

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de marketing y su influencia en el  
desempeño de las empresas agroexportadoras de  
palta

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTOR:**

**GINO MICHEL GODOY RAMIREZ**

**ASESOR:**

**Dr. JOSE MANUEL PALACIOS SÁNCHEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL  
Y ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

AGOSTO - 2020

## **Resumen**

Este trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar en qué manera influyen las estrategias de marketing en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020., ya que, existen muchas empresas que no realizan de manera adecuada las estrategias de marketing, por lo que afecta posteriormente al desempeño de la empresa.

Además, si los exportadores peruanos de palta no desarrollan sus estrategias de marketing bien establecidas a corto plazo, su desempeño exportador que involucra al volumen de ventas, participación de mercado y rentabilidad, a largo plazo no traerá resultados positivos. Asimismo, se analizaron antecedentes tanto nacionales como internacionales sobre temas similares lo cual permitió establecer el grado de relación entre las variables las estrategias de marketing y su influencia en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima - 2020. Por lo que este trabajo servirá de ayuda para cualquiera de las empresas agroexportadoras que opera en el Perú, y así puedan tomar los resultados obtenidos en la presente investigación para replicarlos en sus propias empresas.

Palabras claves: Estrategias de marketing, desempeño, ventas, participación de mercado, rentabilidad.

## **Abstract**

This research work aims to determine how marketing strategies influence the performance of avocado agro-export companies, Lima - 2020., since there are many companies that do not adequately carry out marketing strategies, for which subsequently affects the performance of the company.

Furthermore, if Peruvian avocado exporters do not develop their well-established marketing strategies in the short term, their export performance that involves sales volume, market share and profitability, in the long term will not bring positive results. Likewise, both national and international antecedents on similar topics were analyzed, which allowed establishing the degree of relationship between the variables of marketing strategies and their influence on the performance of avocado agro-export companies, Lima - 2020. Therefore, this work will serve of help for any of the agro-exporting companies that operate in Peru, and thus they can take the results obtained in this investigation to replicate them in their own companies.

**Key words:** Marketing strategies, performance, sales, market share, profitability.

## Tabla de contenidos

Resumen .....	ii
Abstract.....	iii
Tabla de contenidos .....	iv
1. Problema de investigación .....	5
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	5
1.1.1. Formulación del problema general.....	6
1.1.2. Problemas específicos .....	6
1.2. Objetivos de la investigación .....	7
1.2.1. Objetivo general .....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Justificación e importancia de la investigación .....	7
2. Marco teórico.....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.1.1. Internacionales .....	8
2.1.2. Nacionales .....	10
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Definición de términos básicos .....	29
3. Cronograma de actividades .....	31
4. Recursos y presupuesto .....	32
5. Referencias .....	34
6. Aporte científico o académico.....	36
7. Recomendaciones .....	37

## **1. Problema de investigación**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En los tres últimos años la capacidad de respuesta de los exportadores de palta del Perú ha mostrado elevados índices de productividad inherentes a los cultivos. Sin embargo, el desempeño de los exportadores frente a las estrategias comerciales de Chile y Sudáfrica, quienes actualmente tienen una gran penetración comercial en el sector, no es la ideal frente a la demanda competitiva internacional a largo plazo, puesto que su capacidad de inversión en el desarrollo del marketing es limitada, basando la evaluación en el producto, precio, promoción y distribución.

En cuanto al producto, la calidad de la palta peruana encuadra una buena reputación en el mercado internacional, sesgándola de las diferentes variables que enmarcan al desarrollo del producto; la debilidad comercial en su empaque muestra un diseño tradicional en la venta considerándose que éstos son enviados mediante canal directo al mayorista y supermercado. En cuanto al servicio al cliente, los tiempos de entrega son obstaculizados por la débil infraestructura logística y altos costos en campañas, desaprovechando la ventaja competitiva de estacionalidad, ya que la cosecha peruana llega antes que México y Chile.

En cuanto a la estrategia de precios, el desempeño exportador no maneja precios estructurados y agresivos frente a la competencia, en el mercado asiático y europeo son inferiores a los de Chile y México, siendo Chile el líder de precios altos por su alto poder de penetración en el mercado, lo que provoca que las empresas exportadoras no potencien los márgenes de rentabilidad sin desarrollo de marketing ya que los frutos, se venden sin transformaciones desde su cosecha arraigando más competencia.

Así mismo, las estrategias de marketing de distribución y promoción de paltas no son ejecutadas de carácter consecuente, al no contar con planes de promoción, uso de herramientas de marketing de e-commerce y mucho menos un presupuesto específico. Las ventajas de conocer este producto en nuevos mercados, sin la propia promoción conlleva a pérdidas de oportunidades para el desempeño exportador.

Se especula que, si los exportadores peruanos de palta no desarrollan sus estrategias de marketing bien establecidas a corto plazo, su desempeño exportador que involucra al volumen de ventas, participación de mercado y rentabilidad, a largo plazo no traerá resultados positivos. Por ello, se plantea determinar en qué medida influyen las estrategias de marketing mix en los exportadores peruanos de palta en el último periodo.

En este contexto creemos que, conociendo la realidad de las estrategias de marketing que realizan las empresas agroexportadoras de Lima, permitirá resolver la problemática planteada, logrando así información sobre la naturaleza y el alcance de las estrategias de marketing para que así los gerentes de las empresas puedan tomar mejores decisiones para cumplir los objetivos planteados.

### **1.1.1. Formulación del problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020?

### **1.1.2. Problemas específicos**

¿De qué modo las estrategias de precios influyen en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020?

¿De qué manera las estrategias de distribución influyen en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020?

¿De qué forma las estrategias de promoción influyen en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar en qué manera influyen las estrategias de marketing en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Establecer en qué modo influyen las estrategias de precios en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020.

Demostrar en qué manera influyen las estrategias de distribución en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020.

Comprobar en qué forma influyen las estrategias de promoción en el desempeño de las empresas agroexportadoras de palta, Lima – 2020.

## **1.3. Justificación e importancia de la investigación**

Esta investigación es de carácter teórica, ya que se utiliza la literatura y teorías de diferentes autores para la identificación y definición de las variables, dimensiones e indicadores en estudio. Además, se observa de gran importancia social y económico, ya que se realizará el desarrollo de un análisis con un modelo nacional fomentará a la comunidad estudiantil a aplicar metodología basada en modelos y métodos probados. Por otro lado, una vez identificada cada uno de los factores relacionados a las estrategias de marketing, se podrá orientar mejor al desempeño de las empresas agroexportadoras de palta para así tener una realidad más clara y objetiva, y luego poder analizarla.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales**

Naranjo (2017), en su tesis Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A (Tesis Pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal de la tesis fue elaborar estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras a Madrid, España de la empresa Sentilver S.A. La metodología empleada en esta tesis fue de tipo descriptivo con enfoques cuantitativo y cualitativo, con un tamaño de muestra de 836 clientes de la empresa. En conclusión, la tesis permitió poder hacer un diagnóstico determinando las ventajas y desventajas cuando se implementó las estrategias de marketing dirigidas al aumento de las exportaciones, el cual logró aumentar su productividad y clientes que se encontraban en el exterior. Esta investigación es relevante para nuestra tesis debido a que, evalúa los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing como lo es el posicionamiento de la imagen, el cual hace que se amplié su cartera de clientes y obtengas más ganancias económicas.

Borja (2018), en su tesis Análisis de las estrategias de comercialización y propuesta de un plan de marketing para la empresa VIMTICORP S.A exportadora de frutas tropicales (Tesis pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. La tesis tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comercialización y con ello proponer un plan de marketing para lograr obtener mayor participación en el mercado internacional. La metodología empleada fue de tipo investigativo con enfoque cualitativo y método inductivo. En conclusión, la empresa Vimticorp S.A ha mantenido su actividad económica a través de las exportaciones el cual lo llevo a ganar posicionamiento,

frecuencia en sus exportaciones y flujo financiero. Además, se estimó que la empresa sea reconocida en el top veintinueve, ya que existe demanda de banano que son oportunidades. Esta tesis es de suma importancia debido a que, muestra la situación actual de la empresa y en lo que se convertirá mediante las estrategias de comercialización, además vemos como la gestión directiva se enfoca en motivar a su personal por medio de capacitación y actividades de esparcimiento y así aumentar la productividad de la empresa.

Moreno (2015), en su tesis El Marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva, Gestión de información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. La investigación tuvo como objetivo principal mostrar los resultados de una revisión bibliográfica realizada en el tema de marketing internacional que permita a los expertos a utilizar las estrategias para el logro de la eficiencia y eficacia de sus organizaciones. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo explicativo con diseño transversal. En conclusión, se observó que la aplicación de estos elementos podrá contribuir a revertir la situación que existe en el territorio de la disminución de fondos exportables. Esta investigación es relevante para nuestra tesis ya que, vemos los resultados de la revisión bibliográfica en el incremento de las exportaciones el cual hace que los investigadores logren utilizar sus herramientas y aumenten así su productividad de la empresa.

Ruiz (2016), en su investigación Plan de exportación de mango ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb, sol y mangos a Alemania (Tesis Pregrado), Universidad Autónoma del Estado de México. La tesis tuvo como objetivo principal poder satisfacer algunas necesidades que todavía no han sido solucionadas en las personas u organizaciones. La metodología empleada fue elaborada con un método mixto con diseño

transversal de enfoque cualitativo. En conclusión, después de la evaluación realizada se estableció que existe una gran demanda potencial del producto Alemania siendo este mejor mercado que otros países como Reino Unido, Francia y Canadá. Esta tesis es de suma importancia para nuestra investigación ya que el plan de exportación elaborado en esta investigación permitió a la empresa a aprovechar su nivel de ventas, además elaboraron estrategias como participar en ferias europeas de alimentos y así ampliar su cartera de clientes.

### **2.1.2. Nacionales**

Bohórquez (2016), en su tesis Estrategias de Marketing Mix de las empresas exportadoras de ropa a base de tejido en punto en algodón de Lima Metropolitana 2015 (Tesis Título). Universidad César Vallejo. La tesis tuvo como objetivo principal identificar las estrategias del marketing mix de las empresas exportadoras de ropa de Lima Metropolitana 2016, con una metodología de tipo cuantitativo de diseño no experimental con método de Hipotético-Deductivo. Se concluyó que, las empresas que cuentan con el marketing mix se encuentran en los niveles de regular a buena en un porcentaje relativamente mayor al 50%. Esta investigación es relevante debido a que, nos muestra la aplicación de estrategias de marketing mix en las empresas y los resultados favorables que trae, viendo sus resultados en sus estados financieros de la empresa.

Núñez (2016), en su investigación Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (persea americana), de la región Junín a Estados Unidos (Tesis Título), Universidad Nacional Agraria La Molina. La tesis tuvo como objetivo principal identificar las estrategias de mercado para el comercio internacional. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental. Se concluyó

que, la empresa que elabora la palta en esta investigación tiene una ventaja significativa con sus demás competidores ya que se encuentra en una ubicación geográfica con mayor demanda del producto lo que hace su exportación más rápida teniendo un pronóstico de noviembre a abril. Esta tesis es importante para nuestra investigación ya que, muestra sus ventajas y beneficios de las empresas que aplican estrategias de mercado para la exportación de productos, además muestra el proceso de exportación de la palta siendo relevante conocer la regulación alimentaria del país importador.

Jara (2017), en su investigación Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa latino distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017 (Tesis pregrado), Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la gestión del marketing mix y su influencia en las ventas minoristas de la empresa latino distribuciones S.A.C en la ciudad de Trujillo, 2017. La metodología empleada en esta tesis fue de tipo no experimental, descriptiva de tipo transversal, en donde se tuvieron a 2500 clientes como el tamaño de la muestra. En conclusión, las variables establecidas en esta investigación tienen una correlación significativa determinado mediante pruebas estadísticas, es decir, existe una fuerte relación entre las variables de estudio. Esta tesis es relevante para nuestra investigación debido a que, muestra el nivel de aceptación que tiene la gestión del marketing mix sobre el producto teniendo resultados favorables y viéndolo reflejado en su nivel de ventas.

Echevarría (2016), en su tesis El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta (Tesis pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar de qué modo influyen los

determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. La metodología empleada fue de tipo no experimental, cuantitativo, de diseño transaccional, con una población de 121 empresas exportadoras. En conclusión, basado al producto se obtuvo que tiene ventaja competitiva adaptándola a mercados exteriores teniendo un buen desempeño en base a sus clientes, ventas y finanzas. Esta tesis es de suma importancia debido a que, vemos las estrategias propuestas en base al producto, precio, promoción y distribución, que se desempeñan en el diseño, empaque y marca teniendo una relación positiva relacionándolo con la relación más alta el cual es la satisfacción del cliente.

Cama (2018), en su investigación La relación del Marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017 (Tesis pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola. La tesis tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de Quinua en Lima. La metodología empleada fue de tipo descriptiva correlacional con un tamaño de muestra de 76 empresas exportadoras de Quinua. En conclusión, mediante las pruebas estadísticas elaboradas se observó que existe una relación significativamente alta entre las variables marketing mix y el desempeño exportador. Esta tesis es relevante para la investigación ya que, vemos la relación existente entre las variables desempeño y marketing mix, así mismo, observamos su relación con las dimensiones producto, precio, promoción y distribución, y lo importante que son para la organización.

Silva (2018), en su investigación Propuesta de Plan de Marketing Mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito-Ecuador, Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo principal de la tesis fue establecer un plan de Marketing

Mix para la exportación de galleta dulce y base de quinua peruana, para beneficiar su aceptación en el mercado de Quito Ecuador. La metodología empleada fue de diseño no experimental de tipo descriptiva con método cuantitativo, con un tamaño de muestra de 96 personas. En conclusión, se reconoció como un mercado potencial para la comercialización de galletas, además al aplicar el plan de marketing se obtuvo las preferencias y gustos de los clientes y con ello se logra conseguir la aceptación de la galleta de base de quinua en un nuevo mercado. Esta tesis es de suma importancia para la investigación debido a que, muestra los resultados luego de aplicar las estrategias de marketing mix influyendo de buena manera en la aceptación del producto y con ello forma un impacto social y comercial.

## **2.2. Bases teóricas**

Conceptos principales del marketing:

- Necesidades, deseos y demanda. Se llama así a la búsqueda activa de lo que le hace falta al consumidor (o siente que le hace falta). Es lo que motiva el consumo y el intercambio económico, desde tiempos remotos. Dichas necesidades tienen que ver con el bienestar físico, social y emocional de las personas.
- Valor y satisfacción. El valor es la relación que establece el consumidor entre el costo que ha pagado por el producto (precio) y la satisfacción que éste le brinda (disfrute). Esta relación está determinada por cuatro formas de valor: el valor esperado, el valor recibido, el valor de la competencia y el valor deseado.
- Intercambio. Se denomina así al hecho de que dos o más partes intervengan en una actividad económica, dando algo a cambio de otra cosa, pudiendo así satisfacer sus respectivas necesidades o deseos a la vez, de manera mutuamente benéfica.

## Importancia del marketing

El objetivo final es el beneficio y satisfacción de ambas partes. La satisfacción es fundamental en el intercambio económico (dinero por un objeto o servicio) y es la base del sistema de consumo contemporáneo. Si el consumo no es satisfactorio para alguna de las dos partes, no se produce de nuevo y el cliente se pierde ante la competencia (Máxima, 2018).

## Plan de marketing

Se llama plan de marketing al resultado de un estudio de mercado, o sea, al análisis llevado a cabo por una empresa (o para una empresa). Su objetivo es comprender cabalmente las dinámicas de consumo que rigen su nicho económico objetivo, o sea, las reglas de juego del mercado en que se inserta.

Los planes de marketing nacen como respuesta organizada y puntual a dicho análisis. Suelen ser documentos voluminosos y esquemáticos. Parten de un diagnóstico del nicho de mercado para proponer soluciones o recomendaciones a seguir. Esto último abarca cuatro grandes puntos:

- Análisis de mercado. Las necesidades y requerimientos del público consumidor, tomando en consideración el posicionamiento de la empresa respecto a su competencia, así como la imagen que de ella se hacen los consumidores.
- Objetivos. La meta específica a obtener, vinculada con el mejoramiento de la mercadotecnia de la empresa. Pueden ser específicos o generales.
- Estrategias a seguir. Las recomendaciones o incluso soluciones que, a juicio de quienes hacen el plan, deben aplicarse para mejorar la presencia de la empresa en el mercado.

## Tipos de marketing

- Orientado a la producción. Centra sus esfuerzos en hacer los productos o servicios atractivos para el público consumidor. Se enfoca en las características de generación de los mismos: su ecología, su alto estándar, etc. Es el tipo de marketing más limitado.
- Orientado al producto. Enfoca sus esfuerzos en el producto, mejorando sus características y su promocionalidad. El objetivo puede ser garantizar la perpetuación de la venta (sobre todo en casos monopólicos) o abrirse campo en un mercado nuevo.
- Orientado a las ventas. Su prioridad es maximizar la cantidad de operaciones, generalmente a través de dos estrategias:
  - ❖ La naturaleza del mercado. Se propone moldear el mercado, alterar alguna de sus características o influenciar en él.
  - ❖ La marca empresarial. Se centra en la diferenciación del producto a partir de su pertenencia a un grupo empresarial o un estándar de calidad, tradición o pertenencia determinado.

Existen otras formas de clasificación del marketing, en base a su ámbito puntual de acción, pero son demasiado numerosas para enlistarlas todas.

Según Pérez (2015), El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Según Merino (2016), El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación

Elementos del marketing mix:

El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion).

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de producción.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

### Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la distribución del producto. No es lo mismo una tienda física que un e-commerce.

### Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos.

### Enfoque del marketing mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando

en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

Son muchas las ocasiones en las que en el discurso popular no se deja de oír la expresión “es sólo marketing” como algo ofensivo o peyorativo. Se utiliza como una frase hecha

para hablar de la última medida del gobierno, la llamativa oferta lanzada por una gran empresa o el fichaje de un futbolista.

Según Conrado (2018), director de marketing de Informa D&B, en infodempresas.com, la culpa de que esa concepción del marketing esté calando en la sabiduría popular se debe a tres factores principalmente. El primero es que la gente no sabe lo que es el marketing y lo confunden con la comunicación de algo. Además, se ha convertido en una coletilla muy fácil de utilizar y el que la utiliza puede sentirse como un experto en el tema cuando en realidad no sabe de lo que habla. Y, por último, también la propia industria tiene parte de culpa, ya que en lugar de responder o explicar lo que realmente es el marketing, los que trabajan en esta disciplina en muchas ocasiones optan por callarse.

#### Agroexportación

Ramos (2019), Establece que un modelo agroexportador es un modelo consistente en la producción de productos agrícolas cuya finalidad principal es la exportación. El mismo guarda relación con países con una alta competitividad en la producción de productos primarios, como por ejemplo Argentina. El modelo implica un rol específico dentro del concierto de las naciones, rol que implica la especialización en dichos productos y la importación de otros de índole secundaria. Este tipo de circunstancia hace que hayan existido distintos intentos por modificar esta estructura, hecho que de alguna manera intentó sustituir localmente muchos de los bienes importados. En este sentido se logró avanzar muy poco, tan solo pudiendo agregar un poco más de valor a la producción local relativa a alimentos y vestimenta.

Como hemos visto, el modelo agroexportador es visto por muchos como una situación indeseable en la medida que se focaliza en una producción con poco valor agregado. Este hecho tuvo como correlato una serie de medidas políticas para modificar dicha situación.

No obstante, no todos vieron con malos ojos esta especialización; en efecto sería una consecuencia natural del concepto de ventajas comparativas. Según dicho concepto, una región produce aquello para lo que se encuentra mejor preparada por condiciones naturales. En este sentido, sería un despropósito intentar producir otra cosa porque implicaría ser poco competitivos contra las regiones naturalmente preparadas para ello. Si un país está naturalmente preparado para producir bienes de índole primaria, debería especializarse en ello.

Dado lo expuesto, es importante considerar que un modelo agroexportador puede tener grandes ventajas si se toman las medidas adecuadas y se explotan las posibilidades beneficiosas del mismo. En efecto, en este sentido cabe considerar que en el futuro habrá una demanda masiva de alimentos como consecuencia del aumento de la población mundial que se evidencia, como asimismo por la existencia de mejores condiciones de alimentación. Lo que por mucho tiempo fue visto por algunos como un destino indeseable, podría ser ahora una gran oportunidad.

### Medición del desempeño

La evaluación de desempeño es la cumbre de un ciclo bien estructurado de gestión de desempeño (gestión de desempeño es un proceso sistemático de mejora de las realizaciones de una organización a través de la mejora en la competencia de sus equipos y personas). Pero estructurar una evaluación de desempeño eficiente y que produzca los resultados deseados (o sea, que haga mejorar a la empresa) es un trabajo lleno de bifurcaciones y trampas. En este artículo, usted verá un poco de los fundamentos y de las principales características de este proceso.

La gestión de desempeño es un proceso que se produce en ciclos, que comienzan con el establecimiento de expectativas de realización (son metas, indicadores, competencias y comportamientos) y terminan con la evaluación de esa actuación, y con el consecuente inicio de un nuevo ciclo. La evaluación de desempeño es el cierre del ciclo de gestión de desempeño, donde se pretende medir y evaluar el trabajo del colaborador con relación a las expectativas establecidas en el comienzo del ciclo (Barrett, 2018).

#### Metodología de medición del potencial exportador

Los factores clave propuestos en las dimensiones Financiera, Procesos Internos, Aprendizaje y crecimiento, Clientes y Mercado de la metodología, son válidos para evaluar el potencial exportador. Así mismo, el cuestionario propuesto, es altamente confiable y válido para evaluar el potencial exportador de las organizaciones empresariales, superando resultados de investigaciones previas.

La perspectiva adoptada en nuestro trabajo difiere en una serie de aspectos con estudios previos de la orientación exportadora. Primero, metodológicamente se hizo un inventario de trabajos relacionados con la medición del potencial exportador y la orientación exportadora en el que se identificaron factores clave.

Segundo, se sistematiza e integran estos factores, desde un enfoque estratégico de manera que se intenta conciliar los planteamientos realizados desde perspectivas diferentes. Tercero, el método planteado es exhaustivo en el análisis de las métricas para evaluar condiciones competitivas para el comercio exterior.

Finalmente, la metodología es aplicable a distintos sectores y contextos de mercados empresariales y puede ser complementada con metodologías para evaluar los resultados de indicadores financiero (Efraín, 2016).

Demanda

Se refiere a la totalidad del mercado, determinados segmentos, una clase de productos, una marca de una empresa. La demanda para el consumo final se conoce como demanda primaria. La demanda de productos para incorporarlos al proceso productivo se conoce como la demanda derivada.

#### Medición de la demanda

Se cuantifica el alcance, la demanda actual, y la potencial. Demanda Potencial: Es el interés que tienen los consumidores por un producto o servicio particular. Es posible alcanzar la demanda potencial mediante el empleo de los instrumentos de la mercadotecnia

La demanda se mide en:

- Unidades físicas.
- Valores monetarios.
- Términos de participación de mercado.

#### Explicación de la demanda

Se busca identificar la demanda y determinar cómo influyen en su comportamiento, así como las interacciones que existen con tales variables.

- Variables controlables: instrumentos de la mercadotecnia.
- Variables no controlables: Competencia y factores del entorno.

#### Pronostico de la demanda

A través del comportamiento actual y pasado de la demanda, más variables que influyen en la demanda, permiten efectuar un pronóstico de la demanda. Se busca una previsión de la demanda (Garcia, 2015).

## Sector Agroexportador Peruano

La agricultura exportadora del Perú es el único sector que conforma la economía peruana cuyos despachos en lo que va de 2020 continúan creciendo respecto al 2019.

Según Cillóniz (2020) Establece que, pesar de la pandemia, la cuarentena y las miles de limitaciones que se presenta para operar, las agroexportaciones peruanas siguen creciendo.

Destacó que, en esta época del año, el cultivo más emblemático es el palto, cuyo comportamiento en los tres primeros meses del año es mayor a lo registrado en el mismo periodo del 2019, cuando no había ningún coronavirus ni pandemia. Igual panorama se registra en cítricos.

“Qué nobles son las plantas, ellas siguen produciendo más. Si seguimos así, este año, aunque parezca mentira, volverán a crecer las agroexportaciones, sobre todo las de frutas y hortalizas frescas”.

Señaló que las agroexportaciones cierran en azul el 2020, dependerá de muchos factores, entre ellos las medidas impuestas por el Gobierno. “Ojalá que el Gobierno no exija tanto protocolo exagerado, ni tanto permiso ni licencias como se viene observando para que permita operar a las empresas”.

### Dato

La Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP) indicó que, al primer trimestre del año, las agroexportaciones peruanas registraron un crecimiento de 8%, equivalente a US\$ 1.623 millones, impulsado principalmente por los envíos de productos del subsector frutas y hortalizas (F&H) frescas, cuya cifra total fue de US\$ 983 millones, 19% más que el mismo periodo durante el año 2019.

Los principales productos de exportación durante enero-marzo del 2020 fueron la uva con US\$ 470 millones (+33%), el mango con US\$ 180 millones (+4%), la palta con US\$ 137 millones (+227%) y los cítricos con US\$ 6 millones (+28%). En hortalizas, destaca el espárrago con US\$ 56 millones (+2%), ajo fresco con US\$ 6 millones (+23%) y las calabazas frescas con US\$ 1 millón (+24%).

Entre enero y mayo de este año, las agroexportaciones no tradicionales sumaron US\$ 2,428 millones, cifra superior en 0.6% a lo observado en similar periodo de 2019, informó el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

La cartera agrícola indicó que entre los productos no tradicionales destacaron las exportaciones de frutas y hortalizas, cuyas ventas alcanzaron los US\$ 1,527 millones, un aumento de 9.4% respecto a similar periodo de 2019.

Los despachos al exterior de frutas y hortalizas, representaron el 63% de los productos no tradicionales.

Las frutas registraron crecimiento positivo en su valor FOB de exportación, en productos como: uvas frescas, que alcanzó US\$ 449 millones (+26%); paltas frescas, US\$ 320 millones (+9%); mangos frescos, US\$ 222 millones (+22%); mango congelado, US\$ 97 millones (+50%); mandarinas, US\$ 32 millones (+31%); demás cítricos, US\$ 12 millones (+160%); entre otros.

En cuanto al grupo de legumbres y hortalizas, en el período evaluado registraron crecimiento positivo: espárragos congelados, con US\$ 17 millones (+5%); las demás hortalizas, US\$ 10 millones (+12%); ajos frescos, US\$ 7.4 millones (+9%); frijoles caupí, US\$ 3.8 millones (+9%); maíz dulce, US\$ 3.9 millones (+22%); habas, US\$ 2.5 millones (+22%); zapallos, US\$ 1.4 millones (+56%); entre otros.

Balanza comercial

La balanza comercial agraria, en el periodo enero-mayo del 2020, registró un superávit de US\$ 588 millones, cifra superior en 3% en comparación con la registrada en el mismo periodo del año anterior.

Esta situación se atribuye a que se registraron exportaciones por un valor FOB de US\$ 2,524 millones, mientras que las importaciones agrarias en valor FOB totalizaron en US\$ 1,936 millones.

Minagri apuntó que las agroexportaciones responden a un comportamiento estacional coincidiendo con la temporada alta de cosechas de frutas, café y hortalizas, la cual se da con mayor fuerza entre los meses de junio a diciembre.

Por lo tanto, dado el escenario de recuperación gradual de la economía peruana y del mundo en el segundo semestre, se espera que las exportaciones agrarias al mundo bordeen los US\$ 8,000 millones al cierre de 2020, prevé el ministerio (Minagri, 2020).

La palta o aguacate

La palta o aguacate es una fruta de la planta *Persea Americana* originaria de Centroamérica; Comestible y muy popular en muchos platos en el mundo, más aún en Latinoamérica, el aguacate tiene propiedades muy beneficiosas para la salud.

Este fruto suele encontrarse de color amarillo, verde, o marrón rojizo. Tiene la forma de una pera y un sabor muy agradable, perfecto para acompañar muchos platos en el mundo. Una de las creencias populares y erróneas sobre el aguacate es que su grasa es “perjudicial” para la salud, afirmación totalmente falsa. De hecho, es conocido que deportistas se apoyan en el aguacate como suplemento alternativo para sus exigentes actividades.

La realidad es que el aguacate es beneficioso para todos, para los que deben trabajar en una oficina, para niños, mujeres embarazadas y adultos mayores. Este fruto contiene niveles altos del saludable ácido graso Omega 3 junto a otros minerales y vitaminas (Topo, 2015).

En concreto, estos podemos decir que son los principales beneficios que trae consigo la ingesta de aguacate:

- Es un producto estupendo para fortalecer la vista y para evitar que la misma se vea afectada por la aparición de cataratas o de la llamada degeneración macular.
- No menos importante es que este fruto es recomendado para fortalecer el corazón, ya que le aporta interesantes niveles de lo que es ácido fólico.
- En el caso de las mujeres embarazadas también se aconseja que incluyan en su dieta, periódicamente, al aguacate. ¿Por qué? Porque ayuda a que el feto crezca y se desarrolle de manera normal. Es decir, que no tenga que hacerle frente a ningún tipo de malformaciones de distinta índole.
- Desde un punto de vista estético, es recomendable tomar aguacate o palta porque consigue que la piel tenga más brillo, que sea más suave y cuente con una mayor flexibilidad.
- Previene el cáncer.
- Es un buen alimento para conseguir reducir los niveles de colesterol (Pérez, 2019).

Tipos de palta o aguacate

Como con todos los cultivos, existen múltiples variedades de aguacate. Las principales son el mexicano, el antillano y el guatemalteco. De los cruces entre estas y otras variedades minoritarias surgen los tipos de aguacate que sueles encontrar en el mercado como, por ejemplo:

- Bacon: ovalado, grande y de piel verde fina, lisa y brillante.
- Fuerte: con forma de pera, piel verde fácil de pelar y, a pesar de su nombre, pulpa delicada.
- Reed: muy redondeado, de piel rugosa verde oscura y buena pulpa.
- Pinkerton: con forma de pera alargada, piel oscura y pulpa de calidad.

Existen otros muchos tipos, pero seguro, que el que siempre te llevas a casa el aguacate Hass (Nutrición, 2018).

Propiedades principales de la palta

1. Contiene más potasio que los plátanos

100 gramos de palta contienen el 14% de la ingesta diaria recomendada de potasio, mientras que el plátano el 10%. El consumo adecuado del potasio ayuda a reducir la presión sanguínea, ayudando así a reducir los ataques cardíacos, accidentes cerebrovasculares o fallas renales.

2. Es muy rica en fibra

Por lo que ayuda a regular los niveles de azúcar en sangre y controlas la diabetes.

3. Tiene un alto contenido de ácidos grasos monoinsaturados

Si bien la palta es un alimento con alto contenido de grasas, estas no son cualquier grasa. Este vegetal tiene ácido oleico, un ácido graso monoinsaturado muy beneficioso para el sistema cardiovascular.

#### 4. Es rica en ácido fólico

Nutriente indispensable en el desarrollo del embarazo para evitar malformaciones en el feto.

#### 5. Reduce los niveles de colesterol y triglicéridos

La palta ayuda a subir el colesterol HDL (colesterol bueno) y a reducir el LDL (colesterol malo) y los triglicéridos.

#### 6. Ayuda a perder peso

Nos brinda una sensación de saciedad durante más tiempo, evitando así la necesidad de picar entre comidas o comer grandes porciones de alimento.

#### 7. Es rica en antioxidantes

El consumir palta puede ayudar a elevar la absorción de antioxidantes, los cuales nos ayudan a combatir los radicales libres.

#### 8. Ayuda a proteger la visión

Contiene antioxidantes como la luteína y la zeaxantina, los cuales son muy importantes para mantener una buena salud ocular, ya que reducen el riesgo de sufrir cataratas, degeneración macular u otras enfermedades oculares. Además, absorbe los rayos ultravioletas del sol evitando que la retina se dañe.

#### 9. Son ricas en Vitamina E

La vitamina E nos ayuda a retrasar el envejecimiento gracias a sus propiedades antioxidantes que hacen que la piel se revitalice recupere su flexibilidad. Pero no solo

previene el envejecimiento de nuestra piel, también nos ayuda a prevenir el envejecimiento celular.

#### 10. Nos ayuda a absorber los nutrientes de otros vegetales

La palta puede elevar dramáticamente el valor nutritivo de otros vegetales. Algunos nutrientes como las vitaminas A, D, E y K son solubles a la grasa, lo que significa que tienen que ser combinado con grasas para ser utilizados y lograr una mejor absorción de sus nutrientes (Ramos, 2020).

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Plan de marketing:** Consiste en realizar un documento que resume el conocimiento sobre el mercado, las estrategias de marketing y los planes concretos a utilizar para lograr los objetivos de marketing.

**Producto:** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Mercado:** Es un grupo de clientes que pueden comprar un producto en particular y cuentan con los recursos, la disposición y la capacidad para adquirirlo.

**Segmentación de mercados:** Consiste en dividir un mercado heterogéneo en segmentos que comparten ciertas características.

**Canal de distribución:** Es la serie de individuos que participan en el flujo de los productos desde el consumidor hasta el usuario consumidor final.

Competencia: Es la relación entre compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

Posicionamiento de productos: Son las decisiones y actividades que se dirigen hacia el hecho de tratar de crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de producto de la empresa.

### 3. Cronograma de actividades

Actividades	Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1. Problema de la investigación</b>																																				
1.1 Descripción de la realidad problemática.																																				
1.2 Planteamiento del problema.																																				
1.2.1 Problema general																																				
1.2.2 Problemas específicos.																																				
1.3 Objetivos de la investigación.																																				
1.3.1 Objetivo general.																																				
1.3.2 Objetivos específicos.																																				
1.4 Justificación e importancia de la investigación.																																				
<b>2. Marco teórico</b>																																				
2.1 Antecedentes																																				
2.1.1 Nacionales																																				
2.1.2 internacionales																																				
2.2 Bases teóricas.																																				
2.3 Definición de términos básicos.																																				
<b>3. Conclusiones</b>																																				
<b>4. Recomendaciones</b>																																				
<b>5. Aporte científico o socio cultural de la investigación.</b>																																				

#### 4. Recursos y presupuesto

##### Recursos humanos

N°	Responsables	Cantidad	Precio Unitario	Total
H1	Investigador(es)	1	0	0
H2	Asesor de la universidad	1	00	00
Sub Total				0

##### Materiales

N°	Descripción de Bienes	Código del clasificador del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Total
M1	Perforador	2.3.1 5.1 2	1	Und	6	6
M2	Lapicero	2.3.1 5.1 2	9	Und	4	36
M3	Lápices	2.3.1 5.1 2	10	Und	1.5	15
M4	Borradores	2.3.1 5.1 2	12	Und	0.5	6
M5	Papel Bond A4 de 75 gr.	2.3.1 5.1 2	2	Millar	27	54
M6	Resaltador	2.3.1 5.1 2	4	Und	4	16
M7	Engrapadora	2.3.1 5.1 2	1	Und	20	20
M7	Engrapadora	2.3.1 5.1 2	1	Und	20	20
M8	Grapas	2.3.1 5.1 2	3	Caja	4	12
M9	Tajador	2.3.1 5.1 2	2	Und	1.5	3
M10	Dispositivo USB 8 GB	2.6.3 2.3 1	2	Und	16	32
M11	Cartuchos de tinta para impresora	2.6.3 2.3 1	3	Und	81	243

M12	Porta papeles	2.3.1 5.1 2	1	Und	15	15
M13	Folder manila	2.3.1 5.1 2	8	Und	0.2	1.6
M14	Corrector	2.3.1 5.1 2	4	Und	3	12
M15	Regla	2.3.1 5.1 2	2	Und	3	6
Sub Total						550.2

Servicios

N°	Descripción de Bienes	Código del clasificador del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Total
S1	Movilidad	2.3.2 1.2 1	20	Veces	10	200
S2	Internet	2.3.2 2.2 3	6	Mes	80	480
S3	Fotografías	2.3.2 2.4 4	15	Und	4	60
S4	Impresiones	2.3.2 2.4 4	210	Und	0.3	63
S5	Anillados	2.3.2 2.4 4	6	Und	10	60
S6	Fotocopias	2.3.2 2.4 4	137	Und	0.1	13.7
S7	Empastado	2.3.2 2.4 4	3	Und	25	75
Sub Total						839.1

Presupuesto

N°	Naturaleza del gasto	Importe
H	Recursos humanos	0
M	Recursos materiales	550.2
S	Servicios	839.1
Total General		1389.3

## 5. Referencias

- Barrett. (2018). *Evaluación de desempeño* . Colombia: Culture Rocks.
- Bohórquez. (2016). *Estrategias de Marketing Mix de las empresas exportadoras de ropa a base de tejido en punto de algodón de Lima Metropolitana* . Lima: Universidad César Vallejo.
- Borja. (2018). *Análisis de caso previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .
- Cama. (2018). *La relación del Marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cillóniz. (2020). *Agroexportación en el Perú*. Lima: Agraria.
- Conrado. (2018). *Concepción del marketing mix*. Chile: D&B.
- Echevarría. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Efraín. (2016). *Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales*. Colombia: Universidad de Cartagena .
- García. (2015). *Agroexportación*. Lima: SlideShare.
- Jara. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa latino distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Máxima. (2018). *Marketing*. Ecuador: Características M.
- Merino, K. (2016). *Marketing Mix* . Chile: Definicion abc.
- Minagri. (2020). *Agroexportaciones*. Lima: Gestión.

Moreno. (2015). *El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva*. Cuba: Centro de información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.

Naranjo. (2017). *Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A.* Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Núñez. (2016). *Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica (persea americana), de la región Junín a Estados Unidos*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

Nutrición. (19 de 05 de 2018). *Ecoagricultor*. Obtenido de Ecoagricultor: <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-del-aguacate/>

Pérez. (2015). *Marketing Mix*. Ecuador: Definción MM.

Pérez. (2019). *Palta*. Lima: Definciones.

Ramos. (2019). *Agroexportación*. Lima: Defincion AB.

Ramos. (17 de 06 de 2020). *Facusa*. Obtenido de Facusa: <http://www.facusa.com.pe/propiedades-de-la-palta/>

Ruiz. (2016). *Plan de exportación de mango ataulfo mexicano de la mediana empresa Sabb, sol y mangos a Alemania*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Silva. (2018). *Propuesta de Plan de Marketing Mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito-Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica del Perú.

Topo. (2015). *La palta*. Ecuador: Ecoinventos.

## **6. Aporte científico o académico**

Esta investigación es importante porque permite a empresas agroexportadoras de palta, conocer la relación que tiene las estrategias de marketing y el desempeño de las empresas, para así ver si las estrategias de marketing guardan relación de manera positiva o negativa en el desempeño de las empresas, además que se puede ver que a pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de las empresas ha sido satisfecho ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los últimos años. Asimismo, las entregas a tiempo de los exportadores como la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador. De tal manera esta investigación permite que las empresas agroexportadoras manejen de manera adecuada las estrategias de marketing y el desempeño de las empresas.

Esta investigación es de mucha utilidad, ya que se basa de antecedentes, teorías y definiciones de autores muy relevantes que se basan en las variables estrategias de marketing y desempeño de las empresas. Por lo que este trabajo servirá de ayuda para futuras investigaciones que tenga como relevancia las variables ya mencionadas. Asimismo, cualquiera de las empresas agroexportadoras que opera en el Perú, pueden tomar los resultados obtenidos en la presente investigación para replicarlos en sus propias empresas.

## **7. Recomendaciones**

Se recomienda estudiar la adaptabilidad de precios al mercado exterior ya que no se estudió si es que podrían afectar precios bajos o precios sumamente altos en el nivel del desempeño. Se debería realizar estrategias diferenciadas de precios al contar con respaldo financiero con el objetivo de enmarcar el desempeño en cuanto a ventas y participación de mercado.

Se recomienda fortalecer el desarrollo de la marca y empaque para competir adaptablemente a nuevos segmentos y mercados, puesto que el producto agrícola es indiferenciado en su diseño y tener más participación de mercado. Se debería desarrollar e invertir por más desarrollo de investigación de mercados, ya que el mercado de productos agrícolas es sensible.

Se debería fomentar el desarrollo de investigación de cobertura de mercados internacionales mediante distribuidores importantes. El servicio logístico deberá ser observado por políticas del gobierno que aseguren las brechas de gestión y buenas prácticas, no obstante estudio de investigación midiendo los canales de exportación con el objetivo de investigación.

Se espera que se siga fomentando las ferias internacionales, ya que son un gran medio para que los productores se den a conocer al ser un medio más directo y con buenos resultados