4
mayor de 5 has	☐	5

4. Mediante qué sistema produce palta y que tipo de producto posee

Tradicional	☐	1
Tecnificado	☐	2
Cultivo convencional	☐	3
Cultivo orgánico	☐	4

5. En que meses del año cosecha la palta, y en qué meses existiría mayor abundancia

Marzo - agosto	☐	1
Agosto - octubre	☐	2
Octubre - diciembre	☐	3
Diciembre - marzo	☐	4

6. Cuál es el beneficio por lo que cultiva palta?

Por rendimiento	☐	1
Por precio	☐	2
Por calidad	☐	3
otros	☐	4

7. Que variedad de palta produce?

Hass	1
Fuerte	2
Otros	3
Especifique.....	

8. Produciría algún otro cultivo?

si	1
No	2
Especifique.....	

9. Que labores culturales utilizaría para su producción

Aporcado	1
Almacigado	2
Tutoreo	3
Fertilización	4
Abonamiento	5

10. Cuanto sería el rendimiento de su producción de palta?

6 Tm/ha	1
8Tm/ha	2
10Tm/ha	3
más de 10 Tm/ha	4

11. Se encuentra afiliado a alguna organización?

si	1
no	2

12. Vendería sus productos a alguna institución pública o privada de ser así cuanto /kilo?

si	1
no	2

Especifique.....

13. Ha participado en cursos de capacitación para la palta?

si	1
no	2

14. Podría decir de cuanto es su costo de producción aproximado?

si	1
no	2
Especifique.....	

15. Consideraría Ud. Que la palta es un cultivo rentable

si	1
no	2

16. Conoce la cadena productiva de la palta?

si		1
no		2

POST-COSECHA

17. Que haría con su producción de palta?

Vende en fresco		1
Autoconsumo		2
Procesa		3
Vende y procesa		4

18. En qué presentación vendería la palta?

Fresco		1
Procesado		2
Fresco y procesado		3

19. Ud. Transforma su producto, de qué forma?

si		1
no		2

Especifique.....

20. Cuando vende su producto como lo presentaría al comprador

Fresco- bolsa		1
fresco- cajas		2
Procesado - bolsas		3
Procesado- envases		4
Otros		5

Especifique.....

21. Conoce los atributos de la palta? Mencione cuales.

si		1
no		2

Especifique.....

22. Que cree que diferenciaría a sus productos de los demás?

Sabor		1
Color		2
Tamaño de fruto		3
Propiedades nutricionales		4
otros atributos		5

Especifique.....

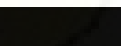
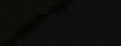
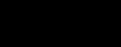
23. Conoce de los cuidados que necesitaría la palta para llegar al consumidor final

si		1
no		2

ENCUESTA REALIZADA A COMERCIALIZADORES DE PALTA

Nombre
DNI
Fecha
Distrito
Departamento

REFERENTE A LA COMERCIALIZACIÓN

24. ¿Cómo fija el precio de la palta que comercializaría?
- | | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| Referencia del mercado |  | 1 | 1 |
| Referencia de la gente |  | 2 | 2 |
| Propuesta del comprador |  | 3 | 3 |
| Yo definiría el precio |  | 4 | 4 |
25. ¿Tiene alguna marca predeterminada par su producto? Si la tiene como se llama
- | | | | |
|----|---|---|---|
| Si |  | 1 | 1 |
| No |  | 2 | 2 |
26. ¿Vende su producto fresco a intermediarios o a empresa privada?
- | | | | |
|-----------------|--|---|--|
| Intermediarios |  | 1 | |
| Empresa privada |  | 2 | |
27. ¿Ha exportado la palta alguna vez?
- | | | | |
|----|---|---|--|
| Si |  | 1 | |
| No |  | 2 | |
28. ¿A qué precio vendería el kilo su producto fresco puesto en chacra?
- | | | | |
|------------------|---|---|--|
| Menos de 3 soles |  | 1 | |
| 5 soles |  | 2 | |
| 7 soles |  | 3 | |
| Más de 7 soles |  | 4 | |
29. ¿Ha variado el precio de sus productos el último año?
- | | | | |
|----|---|---|--|
| Si |  | 1 | |
| No |  | 2 | |
30. ¿Ha disminuido o se ha incrementado sus ventas?
- | | | | |
|----|---|---|---|
| Si |  | 1 | |
| No |  | 2 | 2 |
31. ¿Procesaría su producto?
- | | | | |
|----|---|---|--|
| si |  | 1 | |
| No |  | 2 | |

32. ¿Dónde se comercializaría su producto?
- | | | |
|-----------------------|----------------------|---|
| Mercado internacional | <input type="text"/> | 1 |
| Mercado nacional | <input type="text"/> | 2 |
| Mercado local | <input type="text"/> | 3 |
| A pedido | <input type="text"/> | 4 |
33. ¿Se siente satisfecho con la cantidad de palta que vende
- | | | |
|----|----------------------|---|
| Si | <input type="text"/> | 1 |
| No | <input type="text"/> | 2 |
34. ¿Le gustaría exportar los productos que produce
- | | | |
|----|----------------------|---|
| si | <input type="text"/> | 1 |
| no | <input type="text"/> | 2 |
35. ¿Qué cree que le faltaría para poder vender su producto en el mercado internacional?
- | | | |
|----------------------------------|----------------------|---|
| Mayor producción y capacitación | <input type="text"/> | 1 |
| Tecnología para el procesamiento | <input type="text"/> | 2 |
| Reconocimiento del producto | <input type="text"/> | 3 |
| Fortalecer la organización | <input type="text"/> | 4 |
36. ¿Consideraría que la palta que vende es de calidad?
- | | | |
|----|----------------------|---|
| si | <input type="text"/> | 1 |
| no | <input type="text"/> | 2 |
37. ¿De qué manera promocionaría su producto?
- | | | |
|------------------------------------|----------------------|---|
| No promocionamos | <input type="text"/> | 1 |
| En las ferias | <input type="text"/> | 2 |
| La empresa lo promociona | <input type="text"/> | 3 |
| Por sus características y tributos | <input type="text"/> | 4 |
38. ¿Conoce las normas para comercializar la palta?
- | | | |
|----|----------------------|---|
| si | <input type="text"/> | 1 |
| no | <input type="text"/> | 2 |
39. ¿Qué cree Ud. que se debería hacer para incrementar la venta de su producto?
- | | | |
|--------------------------|----------------------|---|
| Mayor producción | <input type="text"/> | 1 |
| Mercado donde vender | <input type="text"/> | 2 |
| Tecnología para procesar | <input type="text"/> | 3 |
| Asistencia técnica | <input type="text"/> | 4 |

FOTOS – MOQUEGUA

1. Planta de Palto Hass – Productores del valle de Moquegua





PERU



