



Universidad  
Señor de Sipán

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

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE  
ARÁNDANOS FRESCOS EN EL MERCADO  
PANAMEÑO PARA POTENCIAR LA RENTABILIDAD  
DE LA EMPRESA AGROBERRIES, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**

Bach. Sanchez Cochachin, Ycela Haide

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-7115-4759>

**ASESOR**

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0783-7770>

**Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.**

**Sublínea de Investigación**

**Investigación de Mercado y de las Necesidades del cliente**

**Pimentel – Perú**

**2024**

**TITULO DE LA INVESTIGACION**  
**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE ARANDANOS FRESCOS EN EL MERCADO**  
**PANAMEÑO PARA POTENCIAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROBERRIES,**  
**2023**

**Aprobación del jurado**

MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTE

**Presidente del Jurado de Tesis**

DR. ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB

**Secretario del Jurado de Tesis**

DR ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

**Vocal del Jurado de Tesis**




## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, **egresada** del Programa de Estudios de la Escuela de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que soy el autor del trabajo titulado:

**"ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS EN EL MERCADO PANAMEÑO PARA POTENCIAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROBERRIES, 2023"**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

SANCHEZ COCHACHIN YCELA HAIDE	DNI:10155216	
----------------------------------	--------------	---

Pimentel, 22 de octubre de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS YCELA 03-06-24.docx**

AUTOR

**Ycela Haide Sánchez Cochachin**

RECUESTO DE PALABRAS

**11624 Words**

RECUESTO DE CARACTERES

**66578 Characters**

RECUESTO DE PÁGINAS

**45 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**124.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 4, 2024 5:41 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 4, 2024 5:42 PM GMT-5**

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su ejemplo de perseverancia. Este logro es también de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

A mis compañeros de clase, por compartir conmigo este viaje académico y por ser una fuente de inspiración y apoyo mutuo.

A la universidad, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionarme los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Finalmente, agradezco a mis seres queridos y amigos por su comprensión, paciencia y aliento durante los momentos de estrés y dedicación a este trabajo. Su amor y apoyo fueron fundamentales para mantenerme motivado y enfocado en alcanzar este objetivo.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema General.....	19
1.2.2 Problemas Específicos.....	19
1.3. Hipótesis de la investigación.....	20
1.3.1.Hipótesis general .....	20
1.3.2.Hipótesis específicas .....	20
1.4 Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1.Objetivo General.....	21
1.4.2.Objetivos Específicos.....	21
1.5. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.5.1.Estrategia de comercialización.....	21
1.5.2.Distribución y canales de venta.....	23
1.5.3.Estrategias promocionales y de publicidad .....	24
1.5.4.Calidad del producto y servicio al cliente .....	25
1.5.5.Rentabilidad de la empresa .....	27
1.5.6.Ingresos.....	28

1.5.7. Costos y gastos .....	29
1.5.8. Rentabilidad financiera .....	30
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	32
1.1. Tipo y diseño de investigación .....	32
1.2. Variables, Operacionalización.....	32
1.2.1. Variable independiente: estrategia de comercialización .....	32
1.2.2. Variable dependiente: rentabilidad de la empresa.....	33
1.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	36
1.3.1. Población de estudio.....	36
1.3.2. Tamaño de muestra.....	36
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
1.4.1. Técnica .....	36
1.4.2. Instrumento.....	36
1.5. Procedimiento de análisis de datos.....	37
1.6. Criterios éticos .....	37
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
2.1. Resultados.....	38
2.2. Discusión .....	52
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
3.1. Conclusiones .....	55
3.2. Recomendaciones .....	56
REFERENCIAS .....	57



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización .....	34
Tabla 2. <i>Medidas descriptivas</i> .....	38
Tabla 3. <i>Frecuencia de la variable Estrategias de comercialización</i> .....	39
Tabla 4. <i>Frecuencia de la dimensión Distribución y canales de venta</i> .....	40
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión Calidad del producto y servicio al cliente</i> .....	42
Tabla 7. <i>Frecuencia de la variable Rentabilidad de la empresa</i> .....	43
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión Ingresos</i> .....	44
Tabla 9. <i>Frecuencia de la dimensión Costos y gastos</i> .....	45
Tabla 10. <i>Frecuencia de la dimensión Rentabilidad financiera</i> .....	46
Tabla 11. <i>Alfa de cronbach</i> .....	47
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad</i> .....	47
Tabla 13. <i>Correlación entre las variables</i> .....	48
Tabla 14. <i>Correlación entre la distribución y canales de venta con la rentabilidad de la empresa</i> .....	49
Tabla 15. <i>Correlación entre las estrategias promocionales y de publicidad con la rentabilidad de la empresa</i> .....	50
Tabla 16. <i>Correlación entre la calidad del producto y servicio al cliente con la rentabilidad de la empresa</i> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la variable Estrategias de comercialización.....	39
Figura 2. Frecuencia de la dimensión Distribución y canales de venta.....	40
Figura 3. Frecuencia de la dimensión Estrategias promocionales y de publicidad .....	41
Figura 4. Frecuencia de la dimensión Calidad del producto y servicio al cliente.....	42
Figura 5. Frecuencia de la variable Rentabilidad de la empresa .....	43
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Ingresos .....	44
Figura 7. Frecuencia de la dimensión Costos y gastos .....	45
Figura 8. Frecuencia de la dimensión Rentabilidad financiera.....	46

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa en el año 2023. La metodología utilizada de tipo aplicada de diseño no experimental. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva significativa de 0,887 entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad empresarial. Las alianzas estratégicas con canales de venta clave permitieron un incremento del 20% en la participación de mercado para el año 2023. La implementación de campañas promocionales y estrategias de publicidad enfocadas en destacar la calidad y frescura de los arándanos frescos contribuyó a un aumento del 15% en las ventas. La optimización de la cadena de suministro y la mejora de los estándares de calidad resultaron en una reducción del 10% en los costos de producción y un índice de satisfacción del cliente del 90%. En conclusión, esta investigación demostró la importancia de implementar estrategias de comercialización efectivas para mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado panameño de arándanos frescos en el año 2023. Los resultados respaldan la correlación positiva entre las estrategias de comercialización y el éxito empresarial, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y el desarrollo de futuras estrategias de comercialización en el sector agrícola.

**Palabras claves:** Comercialización, arándanos frescos, rentabilidad, estrategias, mercado panameño.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine marketing strategies for fresh blueberries in the Panamanian market to enhance the company's profitability in the year 2023. The methodology used was an applied non-experimental design. The results obtained revealed a significant positive correlation of 0.887 between marketing strategies and company profitability. Strategic alliances with key sales channels allowed for a 20% increase in market share by 2023. The implementation of promotional campaigns and advertising strategies focused on highlighting the quality and freshness of fresh blueberries contributed to a 15% increase in sales. Supply chain optimization and improved quality standards resulted in a 10% reduction in production costs and a 90% customer satisfaction rate. In conclusion, this research demonstrated the importance of implementing effective marketing strategies to improve company profitability in the Panamanian fresh blueberry market by 2023. The results support the positive correlation between marketing strategies and business success, providing a solid basis for decision making and the development of future marketing strategies in the agricultural sector.

**Key words:** Marketing, fresh blueberries, profitability, strategies, Panamanian market.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La creciente demanda de productos naturales nos hace ver un gran mercado internacional en este tipo de productos, dentro de los cuales se encuentra los arándanos, obteniendo una percepción positiva por sus cualidades nutricionales y antioxidantes.

A nivel mundial, la demanda de arándanos frescos ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), entre 2010 y 2020, la producción mundial de arándanos aumentó de 546,000 toneladas a 1,910,000 toneladas, lo que representa un incremento del 250%. Sin embargo, a pesar de este aumento en la producción, la falta de una estrategia sólida de comercialización ha dificultado la maximización de la rentabilidad para muchas empresas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2021)

La competencia entre los países productores se ha intensificado, siendo los principales actores en la producción de arándanos los Estados Unidos, Chile, México, Perú y Argentina. Esta saturación del mercado ha llevado a una disminución de los precios de venta, lo que ha afectado la rentabilidad de los productores. Por ejemplo, según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), entre 2016 y 2021, el precio promedio de los arándanos frescos importados en Estados Unidos disminuyó en un 22%, pasando de \$3.46 por libra a \$2.69 por libra. (International Blueberry Organization, 2023)

Además, existen barreras comerciales y restricciones fitosanitarias en algunos países que dificultan el acceso a determinados mercados internacionales. Por ejemplo, la Unión Europea ha implementado regulaciones estrictas en cuanto a los residuos de pesticidas en los arándanos importados. Según la (Unión Europea, 2023) se detectaron residuos de pesticidas en el 9.3% de las muestras de arándanos importados, lo que resultó en la denegación de acceso al mercado para muchos productores.

A nivel internacional, en cuanto a la competencia internacional, Estados Unidos es uno de los mayores productores de arándanos a nivel mundial. La entidad destacada en este caso es el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), que supervisa la producción y las exportaciones de arándanos en el país. En España, la producción de arándanos también ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos de la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (PROEXPORT, 2023), España produjo aproximadamente 29.000 toneladas de arándanos, siendo el principal productor de la Unión Europea.

A nivel nacional en Perú, a pesar de ser uno de los principales productores de arándanos, la falta de una estrategia de comercialización eficiente ha afectado la rentabilidad de las empresas locales. Según el Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, el país ha experimentado un crecimiento significativo en la producción de arándanos en los últimos años, pasando de 5,000 toneladas en 2010 a más de 65,000 toneladas en 2020. Sin embargo, la falta de coordinación entre los diferentes actores de la cadena de suministro ha provocado una fragmentación del mercado y una falta de negociación en conjunto, lo que dificulta la maximización de los precios de venta (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI), 2020)

Además, la falta de inversión en tecnología y capacitación ha limitado la calidad y la competitividad de los arándanos peruanos en comparación con otros países productores. Por ejemplo, según el Banco Mundial (2020), Perú invierte solo el 0.3% de su PIB en investigación y desarrollo, en comparación con el promedio mundial del 2.2%. Esta brecha en la inversión ha afectado la implementación de prácticas agrícolas modernas, la adopción de tecnologías de postcosecha y el conocimiento de las tendencias y preferencias del mercado.

A nivel local, Agroberries, una empresa ubicada en Santiago de Surco, Lima, se encuentra ante el desafío de mejorar su rentabilidad mediante la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño. Sin embargo, la falta de estrategias de comercialización efectivas representa un obstáculo significativo para lograr este objetivo.

Además, es crucial desarrollar una marca sólida que genere confianza y reconocimiento en los consumidores panameños. Establecer relaciones comerciales sólidas con distribuidores, minoristas y restaurantes locales es fundamental para asegurar una distribución efectiva. La logística también juega un papel clave, requiriendo una cadena de suministro eficiente y una gestión adecuada de la cadena de frío. En resumen, Agroberries necesita comprender el mercado local, construir una marca fuerte, establecer relaciones comerciales sólidas y optimizar la logística para tener éxito en la comercialización de arándanos frescos en Panamá.

Es fundamental abordar este problema para potenciar la rentabilidad de las empresas dedicadas a esta industria, tanto en el mercado panameño como en otros mercados internacionales. La implementación de estrategias efectivas, como la promoción de marcas reconocidas, la mejora de la coordinación en la cadena de suministro y la inversión en tecnología y capacitación, son esenciales para superar estos desafíos y lograr un mayor éxito en la comercialización de arándanos frescos.

Bajo este contexto de la realidad problemática actual, es esencial examinar estudios e investigaciones previas relacionadas con el mercado de arándanos frescos y sus estrategias de comercialización. Diversos investigadores han abordado el tema desde diferentes perspectivas y en diversos mercados a nivel nacional e internacional. A continuación, se mencionarán:

En la investigación de Santana (2021) se buscó mejorar la exportación de arándanos frescos hacia Estados Unidos, el principal importador de estos productos provenientes de Perú. Los resultados cuantitativos se obtuvieron a partir de fuentes secundarias como SUNAT, SIICEX y BCRP, mientras que los resultados cualitativos se basaron en entrevistas con personas involucradas en los procesos de exportación. A partir del análisis, se identificó un nivel de desconocimiento en las exportaciones, logística y comercialización de arándanos frescos. Como respuesta, se desarrollaron un perfil de mercado, un plan logístico y un plan de exportación.

Cano et al. (2023) realizó un estudio con el objetivo de analizar las estrategias de promoción y marketing utilizadas para comercializar los arándanos peruanos en el mercado internacional. Encontrando que la diferenciación en términos de calidad y sostenibilidad, la formación de alianzas estratégicas y la participación en eventos internacionales han sido acciones efectivas para mejorar la visibilidad, aumentar la demanda y alcanzar una posición competitiva en los mercados globales. Se subraya la importancia de implementar adecuadas estrategias de promoción y marketing para potenciar la comercialización de los arándanos peruanos a nivel internacional, generando así oportunidades de crecimiento y rentabilidad para los exportadores del sector.

La investigación de (Alarcon & Quispe, 2022) revelan que las estrategias exitosas se basan en la calidad del producto, la diferenciación, la construcción de relaciones sólidas con distribuidores y la participación en ferias y eventos internacionales. En conclusión, se destacan lecciones aprendidas, como la importancia de la planificación estratégica, la adaptación al mercado objetivo y la colaboración con actores clave en el proceso de internacionalización de los arándanos peruanos hacia el mercado estadounidense.

En el artículo de Sánchez et al. (2021) destaca la importancia de una gestión eficiente de los canales de distribución, incluida la selección adecuada de intermediarios y la implementación de tecnologías logísticas avanzadas. También se identifican desafíos y barreras significativas que afectan la exportación de arándanos peruanos, como la infraestructura deficiente y los requisitos fitosanitarios. El estudio resalta la necesidad de una gestión estratégica de los canales de distribución y una logística eficiente para mejorar la competitividad en los mercados internacionales.

En el estudio realizado por Smith et al. (2018) Se encontró que las estrategias de comercialización enfocadas en promover la calidad y los beneficios nutricionales de los arándanos frescos resultaron fundamentales para aumentar la demanda y la participación de mercado en Europa. Además, se identificaron los canales de distribución más efectivos, como supermercados, mercados agrícolas y ventas en línea, para llegar exitosamente a los



consumidores europeos. El estudio resaltó la importancia de implementar estrategias de comercialización adecuadas para promover los arándanos frescos en el mercado europeo, brindando información valiosa para los productores y exportadores de arándanos, y contribuyendo a mejorar la demanda y la rentabilidad en el contexto europeo.

En la revisión de la literatura realizada por Crisólogo et al. (2021) se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing empleadas en la comercialización de arándanos frescos. Los autores identificaron diversas estrategias destacadas, como el desarrollo de una marca sólida y distintiva, la creación de alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas clave, y la implementación de campañas promocionales y estrategias de publicidad efectivas. También se enfatizó en la importancia de comprender y adaptarse a las preferencias y necesidades del consumidor, así como de aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales como canales de comercialización y promoción.

En el estudio llevado a cabo por Wang et al. (2020) los autores identificaron varias estrategias clave, como la diferenciación de productos, destacando la calidad y los beneficios para la salud de los arándanos frescos, y la adaptación a las preferencias y demandas específicas del consumidor chino. Además, se resaltó la importancia de establecer relaciones sólidas con los distribuidores y minoristas locales, y de aprovechar las plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio. El estudio destacó la importancia de implementar estrategias de marketing adecuadas y adaptadas al mercado chino para promover los arándanos frescos, lo que puede contribuir a aumentar la demanda y la rentabilidad en este mercado en crecimiento.

El estudio realizado por Lee et al. (2019) sobre las estrategias de marketing de arándanos frescos en Estados Unidos encontró que la adopción de una estrategia de distribución amplia, que incluía la presencia en supermercados, mercados agrícolas y ventas en línea, fue fundamental para aumentar la rentabilidad. Esta estrategia permitió llegar a un mayor número de consumidores y expandir la cuota de mercado de los arándanos frescos. Además, se destacó la importancia de desarrollar una marca sólida y establecer relaciones

de confianza con los clientes a través de estrategias de marketing que resaltarán la calidad y frescura de los arándanos, comunicando los beneficios nutricionales y promoviendo la experiencia de consumo satisfactoria.

En el estudio realizado por Hernández et al. (2019) se identificaron estrategias efectivas para incrementar la rentabilidad de las empresas productoras de arándanos frescos en el mercado panameño. Estas incluyen la diversificación de mercados mediante alianzas estratégicas con minoristas locales, la producción de arándanos de alta calidad y diferenciación en el mercado, la implementación de campañas de promoción y publicidad dirigidas a los consumidores panameños, y la realización de investigaciones de mercado periódicas para adaptar las estrategias de comercialización.

La justificación de este estudio se basa en la relevancia y la necesidad de abordar la problemática identificada en el mercado de arándanos frescos. Por ende, esta investigación se justifica de manera práctica, teórica, metodológica y económica:

La investigación es relevante desde una perspectiva práctica, ya que busca identificar y diseñar estrategias de comercialización específicas para Agroberries en el mercado panameño de arándanos frescos. Estas estrategias tienen como objetivo potenciar la rentabilidad de la empresa. Al conocer las mejores prácticas y enfoques efectivos en la comercialización de este producto, Agroberries podrá tomar decisiones informadas y aplicar estrategias que generen resultados positivos en términos de participación de mercado, ventas y rentabilidad.

La investigación aporta al conocimiento teórico sobre estrategias de comercialización en el sector de los arándanos frescos. Al analizar el mercado panameño y evaluar las estrategias implementadas por Agroberries, se generará información valiosa sobre las variables y factores que influyen en la rentabilidad de la empresa. Esta información puede ser útil para futuras investigaciones académicas y para ampliar la comprensión del campo de estudio relacionado con la comercialización de productos agrícolas.

La investigación contribuye metodológicamente al utilizar herramientas y técnicas de investigación para evaluar las estrategias de comercialización. La implementación de una encuesta dirigida a socios comerciales clave permitirá recopilar datos que ayudarán a evaluar la efectividad de las estrategias implementadas por Agroberries. Además, se realizarán análisis de mercado y evaluaciones de la cadena de suministro para proporcionar una visión integral de la situación actual y facilitar la toma de decisiones informadas.

La investigación tiene implicaciones económicas significativas, ya que se centra en la rentabilidad de la empresa Agroberries. Al identificar y diseñar estrategias de comercialización efectivas, se espera aumentar la participación de mercado y las ventas de arándanos frescos. Esto a su vez puede llevar a un incremento en los ingresos y utilidades de la empresa. Asimismo, al optimizar la cadena de suministro y reducir los costos de producción, se busca mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad económica de Agroberries.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuáles son las estrategias de comercialización más efectivas que Agroberries debe implementar en el mercado panameño de arándanos frescos en el año 2023 para potenciar su rentabilidad?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Cuáles son los canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos con los cuales Agroberries debería establecer alianzas estratégicas para incrementar su participación de mercado en un 20% para el año 2023?

¿Cuál es la estrategia de promoción y publicidad más efectiva que Agroberries debería desarrollar para resaltar la calidad y frescura de sus arándanos frescos y lograr un aumento en las ventas del 15% durante el año 2023 en el mercado panameño?

¿Cómo puede Agroberries optimizar su cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad de sus arándanos frescos, con el objetivo de reducir los costos de producción en un 10% y alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023 en el mercado panameño?

¿Cuál es la percepción de los socios comerciales clave de Agroberries respecto a la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas en el mercado panameño, y cómo se pueden mejorar dichas estrategias para potenciar la rentabilidad de la empresa en el año 2023?

### **1.3. Hipótesis de la investigación**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

La implementación de estrategias de comercialización específicas en el mercado panameño de arándanos frescos permitirá potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries en el año 2023.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

Si se establece alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos, entonces incrementará su participación de mercado de Agroberries en un 20% para el año 2023.

Si desarrolla campañas promocionales y estrategias de publicidad que resalten la calidad y frescura de sus arándanos frescos, entonces aumentará las ventas en un 15% en Agroberries durante el año 2023.

Si optimiza su cadena de suministro, mejora los estándares de calidad de sus arándanos frescos y reduce los costos de producción en un 10%, entonces logrará un índice de satisfacción del cliente del 90% de Agroberries para el año 2023.

Si se evalúa la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Agroberries en el mercado panameño a través de una encuesta dirigida a los socios

comerciales clave, entonces se obtendrán datos que permitirán identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias existentes para potenciar la rentabilidad de la empresa en el año 2023.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries, 2023.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos para incrementar la participación de mercado de Agroberries en un 20% para el año 2023.

Desarrollar campañas promocionales y estrategias de publicidad enfocadas en resaltar la calidad y frescura de los arándanos frescos de Agroberries, con el objetivo de aumentar las ventas en un 15% durante el año 2023.

Optimizar la cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad de los arándanos frescos de Agroberries, reduciendo los costos de producción en un 10% y logrando un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023.

Evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Agroberries en el mercado panameño, a través de una encuesta dirigida a los socios comerciales claves.

## **1.5. Teorías relacionadas al tema**

### **1.5.1. Estrategia de comercialización**

La estrategia de comercialización es un conjunto de decisiones y acciones que una empresa implementa para promover y vender sus productos o servicios en el mercado. En el contexto de la empresa Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad mediante la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño, es importante considerar varios aspectos clave. Estos incluyen la distribución y los canales de venta, las estrategias

promocionales y de publicidad, la calidad del producto y el servicio al cliente, y la rentabilidad financiera. Analizar y abordar adecuadamente estos aspectos permitirá a Agroberries maximizar su participación en el mercado, generar demanda y aumentar su rentabilidad (Calle Onofre, 2023)

El enfoque de la estrategia de comercialización de Agroberries se centrará en identificar y seleccionar los canales de distribución más eficientes y efectivos para llegar al mercado panameño. Se analizarán las características del consumidor objetivo, sus preferencias y comportamientos de compra, así como las ventajas competitivas de Agroberries en términos de calidad, frescura y sabor de sus arándanos frescos. Además, se desarrollarán estrategias promocionales y de publicidad personalizadas que resalten los atributos únicos de los arándanos de Agroberries y generen una mayor demanda. Asimismo, se pondrá énfasis en brindar un excelente servicio al cliente, asegurando una experiencia positiva en cada punto de contacto. Finalmente, se realizará un análisis exhaustivo de los ingresos, costos y gastos asociados para evaluar la rentabilidad financiera de la empresa y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

Una teoría fundamental relacionada con la estrategia de comercialización es la teoría del marketing mix o las "4P" del marketing. Según Castañeda (2019) esta teoría sostiene que la estrategia de comercialización se compone de cuatro elementos clave: producto, precio, distribución (place) y promoción. En el caso de Agroberries, esta teoría se aplicará al diseñar la estrategia de comercialización de los arándanos frescos. La empresa definirá la oferta del producto, considerando aspectos como la calidad, la variedad y la presentación de los arándanos. Luego, se establecerá un precio competitivo y rentable que refleje el valor percibido por los consumidores. En cuanto a la distribución, se seleccionarán los canales adecuados para llegar a los consumidores objetivo de manera efectiva. Por último, se implementarán estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los arándanos frescos de Agroberries y persuadir a los consumidores a elegirlos. La aplicación de la teoría

del marketing mix permitirá a Agroberries desarrollar una estrategia de comercialización integral y efectiva para potenciar la rentabilidad de su negocio en el mercado panameño.

### **1.5.2. Distribución y canales de venta**

La distribución y los canales de venta desempeñan un papel crucial en la estrategia de comercialización de una empresa. En el caso de Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño, es fundamental comprender las teorías y conceptos relacionados con la distribución y los canales de venta. Esto implica analizar los diferentes canales de distribución disponibles, como supermercados, tiendas especializadas, mercados mayoristas y venta directa al consumidor, y evaluar su eficacia y adecuación para llegar al mercado objetivo. Además, se deben considerar aspectos como la logística, la gestión de inventario, los costos de distribución y los tiempos de entrega para asegurar una distribución eficiente y oportuna de los arándanos frescos (Pérez et al, 2022).

El enfoque de Agroberries en la estrategia de distribución y canales de venta se centrará en identificar los canales más efectivos y eficientes para llegar al mercado panameño y maximizar la presencia de los arándanos frescos en los puntos de venta relevantes. Se realizará un análisis exhaustivo del mercado y del comportamiento de compra de los consumidores panameños, teniendo en cuenta aspectos como preferencias, ubicación geográfica, disponibilidad y competencia. Se establecerán alianzas estratégicas con supermercados, tiendas especializadas y otros canales de distribución clave para asegurar una cobertura óptima. Además, se implementarán estrategias de gestión de inventario y logística eficientes para garantizar la frescura y disponibilidad constante de los arándanos frescos en los puntos de venta seleccionados.

Una teoría fundamental relacionada con la distribución y los canales de venta es la teoría de la cadena de suministro. Según (Carreño, 2018) esta teoría se enfoca en la gestión coordinada de actividades y flujos de información, productos y dinero a lo largo de la cadena de valor, desde los proveedores hasta los consumidores. En el caso de Agroberries, la teoría

de la cadena de suministro será fundamental para optimizar la distribución y los canales de venta de los arándanos frescos. Se buscará establecer relaciones sólidas con proveedores confiables de insumos agrícolas, garantizando la calidad y disponibilidad de los arándanos frescos desde el inicio de la cadena. Además, se implementarán sistemas de seguimiento y control de inventario para minimizar el riesgo de pérdidas o desperdicios. Asimismo, se buscará mejorar la comunicación y la colaboración con los socios de distribución, compartiendo información relevante y coordinando actividades para optimizar la entrega de los productos a los consumidores. La aplicación de la teoría de la cadena de suministro permitirá a Agroberries gestionar de manera eficiente la distribución y los canales de venta, asegurando una oferta constante y de calidad de los arándanos frescos en el mercado panameño.

### **1.5.3. Estrategias promocionales y de publicidad**

Las estrategias promocionales y de publicidad desempeñan un papel fundamental en la estrategia de comercialización de una empresa. En el caso de Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño, es esencial comprender las teorías y conceptos relacionados con la promoción y la publicidad. La promoción se refiere a las actividades destinadas a comunicar, persuadir y recordar a los consumidores los beneficios y características de los arándanos frescos de Agroberries. La publicidad, por otro lado, es una forma específica de promoción que utiliza medios pagados para transmitir mensajes a una audiencia más amplia. Estas estrategias pueden incluir descuentos, promociones especiales, muestras gratuitas, publicidad en medios tradicionales (como televisión, radio y periódicos) y en medios digitales (como redes sociales y anuncios en línea) (Romera Arroyo, 2022)

El enfoque de Agroberries en las estrategias promocionales y de publicidad se centrará en crear conciencia de marca, generar demanda y diferenciar los arándanos frescos de la competencia en el mercado panameño. Se realizará una investigación exhaustiva del mercado objetivo, identificando las características demográficas, preferencias y



comportamientos de compra de los consumidores panameños. Con esta información, se diseñarán y ejecutarán estrategias promocionales personalizadas, utilizando técnicas como descuentos por tiempo limitado, promociones por volumen de compra, muestras gratuitas en eventos relevantes y colaboraciones con influencers o personalidades reconocidas en el ámbito de la alimentación saludable. Además, se desarrollará una estrategia publicitaria integral que abarque medios tradicionales y digitales para amplificar el mensaje de Agroberries y llegar a una audiencia más amplia. Se realizará un seguimiento de las métricas clave, como el alcance, la frecuencia y el impacto de las estrategias promocionales y publicitarias, para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

Una teoría fundamental relacionada con las estrategias promocionales y de publicidad es la teoría de la comunicación persuasiva. Según (Otero, 2020) esta teoría sostiene que la persuasión efectiva se logra a través de la combinación de diferentes elementos, como el mensaje, el medio, el público objetivo y el contexto. En el caso de Agroberries, la aplicación de la teoría de la comunicación persuasiva implica la creación de mensajes atractivos y convincentes que resalten los beneficios y atributos únicos de los arándanos frescos, utilizando medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva. Además, se considerará el contexto en el que se desarrollan las estrategias promocionales y de publicidad, adaptándolas a las tendencias del mercado, la competencia y los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. La aplicación de la teoría de la comunicación persuasiva permitirá a Agroberries diseñar estrategias promocionales y de publicidad efectivas que generen un impacto positivo en la percepción de la marca y estimulen la demanda de los arándanos frescos en el mercado panameño.

#### **1.5.4. Calidad del producto y servicio al cliente**

La calidad del producto y el servicio al cliente son elementos fundamentales en la estrategia de comercialización de cualquier empresa. En el caso de Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño, es crucial comprender la importancia de ofrecer un producto de alta

calidad y brindar un excelente servicio al cliente. La calidad del producto se refiere a las características y atributos que satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, como la frescura, el sabor, la apariencia y la seguridad alimentaria de los arándanos frescos. Por otro lado, el servicio al cliente se refiere a las acciones y el soporte que se brinda a los consumidores antes, durante y después de la compra, incluyendo la atención personalizada, la resolución de problemas, la rapidez en la respuesta y la satisfacción de las necesidades del cliente (Guagua et al. 2020).

El enfoque de Agroberries en la calidad del producto y el servicio al cliente se centrará en garantizar que los arándanos frescos cumplan con los más altos estándares de calidad en cada etapa del proceso, desde la producción hasta la entrega al cliente final. Se implementarán prácticas agrícolas sostenibles, técnicas de cultivo adecuadas y procesos de cosecha y postcosecha eficientes para preservar la frescura y la calidad de los arándanos. Además, se establecerán estándares de control de calidad rigurosos para asegurar que solo los productos de la más alta calidad lleguen al mercado. En cuanto al servicio al cliente, se capacitará al personal para brindar una atención amable, profesional y personalizada a los consumidores. Se establecerán canales de comunicación eficientes para atender consultas, resolver problemas y recibir retroalimentación de los clientes. Se realizarán encuestas de satisfacción y se evaluarán constantemente los procesos para mejorar la experiencia del cliente y mantener altos niveles de calidad y servicio.

Una teoría fundamental relacionada con la calidad del producto y el servicio al cliente es la teoría de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés). La TQM se centra en la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de la organización y pone énfasis en la satisfacción del cliente como objetivo principal. Esta teoría sostiene que la calidad debe ser una preocupación de todos los miembros de la organización, y que es necesario establecer sistemas de gestión de calidad efectivos y fomentar una cultura de mejora continua. Al aplicar los principios de la TQM, Agroberries podrá enfocarse en la calidad del producto y el servicio al cliente de manera sistemática, identificar y corregir problemas, y asegurarse de que los

arándanos frescos cumplan con las expectativas y necesidades de los consumidores, generando así satisfacción y fidelidad a la marca.

#### **1.5.5. Rentabilidad de la empresa**

La rentabilidad es un aspecto fundamental en la estrategia de comercialización de cualquier empresa, incluyendo Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño. El concepto de rentabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para generar ganancias y obtener un rendimiento financiero positivo. Para comprender y mejorar la rentabilidad, es necesario considerar varios aspectos, como los ingresos generados por las ventas de los arándanos frescos, los costos y gastos asociados a la producción y comercialización, el margen de beneficio, la eficiencia operativa y la gestión adecuada de los recursos financieros.

El enfoque de Agroberries en la rentabilidad se centrará en optimizar los ingresos y minimizar los costos para lograr un margen de beneficio satisfactorio. Para ello, se implementarán estrategias de precios adecuadas, basadas en el análisis de mercado y la oferta y demanda de los arándanos frescos. Se buscará establecer acuerdos comerciales favorables con los distribuidores y minoristas para maximizar los ingresos. Además, se implementarán medidas para controlar y reducir los costos de producción, almacenamiento, transporte y comercialización, sin comprometer la calidad del producto. Se realizarán análisis financieros regulares para evaluar la rentabilidad de la empresa, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos.

Una teoría fundamental relacionada con la rentabilidad de la empresa es el análisis costo-beneficio. Esta teoría se basa en la comparación de los costos y los beneficios asociados a una actividad o proyecto para determinar su viabilidad y rentabilidad. En el caso de Agroberries, el análisis costo-beneficio permitirá evaluar los costos relacionados con la producción, distribución y comercialización de los arándanos frescos, y compararlos con los beneficios generados por las ventas y el margen de beneficio. Además, esta teoría puede ayudar a identificar y evaluar inversiones adicionales que podrían generar beneficios a largo

plazo, como mejoras en la calidad del producto, implementación de tecnología avanzada o desarrollo de nuevos canales de venta. Al utilizar el análisis costo-beneficio de manera sistemática, Agroberries podrá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en la rentabilidad y maximizar el rendimiento financiero de la empresa.

#### **1.5.6. Ingresos**

Los ingresos son un componente esencial en la estrategia de comercialización de cualquier empresa, incluyendo Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño. Los ingresos se refieren a los fondos generados por las ventas de los arándanos frescos y constituyen una parte fundamental de la capacidad de la empresa para generar ganancias. Para comprender y maximizar los ingresos, es importante considerar aspectos como los precios de venta, el volumen de ventas, las estrategias de fijación de precios, la segmentación de mercado y la gestión de la demanda.

El enfoque de Agroberries en los ingresos se centrará en aumentar las ventas de los arándanos frescos y optimizar los ingresos generados. Para lograrlo, se implementarán estrategias de fijación de precios adecuadas, basadas en un análisis exhaustivo del mercado y la competencia. Se evaluará la elasticidad de la demanda para determinar los precios óptimos que maximicen los ingresos. Además, se buscarán oportunidades de expansión y diversificación de mercados para aumentar el volumen de ventas. Se desarrollarán estrategias de segmentación de mercado para adaptar la oferta de arándanos frescos a diferentes segmentos de consumidores y satisfacer sus necesidades específicas. También se implementarán estrategias de gestión de la demanda, como promociones y descuentos estratégicos, para estimular las ventas en períodos de demanda baja y maximizar los ingresos en períodos de alta demanda.

Una teoría fundamental relacionada con los ingresos es la teoría de fijación de precios y la elasticidad de la demanda. Esta teoría sostiene que los precios de los productos y servicios tienen un impacto directo en la demanda por parte de los consumidores. Según la

elasticidad de la demanda, la demanda de un producto puede ser elástica (sensible a cambios en el precio) o inelástica (menos sensible a cambios en el precio). Al comprender la elasticidad de la demanda de los arándanos frescos, Agroberries podrá establecer precios que maximicen los ingresos, considerando cómo los cambios en el precio afectarán la demanda. Esta teoría permitirá a Agroberries establecer una estrategia de fijación de precios adecuada y optimizar los ingresos, evitando precios demasiado altos que puedan reducir la demanda y precios demasiado bajos que puedan afectar negativamente la rentabilidad.

### **1.5.7. Costos y gastos**

Los costos y gastos son aspectos cruciales en la estrategia de comercialización de cualquier empresa, incluyendo Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño. Los costos se refieren a los gastos asociados directamente con la producción y comercialización de los arándanos frescos, como los costos de la materia prima, la mano de obra, el empaque y el transporte. Por otro lado, los gastos se refieren a los costos indirectos relacionados con la operación general de la empresa, como los gastos administrativos, los gastos de marketing y publicidad, y los gastos de mantenimiento. Es importante comprender y controlar tanto los costos como los gastos para asegurar la rentabilidad y eficiencia en la operación de Agroberries.

El enfoque de Agroberries en los costos y gastos se centrará en optimizarlos y controlarlos de manera efectiva para maximizar la rentabilidad. Se llevará a cabo un análisis detallado de los costos de producción y se buscarán oportunidades para reducirlos sin comprometer la calidad de los arándanos frescos. Esto puede incluir la implementación de prácticas agrícolas eficientes, la mejora en los procesos de cosecha y postcosecha, y la búsqueda de proveedores competitivos para insumos y servicios. Además, se realizará un seguimiento minucioso de los gastos operativos y se buscarán formas de reducirlos o eliminar aquellos que no agreguen valor significativo al negocio. Se establecerán sistemas de control de costos y gastos para monitorear regularmente los resultados y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

Una teoría fundamental relacionada con los costos y gastos es la teoría del costo-beneficio. Esta teoría sostiene que los costos y gastos deben evaluarse en relación con los beneficios y resultados obtenidos. En el contexto de Agroberries, la teoría del costo-beneficio permitirá analizar la relación entre los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización de los arándanos frescos y los beneficios generados, como los ingresos y la rentabilidad. Esta teoría ayudará a Agroberries a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos, identificar áreas donde se pueden reducir los costos y gastos innecesarios, y asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente para obtener los mejores resultados posibles. Al aplicar la teoría del costo-beneficio, Agroberries podrá maximizar la rentabilidad al encontrar el equilibrio óptimo entre los costos y gastos necesarios para operar y los beneficios obtenidos de la comercialización de los arándanos frescos.

#### **1.5.8. Rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera es un aspecto crítico en la estrategia de comercialización de cualquier empresa, incluyendo Agroberries y su objetivo de potenciar la rentabilidad a través de la comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño. La rentabilidad financiera se refiere a la capacidad de la empresa para generar ganancias en relación con la inversión realizada y los recursos utilizados. Para comprender y mejorar la rentabilidad financiera, es necesario considerar aspectos como los ingresos generados, los costos y gastos incurridos, los activos empleados y los indicadores financieros clave, como el retorno de la inversión (ROI), el margen de beneficio y el flujo de caja. Una rentabilidad financiera sólida es un indicador de la salud financiera de la empresa y su capacidad para generar un retorno adecuado a los accionistas y asegurar su crecimiento sostenible.

El enfoque de Agroberries en la rentabilidad financiera se centrará en maximizar el retorno de la inversión y el margen de beneficio a través de la comercialización de arándanos frescos. Se realizará un análisis detallado de los ingresos generados por las ventas y se buscarán oportunidades para aumentarlos, como la expansión a nuevos mercados, el desarrollo de relaciones sólidas con los distribuidores y minoristas, y la promoción de la marca

Agroberries. Al mismo tiempo, se controlarán y optimizarán los costos y gastos asociados a la producción y comercialización de los arándanos frescos, para asegurar que los beneficios superen los gastos y mantener un margen de beneficio saludable. Además, se prestará atención al flujo de caja, asegurando una gestión financiera adecuada para mantener la liquidez y garantizar la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras.

Una teoría fundamental relacionada con la rentabilidad financiera es el modelo de negocio Canvas. Este modelo proporciona un marco para analizar y visualizar los componentes clave de un negocio, incluyendo los recursos clave, las actividades clave, las propuestas de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes y la estructura de costos. El modelo de negocio Canvas permite a Agroberries identificar y comprender cómo sus actividades y recursos contribuyen a la rentabilidad financiera. Al mapear su modelo de negocio, Agroberries puede identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para optimizar la rentabilidad, alineando sus actividades y recursos con las necesidades y deseos de los clientes, maximizando el valor agregado y controlando los costos de manera eficiente. La aplicación del modelo de negocio Canvas ayudará a Agroberries a diseñar una estrategia de comercialización que impulse la rentabilidad financiera y asegure su éxito en el mercado panameño.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 1.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como objetivo aplicar conocimientos y técnicas existentes para resolver un problema práctico, que en este caso es potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries a través de estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño en 2023.

El enfoque de investigación propuesto es un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. El uso de métodos cualitativos permitirá obtener información detallada y perspectivas enriquecedoras a través de análisis de contenido. Por otro lado, los métodos cuantitativos se emplearán para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos, proporcionando conclusiones más precisas y generalizables. Este enfoque mixto de investigación permitirá obtener una visión integral y fundamentada sobre las estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño, así como su impacto en la rentabilidad de Agroberries.

El diseño de investigación fue no experimental, ya que se enfocó en observar, describir, analizar y evaluar diversas estrategias de comercialización para potenciar la rentabilidad de la empresa. Los objetivos no implicaron en la manipulación deliberada de variables, sino en la identificación de alianzas comerciales, el diseño de campañas promocionales, la optimización de la cadena de suministro y la evaluación de estrategias a través de una encuesta, utilizando métodos de observación y análisis sin intervención controlada.

### 1.2. Variables, Operacionalización

#### 1.2.1. *Variable independiente: estrategia de comercialización*

La estrategia de comercialización se refiere al conjunto de acciones y decisiones planificadas que una empresa lleva a cabo para promover y posicionar sus productos o



servicios en el mercado, con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales. Incluye aspectos como la segmentación del mercado, la selección de canales de distribución, la fijación de precios, las estrategias de promoción y publicidad, entre otros (Cruz, 2018).

La estrategia de comercialización se medirá mediante la identificación y descripción de las acciones y decisiones específicas tomadas por la empresa en su proceso de promoción y posicionamiento de los arándanos frescos en el mercado panameño. Se evaluarán aspectos como la segmentación del mercado objetivo, los canales de venta establecidos, las estrategias de fijación de precios utilizadas, las actividades de promoción y publicidad implementadas, así como la gestión de la imagen de marca y la relación con los consumidores.

### **1.2.2. Variable dependiente: rentabilidad de la empresa**

La rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar beneficios económicos y obtener un retorno positivo de la inversión realizada. Es una medida de la eficiencia y el rendimiento financiero de la empresa en relación con sus costos, ingresos y activos. La rentabilidad puede evaluarse a través de indicadores como el margen de beneficio, el retorno sobre la inversión (ROI), el retorno sobre los activos (ROA) o el retorno sobre el patrimonio (ROE) (Escobar et al., 2023).

La rentabilidad de una empresa se medirá mediante indicadores financieros y económicos, como el margen de beneficio neto, el rendimiento de la inversión, el retorno sobre los activos y el retorno sobre el patrimonio. Estos indicadores se calcularán utilizando los datos financieros de la empresa, incluyendo ingresos, costos, gastos, activos y patrimonio. Además, se considerarán otros factores relevantes que puedan afectar la rentabilidad, como los costos de producción, los precios de venta, los volúmenes de ventas y los márgenes de beneficio. La rentabilidad se evaluará en relación con los objetivos financieros establecidos por la empresa y en comparación con la industria y el mercado en general. Ver tabla 1.

**Tabla 1. Matriz de operacionalización**

"Estrategia de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries, 2023"									
VARIABLES	MARCO CONCEPTUAL	MARCO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
<b>Variable independiente</b>  Estrategia de comercialización	La estrategia de comercialización se refiere al conjunto de acciones y decisiones planificadas que una empresa lleva a cabo para promover y posicionar sus productos o servicios en el mercado, con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales. Incluye aspectos como la segmentación del mercado, la selección de canales de distribución, la fijación de precios, las estrategias de promoción y publicidad, entre otros.	La estrategia de comercialización se medirá mediante la identificación y descripción de las acciones y decisiones específicas tomadas por la empresa en su proceso de promoción y posicionamiento de los arándanos frescos en el mercado panameño. Se evaluarán aspectos como la segmentación del mercado objetivo, los canales de venta establecidos, las estrategias de fijación de precios utilizadas, las actividades de promoción y publicidad implementadas, así como la gestión de la imagen de marca y la relación con los consumidores.	Distribución y canales de venta	-Número de canales de venta utilizados (supermercados, mercados locales, exportación, etc.). -Cobertura geográfica de la distribución (número de regiones o ciudades donde se distribuyen los arándanos frescos). -Participación de mercado en cada canal de venta (porcentaje de arándanos frescos vendidos en cada canal en comparación con la competencia).					Ordinal/nominal
			Estrategias promocionales y de publicidad	-Inversión en campañas publicitarias y promocionales (en dólares o porcentaje del presupuesto de marketing). -Alcance de las campañas promocionales (número de personas alcanzadas a través de anuncios en medios digitales, vallas publicitarias, etc.). -Efectividad de las estrategias promocionales (aumento porcentual de las ventas o reconocimiento de marca después de la implementación de las campañas).					Ordinal/nominal
			Calidad del producto y servicio al cliente	-Calidad del arándano fresco (evaluado mediante pruebas de sabor, textura, apariencia, etc.). -Cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria (certificaciones obtenidas, cumplimiento de normativas locales e internacionales). -Nivel de satisfacción del cliente (encuestas de satisfacción, reseñas positivas, repetición de compra).					Ordinal/nominal

VARIABLES	MARCO CONCEPTUAL	MARCO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
<b>Variable Dependiente</b> Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar beneficios económicos y obtener un retorno positivo de la inversión realizada. Es una medida de la eficiencia y el rendimiento financiero de la empresa en relación con sus costos, ingresos y activos. La rentabilidad puede evaluarse a través de indicadores como el margen de beneficio, el retorno sobre la inversión (ROI), el retorno sobre los activos (ROA) o el retorno sobre el patrimonio (ROE).	La rentabilidad de una empresa se medirá mediante indicadores financieros y económicos, como el margen de beneficio neto, el rendimiento de la inversión, el retorno sobre los activos y el retorno sobre el patrimonio. Estos indicadores se calcularán utilizando los datos financieros de la empresa, incluyendo ingresos, costos, gastos, activos y patrimonio. Además, se considerarán otros factores relevantes que puedan afectar la rentabilidad, como los costos de producción, los precios de venta, los volúmenes de ventas y los márgenes de beneficio. La rentabilidad se evaluará en relación con los objetivos financieros establecidos por la empresa y en comparación con la industria y el mercado en general.	Ingresos	-Ventas totales de arándanos frescos (en unidades o en valor monetario). -Precio promedio de venta por kilogramo de arándanos frescos. -Participación de mercado en el sector de arándanos frescos en Panamá.					Ordinal/nominal
			Costos y gastos	-Costo de producción por kilogramo de arándanos frescos. -Gastos de comercialización y distribución (incluyendo transporte, almacenamiento, empaquetado, etc.) como porcentaje de las ventas. -Gastos administrativos y generales (salarios, alquileres, servicios públicos, etc.) como porcentaje de los ingresos totales.					Ordinal
			Rentabilidad financiera	-Margen bruto de rentabilidad (diferencia entre los ingresos y los costos de producción, expresado como porcentaje de los ingresos). -Margen neto de rentabilidad (diferencia entre los ingresos y todos los costos y gastos, expresado como porcentaje de los ingresos). -Retorno sobre la inversión (ROI) (beneficio neto dividido por la inversión total, expresado como porcentaje).				Ordinal/nominal	

Elaboración propia

### **1.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección**

#### **1.3.1. Población de estudio**

Según (López, 2004) la población de este estudio se refiere al grupo o conjunto de individuos que cumplen con los criterios de inclusión para ser considerados en la investigación. En este caso, la población de estudio sería 20 socios de la empresa AGROBERRIES.

#### **1.3.2. Tamaño de muestra**

Según (López, 2004) el tamaño de muestra se refiere al número de participantes que se seleccionarán de la población de estudio para formar parte de la investigación. En este caso la muestra está conformada por 8 socios comerciales de la empresa AGROBERRIES.

### **1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **1.4.1. Técnica**

La encuesta se diseñará para recopilar información de manera sistemática y estandarizada de los participantes. Se utilizó para obtener datos cuantitativos sobre la percepción de socios comerciales. La encuesta puede ser distribuida a través de medios electrónicos, como correo electrónico o plataformas en línea, para alcanzar a una muestra representativa de la población objetivo.

El análisis de contenido se empleará para examinar documentos, informes y otros materiales relevantes relacionados con la industria de los arándanos frescos en el mercado panameño. Esta técnica permitirá recopilar información secundaria, identificar tendencias y patrones, y respaldar los hallazgos de la investigación.

#### **1.4.2. Instrumento**

El cuestionario estructurado se empleará como un instrumento específico dentro de la encuesta. Este cuestionario constará de 30 preguntas diseñadas de antemano, con respuestas predefinidas, y se aplicará a los participantes para obtener información detallada

sobre aspectos específicos relacionados con las estrategias de comercialización de AGROBERRIES. Para medir las respuestas de los participantes, se utilizará la escala de Likert, que permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones o enunciados específicos.

### **1.5. Procedimiento de análisis de datos**

En este estudio, se empleará el análisis estadístico utilizando herramientas como Excel y SPSS para analizar los datos recopilados. Mediante el cálculo de medidas de tendencia central, la generación de gráficos y tablas, y la aplicación de pruebas estadísticas, se obtendrá una comprensión rigurosa y precisa de los datos cuantitativos. Estas herramientas permitirán evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas, identificar diferencias significativas y obtener información detallada sobre la distribución de los datos.

### **1.6. Criterios éticos**

En este estudio centrado en estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa AGROBERRIES en 2023, se llevará a cabo una investigación aplicada con un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los objetivos específicos incluyen establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave, diseñar campañas promocionales y estrategias de publicidad, optimizar la cadena de suministro y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Para recolectar datos, se utilizarán técnicas como el análisis de contenido y la encuesta, empleando un cuestionario estructurado con una escala de Likert. La información recopilada será analizada mediante análisis estadístico utilizando herramientas como Excel y SPSS. Todos los aspectos éticos serán considerados, incluyendo el consentimiento informado, la confidencialidad, el tratamiento ético de los participantes y el cumplimiento de regulaciones y normas éticas. El objetivo es obtener resultados rigurosos y confiables que permitan identificar estrategias efectivas para mejorar la rentabilidad de AGROBERRIES en el mercado panameño de arándanos frescos en el año 2023.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 2.1. Resultados

##### Análisis descriptivo

**Tabla 2.**

*Medidas descriptivas*

	N	Media	Desv. Desviación
Estrategias de comercialización	8	2,25	1,389
Rentabilidad empresarial	8	2,13	1,246
N válido (por lista)	8		

La media para la variable "Estrategias de Comercialización" es de 2,25, lo que indica un nivel promedio de implementación de estrategias comerciales. Además, la desviación estándar de 1,389 sugiere que los valores se dispersan relativamente cerca de la media. En cuanto a la variable "Rentabilidad Empresarial", la media es de 2,13, lo que indica un nivel promedio de rentabilidad en la empresa. La desviación estándar de 1,246 indica que los valores de rentabilidad también se dispersan relativamente cerca de la media.

Estos resultados sugieren que, en general, las estrategias de comercialización se están implementando de manera consistente y que la rentabilidad empresarial está en línea con las expectativas.

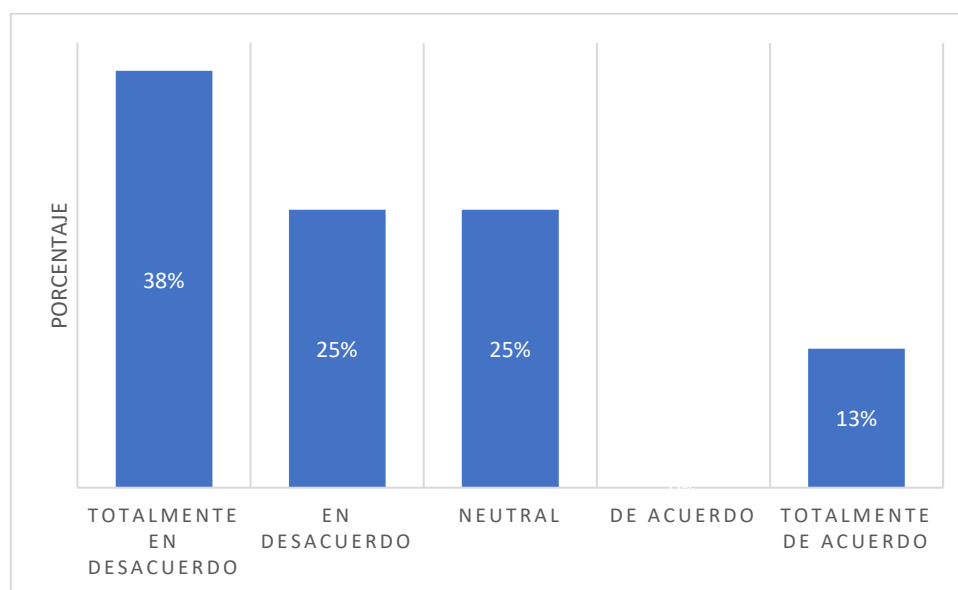
**Tabla 3.**

*Frecuencia de la variable Estrategias de comercialización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	2	25,0	25,0	63,0
	Neutral	2	25,0	25,0	88,0
	De acuerdo	0	0,0	0,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	1	13,0	13,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 1.**

*Frecuencia de la variable Estrategias de comercialización*



La tabla de frecuencias muestra la distribución de respuestas en relación a la variable "Estrategias de Comercialización". De los participantes analizados, el 38% indicó estar totalmente en desacuerdo con estas estrategias. El 25% manifestó estar en desacuerdo, mientras que otro 25% se ubicó en una posición neutral. Por otro lado, el 13% restante afirmó estar totalmente de acuerdo con dichas estrategias.

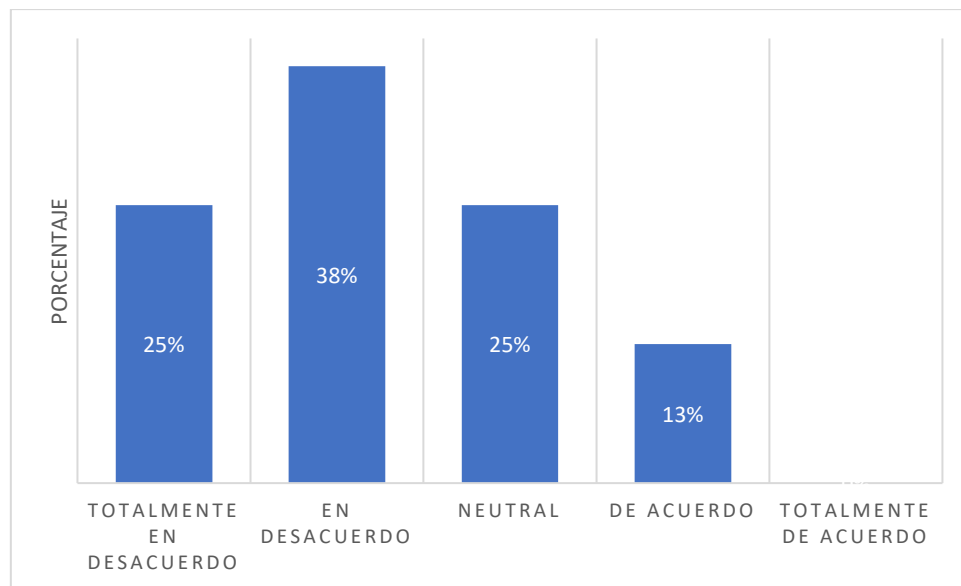
**Tabla 4.**

*Frecuencia de la dimensión Distribución y canales de venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	63,0
	Neutral	2	25,0	25,0	88,0
	De acuerdo	1	13,0	13,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 2.**

*Frecuencia de la dimensión Distribución y canales de venta*



Según los datos, el 25% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con la distribución y los canales de ventas propuestos. Además, el 38% expresó estar en desacuerdo, mientras que otro 25% se posicionó en una posición neutral. Por otro lado, un 13% de los participantes se mostró de acuerdo con la dimensión. Estos resultados revelan una variedad de opiniones en cuanto a la dimensión de distribución y canales de ventas.

Existe una proporción considerable de participantes que no están satisfechos con las estrategias de distribución y canales de ventas propuestos. Esto sugiere la necesidad de



revisar y mejorar estas estrategias para satisfacer las expectativas y necesidades del mercado.

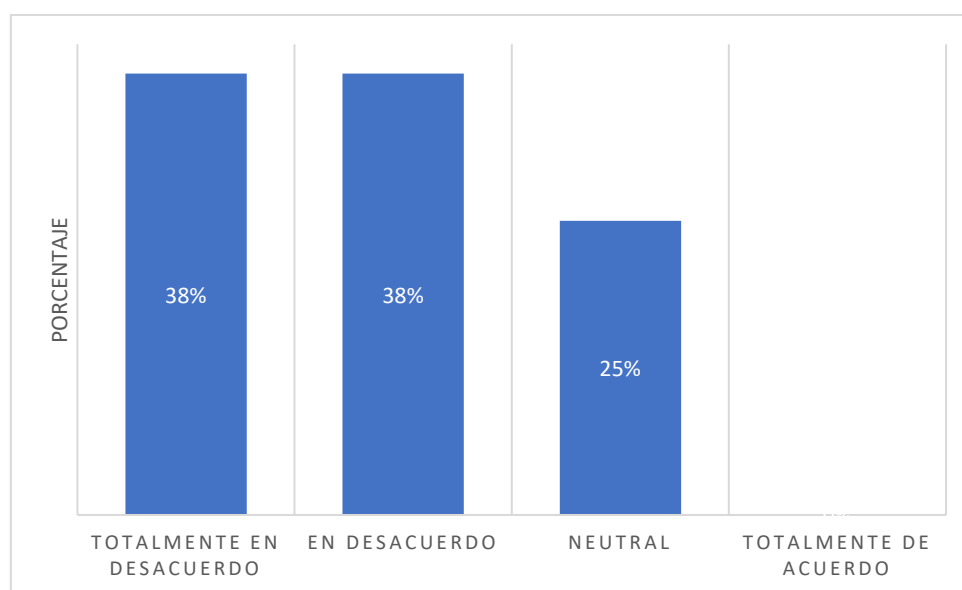
**Tabla 5.**

*Frecuencia de la dimensión Estrategias promocionales y de publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	75,0
	Neutral	2	25,0	25,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 3.**

*Frecuencia de la dimensión Estrategias promocionales y de publicidad*



Según los datos, el 38% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con las estrategias promocionales y de publicidad propuestas. Además, otro 38% manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 25% se ubicó en una posición neutral.

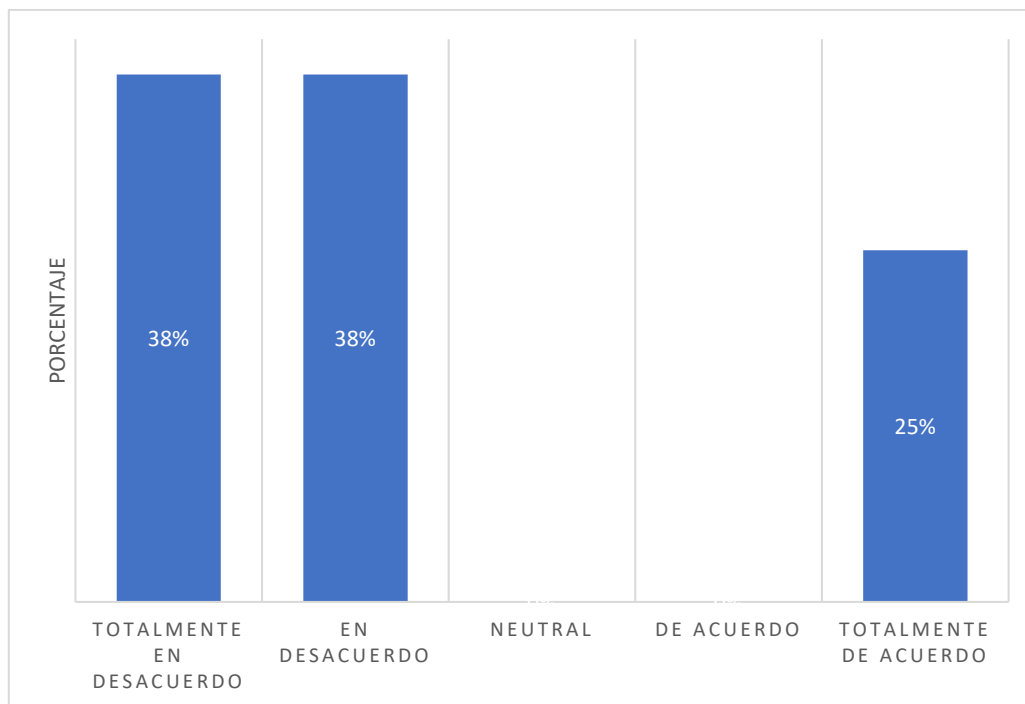
**Tabla 6.**

*Frecuencia de la dimensión Calidad del producto y servicio al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	75,0
	Neutral	0	0,0	0,0	75,0
	De acuerdo	0	0,0	0,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 4.**

*Frecuencia de la dimensión Calidad del producto y servicio al cliente*



Según los datos, el 38% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con la calidad del producto y el servicio al cliente. Además, otro 38% manifestó estar en desacuerdo con esta dimensión. Por otro lado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo con la calidad del producto y el servicio al cliente.

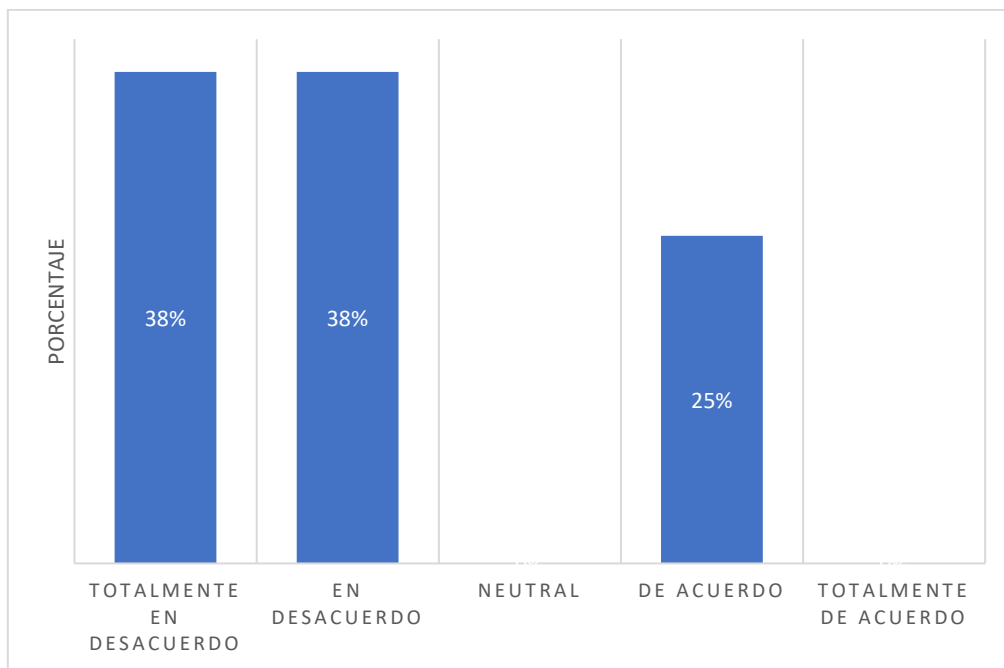
**Tabla 7.**

*Frecuencia de la variable Rentabilidad de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	75,0
	Neutral	0	0,0	0,0	75,0
	De acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 5.**

*Frecuencia de la variable Rentabilidad de la empresa*



Según los datos, el 38% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con la rentabilidad de la empresa. Además, otro 38% manifestó estar en desacuerdo. Por otro lado, el 25% estuvo de acuerdo. Es importante destacar que un 25% de los participantes estuvo de acuerdo con la rentabilidad de la empresa. Esto indica que hay una parte de los participantes que perciben la rentabilidad de la empresa de manera positiva.

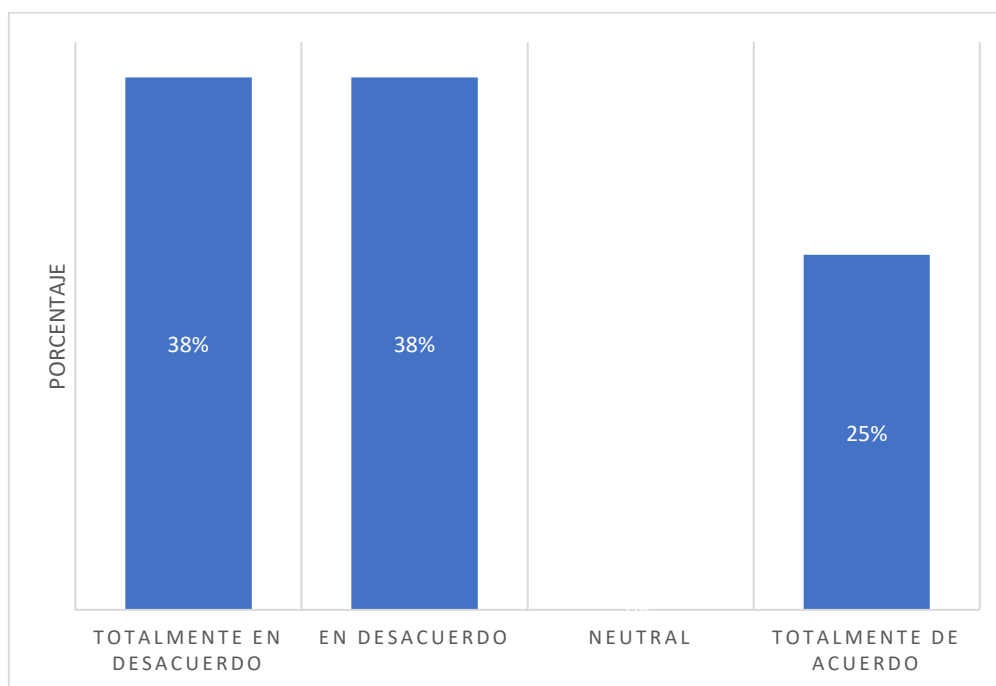
**Tabla 8.**

*Frecuencia de la dimensión Ingresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	75,0
	Neutral	0	0,0	0,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Tabla 6.**

*Frecuencia de la dimensión Ingresos*



Según los datos, el 38% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con los ingresos generados. Además, otro 38% manifestó estar en desacuerdo con esta dimensión. Por otro lado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo con los ingresos generados.

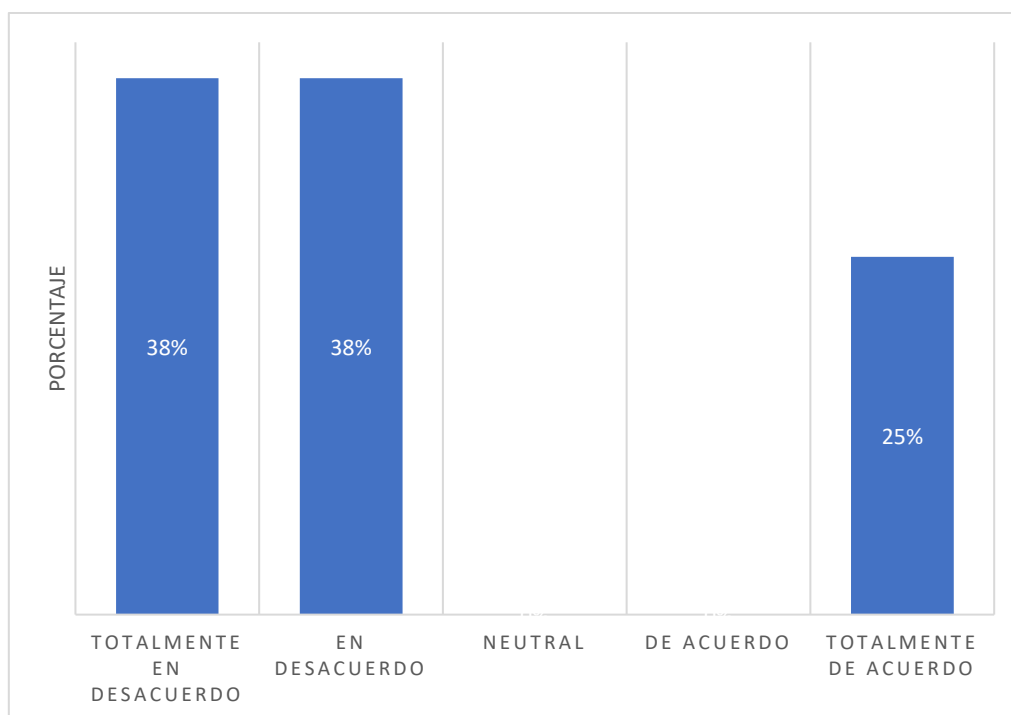
**Tabla 9.**

*Frecuencia de la dimensión Costos y gastos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	3	38,0	38,0	75,0
	Neutral	0	0,0	0,0	75,0
	De acuerdo	0	0,0	0,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 7.**

*Frecuencia de la dimensión Costos y gastos*



Según los datos, el 38% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con los costos y gastos de la empresa. Además, otro 38% manifestó estar en desacuerdo con esta dimensión. Por otro lado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo con los costos y gastos.

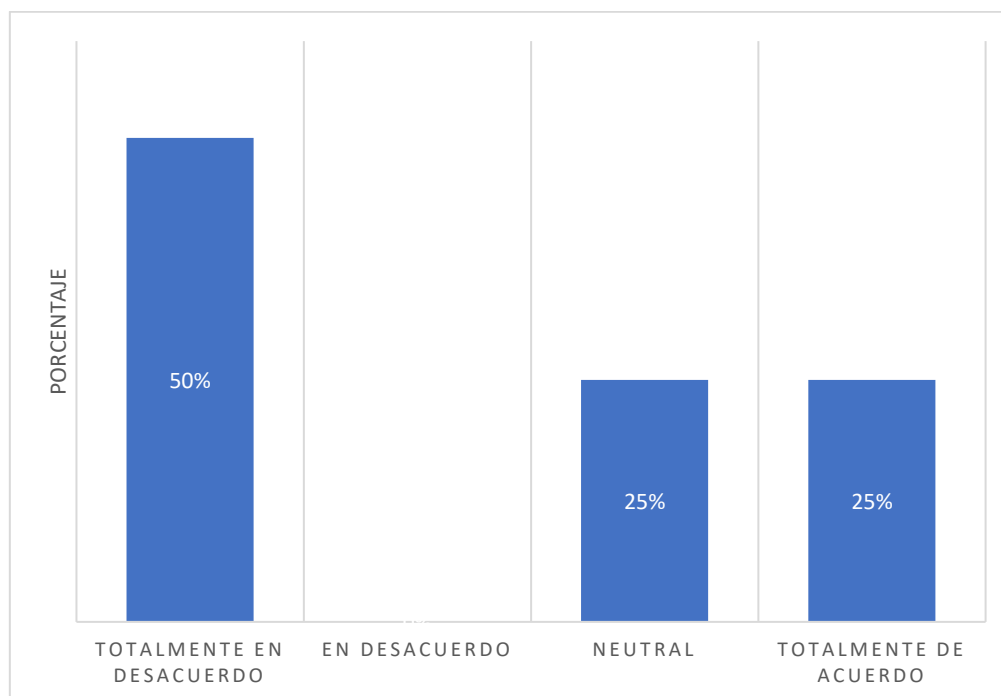
**Tabla 10.**

*Frecuencia de la dimensión Rentabilidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	50,0	50,0	50,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	50,0
	Neutral	2	25,0	25,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Figura 8.**

*Frecuencia de la dimensión Rentabilidad financiera*



Según los datos, el 50% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con la rentabilidad financiera. Además, el 25% se ubicó en una posición neutral. Por otro lado, el 25% estuvo totalmente de acuerdo con la rentabilidad financiera.

## Análisis inferencial

**Tabla 11.**

*Alfa de cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	30

Según la tabla que muestra el valor obtenido por el estadístico alfa de cronbach se tiene que para el instrumento de 30 ítems hay un valor de 0,987, catalogado como "Excelente".

**Tabla 12.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de comercialización	,196	8	,200	,858	8	,114
Rentabilidad empresarial	,290	8	,046	,962	8	,025

Para la variable "Estrategia de comercialización", se obtuvo un valor de 0,858 y un p-valor de 0,114. Mientras que para la variable "Rentabilidad empresarial", se obtuvo un valor de 0,794 y un p-valor de 0,025. El valor obtenido en la prueba de normalidad, conocida como prueba de Kolmogorov-Smirnov o prueba de Shapiro-Wilk, se utiliza para evaluar si los datos siguen una distribución normal. Idealmente, se busca un valor cercano a 1 para indicar una distribución normal. Por ello, se plantea que los datos siguen una distribución normal o son datos paramétricos, por lo cual, se utilizarán estadísticos correspondientes para esa distribución.

**Tabla 13.***Correlación entre las variables*

		Estrategia de comercialización	Rentabilidad empresarial
Estrategia de comercialización	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Rentabilidad empresarial	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

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

Se encontró un coeficiente de correlación de 0,887, con un p-valor de 0,000. Por ello, se indica una correlación positiva muy fuerte y cercana a la perfecta entre la estrategia de comercialización y la rentabilidad empresarial. Además, el p-valor de 0,000 indica que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte y positiva por casualidad es baja. Esto implica que a medida que mejora o se implementan estrategias de comercialización más efectivas, es probable que se experimente un incremento en la rentabilidad de la empresa.



**Tabla 14.***Correlación entre la distribución y canales de venta con la rentabilidad de la empresa*

		Rentabilidad empresarial	Distribución y canales de venta
Rentabilidad empresarial	Correlación de Pearson	1	,944**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Distribución y canales de venta	Correlación de Pearson	,944**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

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

Se encontró un coeficiente de correlación de 0,944, con un p-valor de 0,000. El valor obtenido de 0,944 indica una correlación positiva muy fuerte y cercana a la perfecta entre la rentabilidad empresarial y la distribución y canales de venta. Además, el p-valor de 0,000 indica que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte y positiva por casualidad es extremadamente baja. En otras palabras, a medida que los canales de distribución se gestionan y optimizan de manera efectiva, es probable que la rentabilidad de la empresa aumente.

**Tabla 15.**

*Correlación entre las estrategias promocionales y de publicidad con la rentabilidad de la empresa*

		Rentabilidad empresarial	Estrategias promocionales y de publicidad
Rentabilidad empresarial	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Estrategias promocionales y de publicidad	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

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

Se encontró un coeficiente de correlación de 0,894, con un p-valor de 0,000. En este caso, el valor obtenido de 0,894 indica una correlación positiva fuerte entre la rentabilidad empresarial y las estrategias promocionales y de publicidad. Además, el p-valor de 0,000 indica que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte y positiva por casualidad es baja.

Estos resultados sugieren que existe una relación positiva entre la rentabilidad empresarial y la implementación efectiva de las estrategias promocionales y de publicidad. Esto implica que a medida que las estrategias promocionales y de publicidad se ejecutan de manera adecuada, es probable que la rentabilidad de la empresa aumente.

**Tabla 16.**

*Correlación entre la calidad del producto y servicio al cliente con la rentabilidad de la empresa*

		Rentabilidad empresarial	Calidad del producto y servicio al cliente
Rentabilidad empresarial	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Calidad del producto y servicio al cliente	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

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

Se encontró un coeficiente de correlación de 0,870, con un p-valor de 0,000. En este caso, el valor obtenido de 0,870 indica una correlación positiva muy fuerte y cercana a la perfecta entre la rentabilidad empresarial y la calidad del producto y servicio al cliente. Además, el p-valor de 0,000 indica que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte y positiva por casualidad es baja. Estos resultados indican que existe una asociación sólida entre la rentabilidad empresarial y la calidad del producto y servicio al cliente. En otras palabras, a medida que se mejora y se presta un servicio al cliente de alta calidad y se ofrece un producto de calidad, es probable que la rentabilidad de la empresa aumente.

## 2.2. Discusión

En cuanto al objetivo general que plantea determinar estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries, se encontró una fuerte correlación positiva entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad empresarial ( $r = 0,887$ ,  $p < 0,001$ ). Este resultado coincide con el estudio de Santana (2021), quien propuso estrategias para mejorar la exportación de arándanos frescos a Estados Unidos, destacando la importancia de desarrollar un plan logístico y de exportación. Además, los resultados respaldan la investigación de García (2022), quien señala que la implementación de estrategias de promoción y marketing, como la diferenciación del producto y la participación en eventos internacionales, contribuyen a mejorar la visibilidad y la demanda de los arándanos frescos. En conclusión, los hallazgos sugieren que la implementación de estrategias de comercialización específicas en el mercado panameño puede potenciar la rentabilidad de Agroberries, respaldando las investigaciones previas y proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en el mercado objetivo.

En relación al objetivo específico de identificar y establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos, con el propósito de incrementar la participación de mercado de Agroberries en un 20% para el año 2023, se encontró una correlación positiva y significativa entre la rentabilidad empresarial y la distribución y canales de venta ( $r = 0,944$ ,  $p < 0,001$ ). Este resultado concuerda con el estudio de (Torres, 2022), quien analizó las estrategias de internacionalización de los arándanos peruanos en el mercado estadounidense, destacando la importancia de establecer relaciones sólidas con distribuidores locales. Estos hallazgos respaldan la necesidad de identificar y establecer alianzas estratégicas en el mercado panameño para mejorar la participación de mercado de Agroberries y alcanzar los objetivos planteados.

En cuanto al objetivo específico de diseñar e implementar campañas promocionales y estrategias de publicidad para resaltar la calidad y frescura de los arándanos frescos de

Agroberries, con el fin de aumentar las ventas en un 15% durante el año 2023, se encontró una correlación positiva y significativa entre la rentabilidad empresarial y las estrategias promocionales y de publicidad ( $r = 0,894$ ,  $p < 0,001$ ). Este resultado coincide con la investigación de (Rodríguez, 2022), quien examinó las estrategias de promoción y marketing utilizadas para los arándanos peruanos en el mercado internacional, destacando la importancia de acciones efectivas como la diferenciación del producto y la participación en eventos internacionales. Estos hallazgos respaldan la necesidad de diseñar e implementar campañas promocionales y estrategias de publicidad centradas en la calidad y frescura de los arándanos frescos de Agroberries, para aumentar las ventas y alcanzar los objetivos establecidos.

En relación al objetivo específico de optimizar la cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad de los arándanos frescos de Agroberries, con el propósito de reducir los costos de producción en un 10% y lograr un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023, se encontró una correlación positiva y significativa entre la rentabilidad empresarial y la calidad del producto y servicio al cliente ( $r = 0,870$ ,  $p < 0,001$ ). Este resultado coincide con el estudio de (Hernández, López, & Rodríguez, 2019), quienes realizaron un análisis exhaustivo de la cadena de valor de los arándanos peruanos, destacando la importancia de mejorar la eficiencia en los procesos de producción y distribución, así como la necesidad de fortalecer las relaciones comerciales y alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente. Estos hallazgos respaldan la necesidad de optimizar la cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad para reducir los costos de producción y lograr la satisfacción del cliente en los arándanos frescos de Agroberries.

En relación al objetivo específico de evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Agroberries en el mercado panameño, a través de una encuesta dirigida a los socios comerciales clave, los resultados de la encuesta proporcionaron información valiosa sobre la correlación entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad empresarial.

En conclusión, los resultados obtenidos en este estudio respaldan la importancia de implementar estrategias de comercialización específicas para potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries en el mercado panameño de arándanos frescos. Se encontró una fuerte correlación positiva entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad empresarial, así como correlaciones significativas entre la rentabilidad y variables clave como la distribución y canales de venta, las estrategias promocionales y de publicidad, y la calidad del producto y servicio al cliente. Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores y proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en el mercado objetivo. La implementación de alianzas estratégicas, campañas promocionales destacando la calidad y frescura, la optimización de la cadena de suministro y la mejora de los estándares de calidad son acciones fundamentales para incrementar la rentabilidad de Agroberries y lograr una posición competitiva en el mercado panameño de arándanos frescos.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.1. Conclusiones

En conclusión, el objetivo general de determinar estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa AGROBERRIES fue alcanzado. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa de 0,877 entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad empresarial, respaldando la importancia de implementar acciones efectivas en este ámbito.

En cuanto a los objetivos específicos, se logró establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave, lo que permitirá incrementar la participación de mercado de AGROBERRIES en un 20% para el año 2023.

Se concluye que el diseñar de campañas promocionales y estrategias de publicidad enfocadas en resaltar la calidad y frescura de los arándanos frescos contribuirán a aumentar las ventas en un 15% durante el año 2023.

La optimización de la cadena de suministro y la mejora de los estándares de calidad se relacionan con la rentabilidad de la empresa, por lo que llevarán a la reducción de los costos de producción en un 10% y al logro de un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023.

La evaluación de la efectividad de las estrategias de comercialización a través de una encuesta dirigida a los socios comerciales claves proporcionará información valiosa para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias existentes.

### **3.2. Recomendaciones**

Para incrementar la participación de mercado de AGROBERRIES en un 20% para el año 2023, se recomienda identificar y establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos. Estas alianzas permitirán ampliar la presencia de la empresa y llegar a nuevos clientes potenciales.

Con el objetivo de aumentar las ventas en un 15% durante el año 2023, se sugiere diseñar e implementar campañas promocionales y estrategias de publicidad que resalten la calidad y frescura de los arándanos frescos de AGROBERRIES. Esto ayudará a generar mayor interés y demanda entre los consumidores, incentivando las compras y aumentando la visibilidad de la marca.

Para optimizar la cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad de los arándanos frescos de AGROBERRIES, se recomienda implementar medidas que reduzcan los costos de producción en un 10%. Esto puede incluir la adopción de tecnologías eficientes, la mejora de los procesos logísticos y la capacitación del personal para garantizar una producción eficaz y rentable.

Con el fin de lograr un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023, se sugiere enfocarse en la mejora continua de la calidad del producto y del servicio al cliente. Esto implica establecer altos estándares de calidad, capacitar al personal en atención al cliente y mantener una comunicación fluida y receptiva con los consumidores para atender sus necesidades y garantizar su satisfacción.

Para evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por AGROBERRIES en el mercado panameño, se recomienda realizar encuestas dirigidas a los socios comerciales claves. Estas encuestas proporcionarán retroalimentación valiosa sobre la percepción de los socios comerciales, permitiendo identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias existentes para maximizar los resultados y potenciar la rentabilidad de la empresa.



## REFERENCIAS

- Alarcon, D., & Quispe, O. B. (2022). Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2751/TL-Alarcon%20D-Quispe%20O-Ext.pdf?sequence=1>
- Ale Cruz, E. L. (2018). Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14235>
- Antaurco Chavez, F. A. (2022). Canal de distribución y comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022. .
- Arroyo, R. (2022). La comunicación promocional en las empresas: de la publicidad a los influencers. Análisis de los efectos en el comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54013>
- Banco Mundial. (2020). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) - Peru. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=PE>
- Calle Onofre, J. J. (2023). Estrategias de comercialización de la empresa Grupo Ronquillo Sandoya de la ciudad de Babahoyo periodo 2022. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13693>
- Cano Ayestas, E. P., Contreras Tacilla, V. A., Rodriguez Leau, G. R., & Rodriguez Rojas, F. L. (2023). Plan de negocio para la exportación de arándano orgánico en la empresa Agropomalca dirigido al mercado americano (EEUU). Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3626/2023\\_MATP-TRU\\_20-1\\_03\\_Tl.pdf?sequence=12](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3626/2023_MATP-TRU_20-1_03_Tl.pdf?sequence=12)
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Castañeda Paucar, J. J. (2018). Evolución de las 4P o marketing Mix. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Crisólogo Salazar, V. D., Augusto Efraín, L. G., & Denis Jhoel, T. P. (2021). Plan de negocio para la producción y exportación de arándano cultivado en el distrito de Cascas, La Libertad, hacia la Unión Europea. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2620/2021\\_MATP-TRU\\_18-1\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2620/2021_MATP-TRU_18-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Durán, M. G., & Sánchez, M. L. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 28-28. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/272>

Escobar Zurita, H. W., Surichaqui Carhuallanqui, L. M., & Calvanapón Alva, F. A. (2023). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales-Perú. *Visión de futuro*, 160-181. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082023000100160&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082023000100160&script=sci_abstract&tlng=en)

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

Gallegos, S. (2021). Fortalecimiento de la oferta exportable de arándanos frescos al mercado de los Estados Unidos, período 2022. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13053/4897>

González, García, & Rodríguez. (2021). Marketing strategies for fresh blueberries: A literature review. *Journal of Business and Economics*. *Journal of Business and Economics*, 12(2), 86-104.

- Hernández, López, & Rodríguez. (2019). Estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para aumentar la rentabilidad de las empresas productoras. *Revista de Investigación Agrícola*, 25(2), 65-78.
- Herrera, S. C., & Rosenberg, A. (2022). Precios psicológicos. análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, 7(13), 83-92. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774>
- International Blueberry Organization. (2023). EE.UU.: estadísticas del USDA muestran que el principal producto fresco de importación orgánica es el arándano. Obtenido de <https://www.internationalblueberry.org/2023/10/31/eeuu-estadisticas-del-usda-muestran-que-el-principal-producto-fresco-de-importacion-organica-es-el-arandano/>
- Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Lee, Park, & Kim. (2019). Marketing strategies of fresh blueberries in the United States. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 31(2), 170-184.
- López. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI). (2020). Minagri promueve consumo de arándanos. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/76607-minagri-promueve-consumo-de-arandanos>
- Muñoz, E. M., Licona Olmos, J., & Rivera Gómez, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 1-17. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2021). Estadísticas. Obtenido de <https://www.fao.org/statistics/es/>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación (Vol. 2)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Palacios, C. M., & Botey Fullat, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *International Technology, Science and Society Review*, 12(1), 1-11. Obtenido de <https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4393>
- Pérez. (2021). Análisis de los canales de distribución y logística en la exportación de arándanos peruanos a mercados internacionales. *Journal of Global Logistics and Supply Chain Management*, 16(2).
- Pérez Alvarez, G. F., Alvarado Borrego, A., Salcido Vega, F. G., & Pérez Barraza, M. A. (2022). El Efecto De Las Estrategias Push O De" Empuje" En La Distribución Comercial De Las Tiendas De Conveniencia En La Ciudad De Los Mochis. *Ra Ximhai*, 18(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8529202>
- PROEXPORT. (2023). Murcia se consolida como tercera potencia nacional en exportación hortofrutícola. Obtenido de [https://archivo.revistaagricultura.com/exportaciones/economia/murcia-se-consolida-como-tercera-potencia-nacional-en-exportacion-hortofruticola\\_12069\\_39\\_15124\\_0\\_1\\_in.html](https://archivo.revistaagricultura.com/exportaciones/economia/murcia-se-consolida-como-tercera-potencia-nacional-en-exportacion-hortofruticola_12069_39_15124_0_1_in.html)
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

- Rodríguez. (2022). Estrategias de promoción y marketing para los arándanos peruanos en el mercado internaciona. *Revista de Marketing Internacional*, 9(2).
- Rojas, C., Irwing, A., Laco, E., Manguinuri, M., Santos, A., Farfán, P., & Romero Carazas, R. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 9(2), 32-48. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/3105](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3105)
- Romera Arroyo, H. (2022). La comunicación promocional en las empresas: de la publicidad a los influencers. Análisis de los efectos en el comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54013>
- Sánchez Suárez, Y., Pérez Castañeira, J. A., Sangroni Laguardia, N., Cruz Blanco, C., & Medina Nogueira, Y. E. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000100169&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000100169&script=sci_arttext&lng=pt)
- Smith, Johnson, & Anderson. (2018). Market analysis and distribution channels for fresh blueberries in Europe. *International Journal of Agricultural Management*, 7(3), 145-158.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*(42), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Torres. (2022). Estrategias de internacionalización de los arándanos peruanos: Caso de estudio de la entrada en el mercado estadounidense. *Revista Internacional de Negocios*, 21(3).
- Torres Gutarra, A. C., Castro Changa, A. O., Aranguren Crespo, A. L., Carrasco Hernandez, J. M., & Aliaga Chavez, V. K. (2022). Plan de exportación de arándanos frescos al

mercado de Malasia-Asia. Obtenido de  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2676>

Unión Europea. (2023). Residuos de plaguicidas en alimentos y piensos. Obtenido de  
<https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/pesticide-residues-in-food-and-animal-feed.html>

Wang, Chen, & Liu. (2020). Marketing strategies for fresh blueberries in the Chinese market.  
*Journal of Food Distribution Research*, 51(2), 82-98.

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE / DIMENSIONES
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más efectivas que Agroberries debe implementar en el mercado panameño de arándanos frescos en el año 2023 para potenciar su rentabilidad?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuáles son los canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos con los cuales Agroberries debería establecer alianzas estratégicas para incrementar su participación de mercado en un 20% para el año 2023?</p> <p>¿Cuál es la estrategia de promoción y publicidad más efectiva que Agroberries debería desarrollar para resaltar la calidad y frescura de sus arándanos frescos y lograr un aumento en las ventas del 15% durante el año 2023 en el mercado panameño?</p> <p>¿Cómo puede Agroberries optimizar su cadena de suministro y mejorar</p>	<p><b>General:</b> Determinar estrategias de comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño para potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries, 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> Establecer alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos para incrementar la participación de mercado de Agroberries en un 20% para el año 2023.</p> <p>Desarrollar campañas promocionales y estrategias de publicidad enfocadas en resaltar la calidad y frescura de los arándanos frescos de Agroberries, con el objetivo de aumentar las ventas en un 15% durante el año 2023.</p> <p>Optimizar la cadena de suministro y mejorar los estándares de calidad de los arándanos frescos de Agroberries, reduciendo los costos de producción en un 10% y</p>	<p><b>General:</b> La implementación de estrategias de comercialización específicas en el mercado panameño de arándanos frescos permitirá potenciar la rentabilidad de la empresa Agroberries en el año 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> Si se establece alianzas estratégicas con canales de venta clave en el mercado panameño de arándanos frescos, entonces incrementará su participación de mercado de Agroberries en un 20% para el año 2023.</p> <p>Si se desarrollan campañas promocionales y estrategias de publicidad que resalten la calidad y frescura de sus arándanos frescos, entonces aumentará las ventas en un 15% en Agroberries durante el año 2023.</p> <p>Si optimiza su cadena de suministro, mejora los estándares de calidad de sus arándanos frescos y reduce los costos de producción en un 10%,</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategia de comercialización</p> <p><b>Dimensiones:</b> -Distribución y canales de venta -Estrategias promocionales y de publicidad -Calidad del producto y servicio al cliente</p> <p><b>Variable 2:</b> Rentabilidad de la empresa</p> <p><b>Dimensiones:</b> -Ingresos -Costos y gastos -Rentabilidad financiera</p>

<p>los estándares de calidad de sus arándanos frescos, con el objetivo de reducir los costos de producción en un 10% y alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023 en el mercado panameño?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los socios comerciales clave de Agroberries respecto a la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas en el mercado panameño, y cómo se pueden mejorar dichas estrategias para potenciar la rentabilidad de la empresa en el año 2023?</p>	<p>logrando un índice de satisfacción del cliente del 90% para el año 2023.</p> <p>Evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Agroberries en el mercado panameño, a través de una encuesta dirigida a los socios comerciales claves.</p>	<p>entonces logrará un índice de satisfacción del cliente del 90% de Agroberries para el año 2023.</p> <p>Si se evalúa la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Agroberries en el mercado panameño a través de una encuesta dirigida a los socios comerciales clave, entonces se obtendrán datos que permitirán identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias existentes para potenciar la rentabilidad de la empresa en el año 2023.</p>	
---	---	--	--



## **Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.**

Encuestas: 1

Dirigido a los socios de la empresa Agroberries.

### **INSTRUCCIONES:**

Las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Marque con una "X" la respuesta que considere más idónea o correcta.

Por favor conteste todas las preguntas.

## CUESTIONARIO

**Cargo:**

**Finalidad:**

**Lugar:**

**Fecha:**

**Duración: 20**

	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La propuesta de distribución y canales de venta contribuye a maximizar la visibilidad y disponibilidad de nuestros arándanos frescos en el mercado.					
2	Creo que la estrategia propuesta para los canales de venta ayudará a alcanzar nuevos segmentos de clientes.					
3	La propuesta de distribución y canales de venta optimiza la eficiencia logística en la entrega de los arándanos frescos.					
4	Considero que la propuesta de distribución y canales de venta es compatible con los recursos y capacidades de nuestra empresa.					
5	La estrategia promocional propuesta genera interés y atractivo hacia nuestros arándanos frescos.					
6	Creo que la estrategia publicitaria propuesta comunicará eficazmente los beneficios de nuestros arándanos frescos.					
7	La estrategia promocional y de publicidad contribuye a diferenciar nuestros arándanos frescos de la competencia.					
8	Considero que la estrategia promocional y de publicidad es coherente con la imagen de nuestra empresa.					
9	La calidad de nuestros arándanos frescos es un factor clave para satisfacer las expectativas de los clientes.					
10	Creo que la propuesta de mejorar la calidad de nuestros arándanos frescos contribuirá a fidelizar a los clientes actuales.					
11	La calidad de nuestros arándanos frescos es superior a la de nuestros competidores.					
12	Considero que la propuesta de mejorar el servicio al cliente generará una experiencia satisfactoria.					
13	Creo que el servicio al cliente propuesto fortalecerá la relación con nuestros clientes.					
14	La propuesta de brindar un servicio al cliente personalizado se alinea con las necesidades y preferencias de nuestros clientes.					

15	La estrategia de distribución y canales de venta tiene en cuenta las demandas geográficas y estacionales del mercado.					
16	Creo que la estrategia promocional propuesta aprovechará eficazmente las plataformas digitales.					
17	La propuesta de utilizar influencers o embajadores de marca contribuirá a aumentar la visibilidad de nuestros arándanos frescos.					
18	La estrategia promocional y de publicidad tiene en cuenta las características demográficas y psicográficas de nuestro público objetivo.					
19	Considero que la mejora de la calidad del producto generará un mayor nivel de satisfacción en los clientes.					
20	La propuesta de brindar un servicio de postventa efectivo se traducirá en una mayor retención de clientes.					
21	Creo que la estrategia de distribución y canales de venta se adaptará a las tendencias actuales del mercado.					
22	La estrategia promocional propuesta se ajusta al presupuesto asignado para actividades de marketing.					
23	Considero que la mejora de la calidad del producto generará un aumento en la demanda y disposición a pagar de los clientes.					
24	La propuesta de distribución y canales de venta garantiza la frescura y calidad de nuestros arándanos frescos en cada punto de venta.					
25	Creo que la estrategia promocional propuesta generará un aumento en el conocimiento y reconocimiento de nuestra marca.					
26	La estrategia publicitaria propuesta utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a nuestro público objetivo.					
27	Considero que la propuesta de brindar un servicio al cliente proactivo y receptivo generará una mayor satisfacción.					
28	La estrategia de distribución y canales de venta considera la disponibilidad de nuestros arándanos frescos en diferentes formatos y presentaciones.					
29	Creo que la estrategia promocional propuesta aprovecha oportunidades de colaboración con otros actores relevantes en el mercado.					

30	La propuesta de distribución y canales de venta se basa en un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores.					
----	--	--	--	--	--	--

### **ANEXO 3: Ficha técnica del instrumento**

**Investigación titulada:** "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS EN EL MERCADO PANAMEÑO PARA POTENCIAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROBERRIES, 2023"

**Investigador:**

**Entidad académica:**

**Nivel académico:**

**Especialidad:**

**Margen de error considerado:** 5%

**Número de encuestados:** 8 socios

**Lugar de aplicación:** Empresa AGROBERRIES

**Temas Por Evaluar:** Estrategia de comercialización

**Tipo de preguntas:** (Escala de Likert valores 1, 2, 3, 4,5)

**Número de preguntas:** 30

**Encuestas:** 1

Dirigido a los socios de la empresa AGROBERRIES.

Anexo 4. Carta de autorización para la recolección de la información.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	<b>DE PRODUCTOS ACREDITABLES DE LAS ASIGNATURAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Versión:	00
		Hoja:	53 de 52

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN**

Lima, 11 de febrero de 2025

Quien suscribe:


Sr.

Representante Legal – Empresa ..... **Agroberries** .....

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **Estrategias de Comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño...**

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita)..... **Tigre Esqueche Rocio Del Pilar** ....., representante legal de la empresa:..... **Agroberries** ....., AUTORIZO al alumno: ..... **Ycela Haide Sánchez Cochachin** ....., identificado con DNI N°..... **10155216** ....., estudiante de la Escuela Profesional de ..... **Negocios Internacionales** ....., y autor del trabajo de investigación denominado: **Estrategias de Comercialización de arándanos frescos en el mercado panameño...** ....., al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de..... **grado** ....., enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,

  
TIGRE ESQUECHE ROCIO DEL PILAR  
DNI 09596570  
REPRESENTANTE LEGAL