



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE
ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE
S.A.C,2019-2022**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autora:

Bach. Sánchez Pérez Rosmery

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8810-0505>

Asesor Metodológico:

Mgtr. Limberg Zuñe Chero

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3888-9445>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

Aprobación de jurado

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mis padres, hermanos y a mi hijo quienes han sido y son la base fundamental para la realización de esta investigación, por su apoyo moral y económico, de igual manera son fuente de inspiración y guía para culminar mi carrera profesional y darme el impulso para el cumplimiento de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y por haberme dado la oportunidad de culminar el presente informe. Agradecer a la Escuela de Negocios Internacionales, de la Universidad Señor de Sipán, a los docentes que de una u otra manera supieron guiarme por el camino del éxito en el ámbito profesional y personal, quienes supieron guiarme de la mejor manera para el desarrollo y culminación del presente proyecto, a mis padres y hermanos por su apoyo moral y económico.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C,2019-2022

COMMERCIALIZATION STRATEGIES FOR THE EXPORT OF PALLAR TO THE SPAIN MARKET OF THE COMPANY FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022

Sánchez Pérez Rosmery¹

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de comercialización para la exportación del pallar de la empresa Food Export Norte S.A.C al mercado de España, del mismo modo se justifica pues se reconoce la situación actual de la comercialización del pallar en la empresa; este estudio es de carácter descriptiva-propositiva con un enfoque mixto cuali-cuantitativo, de diseño no experimental. En este trabajo investigativo se tomó como población a los colaboradores de la empresa y especialistas en comercio exterior; utilizando como instrumentos de información la guía de entrevista y análisis documental. Los resultados nos muestran que la comercialización del pallar de la empresa tuvo dos principales mercados: Estados Unidos y Panamá; además se determinó que el 30% de sus productos destinados para la exportación son de pallar, así mismo, los requisitos arancelarios para exportar al mercado español son: contar con una certificación de origen, cumplir con las normas alimenticias de BRC y cumplir con las medidas no arancelarias que este mercado exige.

La investigación concluye que las estrategias que más se adaptan a la empresa para ingresar al mercado español son las estrategias de marketing entre ellas las de promoción, publicidad, estrategias de producto, la participación constante en ferias nacionales e internacionales de alimentos en donde pueda exhibir sus productos y hacer conocida su marca.

Palabras clave: Estrategias de Comercialización, exportación, pallar

¹ Adscrita a la Escuela Académica profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: sperezrosmery@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8810-0505>

ABSTRACT

The main objective of the research was to propose marketing strategies for the export of the mellow Food Export Norte S.A.C to the Spanish market, in the same way because it allowed to know the current situation of the marketing of pallar in the company; this study is descriptive-propositional with a mixed qualitative approach, non-experimental design. In this research, the company's workers were taken as a population and experts in foreign trade; using the interview and documentary analysis guide as tools to collect information. The results revealed that the commercialization of the pallar of the company had two main markets: the United States and Panama; in addition, it was determined that 30% of its products intended for export are pallar, and the tariff requirements are: having a certification of origin, complying with BRC food standards and complying with the non-tariff measures that this market demands.

The research concludes that the strategies that best suit the company to enter the Spanish market are marketing strategies among them those of promotion, advertising, product strategies, constant participation in national fairs and where you can showcase your products and make your brand known.

KEY WORDS: Commercial strategies, export, lima beans

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Antecedentes de estudio:	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	22
1.3.1. Estrategias comerciales.	22
1.3.2. Exportación	25
1.4. Formulación del problema:	28
1.5. Justificación e importancia	28
1.6. Hipótesis:	29
1.7. Objetivos:	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	30
2.1.1. Tipo de Investigación.	30
2.1.2. Enfoque	30
2.1.3. Diseño de Investigación	30
2.2. Población y muestra.	31
2.3. Variables de Operacionalización.	32
2.3.1. Variables	32
2.3.2. Cuadro de Operacionalización	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
2.6. Criterios éticos.	35
III. RESULTADOS	35

3.1. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista al Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C.	36
3.2. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista a especialistas en Comercio Exterior.	39
IV. DISCUSIÓN	43
4.1. Discusión de Resultados.	43
4.2. Aporte práctico	44
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	45
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	33
Tabla 2 Entrevista a Gerente General: Food Export Norte	36
Tabla 3 Entrevista a expertos en comercio exterior	39
Tabla 4 Estrategias actuales de le empresa Food Export Norte	41
Tabla 5 Estrategias de comercialización - Entrevista especialistas.....	42
Tabla 6 Estrategias propuestas	46
Tabla 7 Ficha técnica del Pallar	47
Tabla 8 Ferias de alimentos en España	51
Tabla 9 Requisitos no arancelarios.....	55
Tabla 10 Requisitos para envase y embalaje.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la Investigación.....	31
Figura 2. Flujograma de procesos productivos	48
Figura 3. Envase del Pallar	49
Figura 4. Embalaje para el pallar	49
Figura 5. Página web: Food Export Norte	50
Figura 6. Canales de comercialización	53
Figura 7. Tipo de contenedor	54
Figura 8. Alianzas estratégicas.....	57

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La globalización y los acuerdos comerciales que han surgido en los últimos años permitieron que las empresas de diversos tamaños busquen internacionalizarse e ingresar a nuevos mercados en el exterior y se enfoquen en realizar nuevas inversiones y lograr desarrollarse a través del intercambio comercial que a su vez les permite conocer nuevas culturas y adaptarse a las tendencias del consumidor extranjero; sin embargo para algunas empresas no es fácil acceder a nuevos mercados aunque ya cuenten con un sistema de exportación, ingresar a otro mercado es un reto para ellos debido a que se enfrenta a diferentes culturas, y por lo tanto necesitan adaptarse y optar por nuevas estrategias que permitan llegar a adquirir nuevos clientes y le ayuden a lograr sus objetivos.

Las estrategias de comercialización son una herramienta de gran importancia para las empresas o compañías, porque les da un mayor enfoque y dirección para poder lograr las metas planteadas, así mismo las estrategias son como un parámetro establecido que van a servir de guía para cada empresa que quiera ingresar a nuevos mercados y adaptarse a las diferentes culturas y gustos de los clientes.

En el contexto internacional

Es importante resaltar que la exportación de legumbres juega un papel muy significativo en el comercio internacional, permitiendo que dichos productos sean comercializados en países o regiones donde no es favorable la producción de los mismos.

Según las estadísticas de Trade Map (2019), son 6 países exportadores de legumbres en Canadá con \$ 2 083 492 (miles de dólares) teniendo como participación en las exportaciones mundiales 24,1%, Australia \$ 756 20 (miles de dólares) con una participación de 8.7%, Estados Unidos con \$ 694 258 (miles de dólares) con una participación de 8%, China con \$ 253 484 contando con una participación de las exportaciones del mundo con un 6,4% , Myanmar con un valor de \$ 463 292 y una participación de 5,45 en las exportaciones y por último Argentina con un total de \$ 436 773 (miles de dólares) y una participación de 5% en las exportaciones mundiales para este producto.

En España según el investigador Rubiales (2016) en una entrevista concedida al diario Efeagro a través de la página electrónica efeagro.com, pudo afirmar que en España el 80% de las legumbres que se consumen son de importación: si bien es cierto España es un país que más legumbres produce y consume; la producción no cubre la demanda interna, por lo

tanto, existe una fuerte demanda, que las legumbres consumidas se importan de países como Canadá, Argentina, México o Turquía.

En México según el diario virtual El Economista (2019) infiere que el frejol tiene mayor producción y es comestible en todo el mundo, por lo tanto su cultivo es muy importante en la agricultura y en la dieta de diversas regiones del mundo, por su alto contenido en proteínas y vitamina B, hierro, calcio, potasio y bajo contenido en sodio; de la misma manera informa que durante el año 2017 se cultivaron en todo el mundo; 36,5 millones de hectáreas y 31.4 millones de toneladas. En cuanto a las exportaciones este diario infiere que al año se exportan alrededor de 3.7 millones de toneladas y destacando a los países de Myanmar, China, Estados Unidos, Argentina y Canadá como los principales exportadores a nivel mundial y así mismo, destaca a los países con mayor importación y producción por que realizan compras al extranjero para cubrir su demanda son: India, Brasil y Estados Unidos.

En Argentina Macera (2019) Trading Manager de Desdelsur e integrante de la Cámara de Legumbres de la República Argentina en una entrevista concedida a supercampo perfil.com menciona que la industria está incorporando legumbres en sus recetas de pastas con la finalidad de incorporar una mayor cantidad de proteínas y reducir los carbohidratos esto en mención en la tendencia de consumo saludable. Por otro lado en cuanto al comercio internacional menciona que Argentina exporta alrededor de 600 mil toneladas de legumbres siendo Brasil su principal comprador, pero también exportan a otros mercados como son los países de Pakistán, España, Italia, Turquía y Argelia.

Por otro lado, en Colombia según el Centro Internacional de Agricultura Tropical (2016) informan que el frijol es una de las leguminosas de mayor importancia en el consumo humano por su alto contenido nutricional; de la misma manera, informan que el frijol está presente en 129 países en el mundo (producción y consumo) y se estima que alrededor de 400 millones de personas lo consumen; deducen que América Latina es una de las mayores zonas de producción y consumo, además calculan que más del 45% de legumbres proviene de esta región; determinados como productos básicos de la economía agraria para estos países.

En el contexto nacional

Según la Agencia Agraria de Noticias, Agraria (2021) en su página web agraria.pe afirma que España es uno de los principales compradores para los productos agrícolas de nuestro país, convirtiendo así a Perú en uno de sus principales proveedores de alimentos, ubicándose en octavo lugar de proveedores de productos agrícolas en España; cabe resaltar que España es uno de los importadores más grandes del mundo con una participación del 2% en las importaciones globales.

De acuerdo a Agraria (2020) afirma que las exportaciones de pallar durante el periodo de enero a setiembre del año 2020, Perú exportó 5.028.776 kg. de pallar equivalente a un valor FOB de US\$ 7.707.764 teniendo un incremento respecto al año anterior durante el mismo periodo; teniendo como destino a los mercados de Estados Unidos, España, Líbano, Canadá y Turquía.

Según el diario peruano Gestión (2019) informa que Estados Unidos es uno de los principales mercados para las legumbres o menestras comúnmente conocidas en nuestro país, de la misma manera afirma que el Perú se encuentra entre los diez proveedores para este mercado debido a las tendencias de consumo en la moda de las comidas étnicas o de culturas específicas, asimismo, indica que la importación para dichos productos durante los últimos cuatro años para este mercado ha tenido un crecimiento acumulado de 24%.

Según Agraria (2019) En los primeros cuatro meses del 2019, Perú exportó 3.106.687 kilos de pallares por un valor FOB de US\$ 4.118.577. Estas cifras demuestran en el año 2018, un moderado crecimiento desde los 2.064.068 kilos exportados por un valor entonces de US\$ 3.223.436.

Por otro lado, Noticias Agropecuarias.com (2018), destaca a España como un importador neto de leguminosas, garbanzos y frejoles secos, debido a que la producción no satisface la demanda interna debido a las condiciones secas durante la temporada de crecimiento, ya que en España las legumbres se utilizan en muchos platos típicos españoles; por lo tanto, necesitan mayores importaciones para satisfacer la demanda interna lo que abrió oportunidades para las exportaciones de los Estados Unidos y la Unión Europea.

De acuerdo a esta información cabe señalar que también es una oportunidad para Perú para poder ingresar a este mercado con nuestros productos ya que son muy requeridos y a la vez existe una fuerte demanda de consumo.

Según la revista virtual Agraria.pe (2018) la exportación de menestras se mantiene a buen nivel sin embargo esto no demuestra el gran potencial que tiene nuestro país. A pesar

de que el Perú, cuente con una diversidad de menestras, además, en el 2018 se alcanza los US\$ 76.385.000 que no representan un crecimiento significativo, tampoco resalta la alta demanda de la menestra pallar, el frijol, también el garbanzo y los alimentos nutritivos. De la misma manera, se fortalece la capacidad para promover el desarrollo de este contenido nutritivo.

Según Gestión (2018), informó que, para el cierre del 2018, las exportaciones peruanas de menestras reunieron US\$ 76.385.000, representando el 1.1% del total de las agro exportaciones que sumaron a US\$ 6.647 millones; del mismo modo la arveja, frejol común, castilla, haba, canario, entre otros fueron quienes destacaron en el Sistema de Inteligencia de ADEX; aquí fueron 53 mercados quienes dirigieron menestras de Perú, Estados Unidos, lo cual creció en 2% y se concentró en 34% del todo. Además, los países que también conformaron estuvieron conformados entre Colombia, R. Dominicana, Ecuador, Japón, Estados Unidos, entre otros.

Por otro lado, Varillas (2018) ex presidente de la Asociación de Exportadores “Adex” en una entrevista concedida al diario gestión indica que Adex y Minagri iniciaron gestiones para fortalecer el desarrollo a nivel nacional de las menestras o legumbres hacia el año 2025, a través de acciones estratégicas con la finalidad de dar valor y promover su consumo en nuestro país y de la misma manera dinamice sus envíos al exterior, así mismo, afirma que este plan se incluye para aportar a la estrategias de los superalimentos o superfood promovida por Promperú, demuestran interés en la población, tanto como para productores y empresarios con el propósito de impulsar las agro exportaciones peruanas. Declaró que las menestras, sumaron envíos US\$ 72 millones de dólares en el 2017, representando un 1% de los despachos de productos agroindustriales al extranjero, sin embargo, especificó que cuentan con un gran potencial en el Perú y en el exterior. También resaltó que es esencial que la cifra optimice en los próximos años, considerando las oportunidades de comercio para este tipo de productos entre los cuales resaltó que se consideran productos con alto valor nutricional en este caso mencionó al pallar de Ica, y el tarwi, que tiene un alto nivel de proteínas.

Asimismo, para las exportaciones del pallar según Agraria.pe, (2019), el mayor destino de este producto nacional durante los cuatro primeros meses del 2019 fue Mauricio (África), donde se lograron colocaciones por US\$ 782.381; seguido de España con US\$ 658.259, Líbano con US\$ 611.257, Estados Unidos con US\$ 256.418, Canadá con US\$ 188.622,

Turquía con US\$ 123.199, Jamaica con US\$ 114.549, Japón con US\$ 112.630, Panamá con US\$ 97.164 y otros mercados con montos menores que juntos sumaron US\$ 1.174.098.

Del mismo modo el viceministro del Ministerio de Agricultura y Riego de nuestro país Arteaga (2019) a través del área de la oficina de comunicaciones de e imagen institucional del MINAGRI, resaltó el gran potencial que poseen las legumbres en las auténticas tendencias en la industria de los alimentos, debido a las propiedades de nutrición y las presentaciones de innovación para su consumo, de la misma manera señaló que si se adaptan a las exigencias del mercado se puede desenvolver como un producto innovador y de fácil consumo como un alimento y posicionarse en el mercado internacional. De la misma manera es de suma importancia resaltar que el frejol, el pallar y el tarwi son originarios de Perú contando con una vasta biodiversidad de estas especies.

En el contexto local

Según el Ministerio de Agricultura y Riego ,(2016), en un informe, publicado en la página virtual del diario gestión afirmó que en el Perú se cultivan diferentes tipos de menestras como el pallar, el frejol, el haba y la arveja, que representan y suman una superficie cosechada en forma conjunta de 211,000 hectáreas al término del año 2015;entre ellos destaca el pallar en grano seco, resaltando que la producción de este tipo de menestras creció en los últimos años con una tasa promedio al año de 4.4%, superando los 6,200 t a 11,300 t, esto se debe al alza de cosechas por área, en donde la tasa de crecimiento fue de 6.2. Así mismo destaca a Lambayeque como una de las regiones productoras más importantes más importante del país en lo que respecta al pallar en grano seco, posicionándolo en el segundo lugar después de Ica; registrando las tasas más altas de la producción (16.1%), debido principalmente al incremento gradual de áreas cosechadas (12.9%).

Por otro lado, Del Castillo (2019) a través de la revista virtual andina afirmó que Lambayeque como ciudad ocupa el séptimo lugar en exportaciones no tradicionales tales como a palta, cafés especiales, las uvas, el mango, la menestra y el maracuyá. Estas exportaciones generan una venta superior de los 500 millones de dólares por todo el año 2018, además se reconoce que el sector no tradicional ha crecido en un 86%. Se puede apreciar que las menestras son una parte importante de las exportaciones de Lambayeque haciendo que ocupe un lugar importante entre las regiones exportadoras a nivel nacional, de la misma manera generando oportunidades para las empresas lambayecanas que se dedican

a la producción y comercialización de diferentes productos y puedan enfocarse en ampliar sus mercados y así mismo aprovechar también los acuerdos comerciales.

Por otra parte, la Asociación de Exportadores ADEX (2019) en una nota de prensa a través de su página web informaron que las exportaciones de alimentos de la Región Lambayeque en el primer semestre aumentaron un 22.9% en comparación al mismo periodo del 2018, teniendo como principales mercados a los países de Estados Unidos, con una representación de 36.5%, seguido de otros países tales como: Países Bajos, España, Reino Unido, China, Canadá, Corea del Sur, Ecuador, Japón y Alemania.

La empresa Food Export Norte S.A.C; es una empresa involucrada desde hace varios años en el acopio, exportación y comercialización de menestras y otros productos; que en conjunto con el agricultor atienden la demanda nacional e internacional; los principales productos que esta empresa exporta son: el frejol de palo, castilla, zarandaja, frijol canario, , caballero, panamito , rojo, caraota y guinda y también el pallar bebé, americano e iqueño; sin embargo esta empresa durante su período de permanencia en el mercado solo exporta a Estados Unidos y Panamá sus principales mercados; viéndose en la necesidad de ampliar su cartera de clientes, cuentan con la capacidad y la producción suficiente para poder ingresar sus productos a otros mercados, en sus productos que tiene mayor participación en el mercado es el pallar, producto que la empresa exporta en mayor cantidad, sin embargo esta empresa necesita nuevas herramientas para poder ingresar a nuevos mercados en este caso España que según el estudio realizado tiene una fuerte demanda por las legumbres, para lo cual se propondrán estrategias comerciales con el fin de la empresa pueda cumplir con los requisitos y las obligaciones necesarias para poder ingresar a este mercado y así pueda cumplir sus objetivos uno de ellos ampliar su cartera de clientes.

1.2. Antecedentes de estudio:

A nivel internacional

En Ecuador según Coloma,(2015) en su tesis para obtener el grado de magister en negocios internacionales titulada; *“Ecuador: Estrategia de comercialización de Stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el periodo 2013-2014”*; cuyo objetivo general fue desarrollar las estrategias de la exportación de stevia del Ecuador al mercado de Estados Unidos; asimismo el tipo de investigación que se utilizó es la investigación descriptiva y correlacional debido a que en ella se detallan o describen los procesos de comercialización internacional de las hojas de stevia. Se utilizó un método

analítico e inductivo y se hizo uso de la observación y la técnica de la entrevista para determinar las estrategias; en donde concluyó que la estrategia de comercialización del mercado internacional debe tener un proceso, que son: la producción y la venta a gremios o empresas exportadoras con la finalidad de buscar una mayor participación por parte de los agricultores debido a que este producto tiene buena demanda en el mercado.

Por otro lado, en Ecuador Trujillo, (2016) en su tesis titulada “*Ecuador: Estrategias para la Exportación de camarón ecuatoriano al mercado chino*”, cuyo objetivo general fue diseñar estrategias con el propósito de generar incremento en las exportaciones del camarón ecuatoriano al mercado chino; la metodología propuesta es cualitativa y cuantitativa, es decir mixta, porque analiza las teorías relacionadas al comercio exterior y los resultados se pueden evaluar de manera cuantitativa; la muestra que se utilizó en esta investigación fue de 20 empresas que se dedican a la exportación de camarón en Ecuador con la finalidad de recaudar la información y desarrollar una propuesta que logre la exportación de camarón al mercado de China.

Se concluyó que las estrategias a desarrollar y que ayudaron a estimular las exportaciones de camarón hacia China; teniendo en cuenta los acuerdos preferenciales que Ecuador tiene con China y para que éste pueda ingresar a dicho mercado son: implementación de protocolos para reducir el tiempo de entrega y los costos de exportación y además promocionar el producto tanto en restaurantes como en supermercados con el fin de comparar con los otros productos similares.

En Chile, Zambrano (2014) en su tesis de grado titulado “*Propuesta de estrategia comercial para exportar miel orgánica a Alemania, cooperativa campesina asociación de apicultores de Alhué*”, se utilizó el diseño descriptivo y exploratorio, con el objetivo general el de definir una estrategia internacional para el mercado alemán, a través de la exportación de miel orgánica. Para esta investigación el autor concluyó que las estrategias ideales para ingresar al mercado de la miel y para promocionar la miel orgánica de la Cooperativa se debe desarrollar a través de eventos y ferias de alimentos que se desarrollan en Alemania; asimismo determina y recomienda que ese utilice el canal de distribución a compradores mayoristas y ellos se encargarán de distribuir la miel en el mercado meta; de la misma pide que se aplique la asociatividad o integrarse a la lista de proveedores de una empresa denominada Comparte que se dedica a la venta de productos con la certificación de comercio justo a los países de la Unión Europea.

En México, López (2014) en su tesis *“Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México”*, donde se tuvo como objetivo general fue el de formular estrategias para la comercialización de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México, donde se buscó poner en pie el producto en el mercado y así dar un beneficio a los productores, para que éstos sigan sembrando y cosechando el maíz, tengan una mayor producción y puedan ampliar su mercado; el tipo de investigación es cualitativa; ya que analiza y describe la comercialización del maíz y así mismo el diseño de investigación es no experimental-transversal esto debido a que la información será recolectada en un periodo de tiempo determinado recolectando antecedentes con la finalidad de obtener los datos correctos para poder determinar la viabilidad del este estudio. Para esta investigación se tuvo como población a 7 productores de maíz y 3 especialistas involucrados en la comercialización de maíz del antes mencionado distrito mexicano, el autor de esta investigación infiere que las estrategias para la comercialización del maíz son: de precio, de promoción, mostrar el producto, planificación de ventas, estrategias de diferenciación y canales de distribución, para comercializar el maíz de una manera más ordenada y correcta, en donde se concluye que se debe llevar a cabo toda estrategia de comercio dentro del municipio de Ayapango en México; además propone crear una sociedad mercantil con un grupo de productores de maíz para tener mayores oportunidades de negocio.

A nivel nacional

Según Ale, (2018), en su trabajo de investigación que lleva por título *“Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los Agricultores de la Región de la Libertad, 2017”*, en donde se tuvo como objetivo general determinar si las estrategias de comercialización influyen en la exportación de arándanos frescos de los agricultores y productores de la Región la Libertad; compuesta por una población compuesta por 64 agricultores de arándanos frescos de la provincia de Virú, así mismo, se utilizó un tipo de investigación no experimental y para la recolección de datos que necesarios para esta investigación se hizo uso de encuestas realizadas a los agricultores. Se concluyó que las estrategias influyen de gran manera en la exportación de arándanos frescos de la región, además los resultados indican que la estrategia adecuada para este estudio y para los productores de la Región es el marketing mix, siendo de mucha importancia los canales de distribución, el precio del producto, la plaza y la promoción para que la comercialización resulte exitosa.

Bejarano y Ventura (2017) en su tesis titulada “*Las Principales Estrategias Comerciales como Factor de Incremento en la cartera de clientes de la Empresa Gabcargo SAC en la Región Callao*”, que tuvo como objetivo principal identificar las principales estrategias comerciales para incrementar la cartera de clientes de la Empresa Gabcargo SAC, utilizando el diseño no experimental y tuvo un alcance descriptivo simple, de enfoque cualitativo y cuantitativo logrando que esta investigación sea aplicada. La población que se utilizó para recolectar la información para este estudio fueron las empresas que usan los servicios de Gabcargo SAC, los empleados y jefes de la empresa.

En donde se concluyó que al ejecutar las estrategias comerciales investigadas se contribuirá en el aumento de la cartera de clientes en la empresa antes mencionada, de la misma manera se debe establecer atención frecuente y personalizada a los clientes para mejorar la competitividad de la empresa.

Según Conza (2016), en su tesis titulada “*Estrategias de Comercialización de alcachofas de una empresa del Valle del Mantaro Junín-2016*”, del cual su objetivo general es, determinar las Estrategias de Comercialización internacional en la exportación de alcachofas en una empresa del valle del Mantaro – Junín 2016, asimismo analizar cómo la empresa ha ido aplicando las estrategias para el producto, el precio, plaza y promoción. Este estudio contó con un diseño no experimental, de nivel descriptivo con corte transversal. Se usó la técnica censal, con una población y muestra de 30 trabajadores dentro de la empresa. Para recoger la información para llevar a cabo esta investigación se tomó como herramienta de recolección de datos un cuestionario que fue validado por expertos, demostrando de esta manera su confiabilidad.

Se concluye que, las estrategias de comercialización, que se aplican en esta empresa, fueron la estrategia de promoción, de la misma manera se concluyó que la estrategia de plaza es la menos usada por la empresa en estudio; por lo que la autora recomienda se debe tener mayor énfasis y mayor reforzamiento.

Según, Díaz y Rabines (2016), en su tesis que lleva por título “ *Estrategias de internacionalización para la exportación de productos artesanales confeccionados con telares a la ciudad de Miami – Florida a través de la asociación Manos Laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope 2015*, en donde el objetivo general fue determinar las estrategias de internacionalización que permiten la exportación de productos artesanales

confeccionados con telares a la ciudad de Miami – Florida a través de la Asociación Manos Laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope. El tipo de estudio que se aplicó fue descriptivo con un diseño de investigación no experimental – transversal; la finalidad que tuvieron los autores para realizar esta investigación fue brindar conocimientos sobre el modo internacional de la Asociación Manos Laboriosas, haciendo uso del método de análisis documental o análisis de contenido, a través de la entrevista dirigida a la presidenta de dicha institución se determinó que la Asociación Manos Laboriosas mencionó que los productos van con diseños e iconografías Moche y que cuentan con características exportables destacando el trabajo de las mujeres que en un principio vendían sus productos en ferias de su distrito, en donde se concluye que para este estudio en donde la asociación está constituida por 33 socias, al implementar las estrategias de internacionalización ayudará a que ésta pueda incursionar en mercados extranjeros.

Según Naupari (2017) en su tesis que lleva por título: *”Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayán –Huaral”*, cuyo objetivo principal es el de establecer estrategias para desarrollar paltas hass hacia los Estados Unidos de parte del Valle de Huayán ;cuya población está conformada por 40 productores de palta, el método de estudio a utilizar es de diseño explorativo-cualitativo;se concluyó que luego de todos los estudios realizados las estrategias ideales para esta investigación son:el liderazgo en costos desde la producción y la estrategia economías en escala, ya que a través de esta estrategia se llegaría a producir mayor cantidad de palta hass disminuyendo costos variables.

Según Gamarra (2016) en su tesis que lleva por título *“Estrategias de mercado para fomentar la Exportación de arándano(Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos partir del 2017”*,en donde se tuvo como objetivo general analizar el mercado americano y proponer estrategias de mercado en base al desarrollo y el comercio del arándano peruano, con la finalidad de lograr aumentar las ventas de los exportadores peruanos, el método utilizado para llevar a cabo la investigación fue descriptiva-explorativa de diseño No experimental , cuya población estuvo conformada por 42 empresas productoras de arándanos, de la misma manera para la recolección de información se aplicó diversas técnicas como encuestas, entrevistas y la técnica de la observación. Para esta investigación se concluye que las empresas de esta investigación deben utilizar las estrategias de marketing, comunicación, promoción, producto, asimismo la estrategia de nuevos segmentos de

mercado y estrategias de mejora de la ventaja competitiva para poder fomentar la exportación de arándanos al mercado elegido.

Según Fernández (2017) en su tesis que lleva por título *“Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa Agronegocios Sicán SAC en el período 2016”*, ofreciendo como objetivo general, determinar las estrategias de internacionalización sobre el comercio del producto seleccionado hacia el país con destino, se utiliza un tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental transversal; para esta investigación se utilizó como población a la empresa Agronegocios Sipán SAC. De esta manera la conclusión es la de implementar una estrategia orientada a la aplicación Joint Venture; así mismo la investigación demuestra que el mercado estadounidense comercia un producto en el primer lugar del ranking a países importadores como el pallar baby, además del consumir un producto físico y así optar por productos saludables, como el pallar.

A nivel local

Regalado (2018) en su tesis titulada, *“Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación de frijol de palo a Estados Unidos para la empresa “Alpes peruanos S.A.C 2018-2020”*, en esta investigación se tuvo como objetivo mejorar la exportación de frijol de palo de la empresa ALPES CHICLAYO S.A.C a Estados Unidos, de tipo descriptivo y propositivo en el diseño no experimental, en donde se tuvo los 16 trabajadores de la empresa Alpes Chiclayo S.A.C y dos expertos con conocimientos en el tema de investigación; también sobre los exportadores de productos agrícolas, en el que se consideró al Gerente de la empresa Alpes Chiclayo S.A.C. En este estudio se comprometió a los instrumentos de investigación como; cuestionario y guía de entrevista, con la finalidad de recolectar la información necesaria y obtener mejores resultados; Para este estudio se concluye que toda estrategia ofrece que la gestión comercial para la empresa Alpes Chiclayo S.A.C. favorezca que las empresas deben permitir la manera efectiva del mercado, a través de las acciones de mercadeo establecidas para poder llegar de manera efectiva a haciendo uso de los medios adecuados que permitan llegar de manera efectiva al consumidor.

Según Escudra y Vásquez (2018), en su tesis titulada *“Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de achiote con destino a Estados Unidos en la Empresa Food Export Norte S.A.C, 2018”*, cuyo objetivo general es determinar las estrategias comerciales que incrementen toda exportación del producto de achiote de la empresa Food Export Norte

S.A.C. , la metodología usada en la investigación es decriptiva-explorativa ,teniendo como población las 3 empresas con mayor margen de exportación de achiote anivel nacional y 10 colaboradores de la empresa antes mencionada. Se concluye que la estrategia para incrementar las exportaciones del achiote es la estrategia de pendetración de mercado con la cual la empresa obtendrá mayores beneficios siempre de la mano con un especialista en el comercio exterior.

Según Alvarez (2018), en su tesis titulada *”Estrategias de Comercialización para la exportación directa del Café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias –Chirinos –Cajamarca 2017-2022”*, cuyo objetivo fue el diseño de las estretegias de comercio con el fin de exportar el café hacia los Estados Unidos desde la Asociación de Productores Cafeteleros Alto Pirias Chirinos – Cajamarca en el año 2017 – 2022. Se enfoca en el tipo de investigación descriptivo o explotario con un diseño experimental. Se muestra como no probabilística, en un medio de recolección en entrevistas, cuestionario y un documental en los expertos del comercio exterior y comercio del café. Se demuestra también en un diagnóstico actual del comercio de café y en el desempeño organizacional y competitiva donde se demuestra una situación favorable sobre las estrategias de comercio donde se logra identificar la exportación directa mediante el CRIBAS, donde se manifiesta que el mercado y el grado de apertura de ayuda que determina un mercado potencial de los Estados Unidos, en donde se concluye que las estrategias que esta asociación debe utilizar para realizar una exportación directa son: las estrategias utilizadas por los autores Kotler, Soriano y Baená por lo cual se recomienda utilizar las 4p y la estrategia de diferenciación; además destacar las cualidades del producto; interviene la web, la imagen institucional, el correo, las redes sociales y la asistencia en feria internacional.

Según Torres (2017) en su tesis que lleva por título *“Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con discapacidad de la Región Lambayeque a Estados unidos en el período 2015-2016”*, para lo cual tuvo como objetivo el diseño de estrategias comerciales de la exportación de la cerámica hacia el mercado estadounidense; se utilizó un diseño descriptivo y explorativo ya para recoger información se usó los instrumentos de cuestionario, el registro documental y la observación, así mismo se tuvo 3 poblaciones los cuales son: los artesanos de la asociación, especialistas en el mercado de cerámicas en el mercado nacional e internacional y posibles clientes para la asociación. Según los resultados conseguidos en esta

investigación se llegó a concluir que las estrategias más adecuadas para que la asociación pueda lograr una exportación definitiva son: la estandarización del producto; determinar un precio para la realización de una exportación por la web exporta fácil con el fin de promocionar los productos y la asistencia a ferias, además se recomienda utilizar la estrategia de diferenciación; también se recomendó utilizar las 4p para que lograr un mejor crecimiento en el entorno empresarial.

Purizaga (2016) en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de comercialización de granada fresca de la Región Lambayeque para el incremento de las exportaciones hacia el mercado de Rusia periodo 2016”*, cuyo objetivo fue diseñar el plan de comercio de granada de la ciudad de Lambayeque con el fin de lograr la creciente de las exportaciones hacia el mercado de Rusia, el diseño de la investigación no experimental – transversal con un enfoque cualitativo, para llevar a cabo este estudio se tomó como muestra a 2 empresas lambayecanas y 6 agricultores de Monsefú, de la misma manera se analizó la oferta exportable general y se diseñó un plan de comercialización para la exportación de granada fresca con la finalidad de brindar una herramienta útil para las empresas de la ciudad de Lambayeque detallando lo necesario para ingresar al mercado ruso; así mismo se desarrolló estrategias de comercio para lograr incrementar las exportaciones de granada. En esta investigación el autor concluye evaluar los aspectos económicos sociales, aduaneros y logísticos que debe realizar la empresa para poder incrementar las exportaciones del producto mencionado anteriormente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias comerciales.

1.3.1.1. Definición.

Según Chávez (2016) define a la estrategia como un modelo constituido de hechos propuestos con el fin de alcanzar metas planeadas con anticipación a través de la coordinación y orientación de los recursos de la organización.

La estrategia son las acciones que se utilizan en la administración para ser competitivos tener éxito y conseguir beneficios, a partir de un conjunto integrado de acciones (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strikland, 2012)

El concepto de la estrategia es innato con el fin de conseguir éxito en el futuro logrando alcanzar los objetivos de la empresa. (Torres, 2014).

Por otro lado, Espinosa (2015) en su blog Welcome to the new Marketing, infiere que las estrategias comerciales o también llamadas estrategias de marketing permiten definir los objetivos comerciales de una organización. Por ello se necesita identificar y elegir los productos con gran potencial y que brindan mayores beneficios .

1.3.1.2. Propósito de formular estrategias de comercialización

Las estrategias forman parte de los objetivos y del aprovechamiento del recurso y la competitividad (Torres, 2014 p.179).

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas fundamentales que se debe tener en cuenta en la administración, por una razón básica, por lo que si una estrategia está clara y es razonable se convierte en la fórmula de la administración para hacer negocios, siendo una guía para llegar a la ventaja competitiva, su plan para satisfacer las necesidades de sus clientes y así mejorar su desempeño financiero. Las empresas que obtienen grandes resultados es porque han desarrollado bien sus estrategias de una manera hábil, creativa y proactiva. (Thompson et al.; 2012 p.14)

1.3.1.3. Administración Estratégica

Para un buen desarrollo de las estrategias comerciales se necesita conocer el proceso de la administración que consiste identificar la, visión, misión, los objetivos y realizar los análisis, tanto interno y externo de la organización para poder desarrollar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades existentes (David F. R., 2008).

1.3.1.4. Tipos de estrategias

1.3.1.4.1. Estrategias Corporativas.

Coulter (2014) en su libro de administración define a “la estrategia corporativa como la estrategia que determina en que líneas de negocio opera o desea operar la empresa y que quiere lograr al participar en ellas” (p.244). Dentro de las cuales se menciona a las siguientes estrategias:

- **Estrategias de Crecimiento.** Coulter (2014) define a las estrategias de crecimiento de las siguiente manera:

“Ocurre cuando una organización amplía el número de mercados a los que atiende o de los productos que ofrece ya sea mediante su línea de negocio actual o poniendo en marcha otra. Como consecuencia de su estrategia de crecimiento, la organización podría ver incrementado el monto de sus ingresos, el número de empleados o su participación en el mercado” (p.244)

- **Estrategias de estabilidad.** Esta estrategia hace mención cuando una empresa se orienta en dar atención a los mismos clientes, ofreciendo, productos o servicios, de su participación y servicios con el fin de mantener sus operaciones de negocios actuales.
- **Estrategias de renovación.** Se utilizan cuando una empresa u organización sufre contratiempos, por lo tanto, los gerentes desarrollan una estrategia de renovación de solución y desempeño.

1.3.1.4.2. *Estrategias Competitivas.*

Vergara (2012) menciona que toda estrategia competitiva es quien determinará la línea de un negocio (p.177)

- **Estrategias de diferenciación.** La empresa trata de tener una ventaja competitiva.
- **Líder en costos.** Proponer precios más bajos a los consumidores y permitir una cierta ventaja de producción.
- **Enfoque o segmentación.** En este tipo de estrategia la empresa selecciona un determinado segmento de mercado y busca desempeñarse de una manera más especialista, con el fin de ser líderes.

1.3.1.4.3. *Estrategias Funcionales.*

Luna (2014) nos dice que las estrategias funcionales son el proceso administrativo de cómo se ve la empresa y se organiza, etc. (p.18)

Por otro lado, Martínez & Milla (2005) afirman que las estrategias funcionales son las decisiones y acciones de los colaboradores con el fin de guiar el crecimiento de una empresa (p.149)

- **Estrategias financieras.** Las estrategias financieras describen los objetivos financieros a corto y largo plazo; su función principal es ofrecer distintas maneras de ingresos en una empresa, para lo cual se debe conocer la situación financiera actual de la empresa.
- **De Investigación y desarrollo.** En múltiples organizaciones los esfuerzos en I+D son vitales para la implementación de la estrategia la cual nace de las decisiones y acciones, ingeniería y soporte técnico (Martínez & Milla, 2005 p.149)
- **Estrategias de marketing.** De la misma manera Martínez & Milla (2005) definen que el área de marketing identifica a posibles o nuevos clientes potenciales, propone oportunidades de negocio, elabora acciones de publicidad y promoción; establece canales de cómo distribuir y crear políticas de precios y de servicios de atención al cliente que ayuden a posicionar los productos de la empresa a los clientes adecuados.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2018) Asimismo, enumeran los componentes del marketing:

- **Producto:** Para lograr sus objetivos de ventas una empresa debe adaptar el producto a las necesidades de todo consumidor. Por lo tanto, se debe definir las características del mercado o el segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** El precio se debe fijar por encima del coste total del producto o servicio para obtener utilidades, sin embargo, se debe tener en cuenta que existen ciertos límites que se reflejan del entorno competitivo en que se encuentran las empresas y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** Las empresas deben diseñar actividades de publicidad con el fin que un producto sea comprado, y así orientar al consumidor.
- **Distribución:** Es indispensable que el producto llegue al lugar y en el momento indicado; esto implica, que se debe determinar el transporte y el canal de distribución.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), define la exportación como un régimen aduanero, mediante el cual, se admite la salida legal de mercancías de un territorio aduanero a otro, para que estas sean nacionalizadas, por su uso en el país de destino. Por ello la transferencia de bienes debe ejecutarse a un cliente que resida en el extranjero.

1.3.2.2. Envase, embalaje.

a) Envase:

Según Cabrera,(2013) define al envase como un contenedor o recipiente que contiene, protege y presenta de forma atractiva para su venta al público consumidor final,asimismo los subdivide en dos tipos de envases:primario y secundario

b) Embalaje:

De la misma manera Cabrera,(2013) define al embalaje como un proceso consistente en la aplicación de técnicas de identificación, protección y manipulación de envases a lo largo de toda la cadena logística del producto.El objetivo del embalaje es proteger el producto y facilitar su manipulación adaptandose a este;además debe estar diseñado para que la mercancía respete las normas internacionales de marcado y rotulación,permita la inspección aduanera y minimice los riesgos de manipulación de la mercancía.

1.3.2.3. Logística internacional.

Rozas et al.; (2011) en el libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, refieren una distribución física internacional como parte de un conjunto de actividades para trasladar los productos desde un lugar productivo que rige en base a la exportación hasta el local del importador lo cual manifiesta que la óptima condición de calidad se entrega en el justo tiempo de ofrecer una solución del producto desde el origen

en el país de destino, bajo el concepto de óptima calidad, y entrega; justo a tiempo, y con el mínimo costo.

1.3.2.4. Transporte Internacional.

Rozas et al.(2011) en su libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, afirman que todo transporte internacional va desde el modo de comprender una frontera y un producto de entrega en el país, lo cual es el pilar de toda una operación que depende de un panorama de ruta de embarque y sobre la entrega directa del comprador o importador.

1.3.2.5. Documentación.

Rozas et al. (2011) en su libro titulado: *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*, afirman que: se debe tener muy clara la documentación que se ha de manejar durante el proceso de movilización internacional de las mercancías, partiendo de la factura comercial que es tramitada por el exportador al momento de la negociación y contiene la información esencial de los datos de la negociación comercial.

1.3.2.6. Incoterms.

Según Cabrera,(2013) en su libro titulado: *Las reglas incoterms 2010, Manual para usarlos con eficacia*, define a los Incoterms como instrumentos claves en todo tipo de gestión operativa que va desde la compra y venta de mercancías a nivel nacional e internacional; esto es vital para permitir que ambas partes concreten el acto del desarrollo tanto del embalaje y la carga del transporte lo cual permite, que se comprenda la esencia de las aduanas, la documentación que se requiere; etc.

Se clasifican de la siguiente manera:

Grupo E (EXW): Término que significa que el vendedor pone un límite sobre la disposición de mercancías que emite el comprador.

Grupo F (FCA, FAS y FOB): En este grupo de términos, el exportador facilita la mercancía al transportista responsable del transporte principal, realizando las formalidades aduaneras respectivas de exportación.

FOB: Dentro de este Incoterms el exportador entrega y coloca la mercancía a bordo del buque, además efectúa el despacho de exportación y se encarga de los componentes del DFI, por otra parte, el importador, se encarga de designar y reservar el buque, además de correr con todos los gastos y riesgos propios a la mercancía desde el momento en que es colocada a en el buque. Este término solo es utilizado para transporte marítimo.

Grupo C (CFR, CIF, CPT y CIP): En esta categoría, el exportador contrata el transporte, pero no asume el riesgo por la pérdida o daño de las mercancías, ni de ningún costo añadido por la carga y despacho de las mismas. Las entidades financieras suelen utilizar este tipo de términos combinados con créditos documentarios, con el fin de consignar la mercancía en los conocimientos de embarque, y así garantizar la operación.

Grupo D (DAP, DAT y DDP): En esta última categoría, el exportador-vendedor asume todos y cada uno de los gastos y riesgos necesarios para llevar las mercancías de un punto de origen a un punto de destino.

1.3.2.7. Acceso al mercado

a) Partida Arancelaria

Según Comisión del Perú para la Promoción de la Exportación y el Turismo (2016) hace mención sobre el símbolo numérico de las mercancías. Del mismo modo refieren que la clasificación mala de una mercancía involucra toda una penalidad, donde se multa o recarga la propia SUNAT.

b) Barreras Arancelarias

Según Vergara (2012), se tiene como medidas de comercio a los aranceles, que es el impuesto que se les aplica a los productos que se aplica a los productos que se importan, esto incluye cualquier tasa o cargo aplicado a la importación de un producto o un bien. Existen tres tipos de aranceles: Ad-valorem, Específicos y Compuestos o mixtos.

c) Barreras no Arancelarias

El Diario del Exportador (2017) define la esencia de las barreras no arancelarias como unas reglas sujetas al control de las industrias nacionales para proteger a la vida y a la salud. Este modo asegura una forma de protección tanto en el ambiente de la buena calidad en las mercancías que están obteniendo una característica de los bienes que sólo son aptos en el comercio exterior.

d) Certificaciones

De la misma manera Diario el Exportador, (2016) nos dice que las certificaciones representan una de las alternativas utilizadas cada día con el fin de mejorar los mercados y garantizar la confianza de los clientes, partiendo desde la forma exigente que tienen los consumidores de manifestar su razón tanto social y ambiental.

e) Ferias Internacionales

El diario del Exportador (2018) define a las ferias internacionales como espacios donde se exhiben cada cierto tiempo productos de una determinada rama industrial o comercial para su promoción y venta, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de mercado, así como nuevos productos todo en breve tiempo.

1.3.2.8. Canales de Distribución

Según Velázquez (2012) Los canales de distribución tienen un fin sobre la base de entregar un producto y mercancía al consumidor desde una base tercera que usualmente se compone así:

- a. Fabricante – consumidor:** es un canal directo, que cuenta con intermediarios y fabricantes.
- b. Productores – minoristas o detallistas – consumidores:** presenta un nivel intermediario que vende a un consumidor final.
- c. Productores – mayoristas - minoristas o detallistas – consumidores:** canal que presenta niveles intermedios ya que utilizan al canal tres pues no tienen la capacidad para llevar sus productos al destino final.

1.4. Formulación del problema:

¿Qué estrategias comerciales permitirán la exportación del pallar al mercado de España, de la Empresa Food Export Norte S. A.C?

1.5. Justificación e importancia

En el aspecto social

Esta investigación nace con la búsqueda de nuevos mercados para la empresa Food Export Norte S.A.C; esta idea surge a raíz de la necesidad de ampliar su cartera de clientes debido a que cuenta con las características necesarias para poder incursionar en un nuevo mercado; a través de la exportación del pallar un producto que va obteniendo mayor participación en las tendencias de consumo saludable. Al establecer las estrategias de

comercialización la empresa podrá mejorar sus ventas y competir dentro de los mercados internacionales y a través de ello lograr generar mayores utilidades en beneficio de los representantes de la empresa, de sus colaboradores y de sus proveedores.

En el aspecto de la metodología

Para esta investigación el tipo de metodología fue descriptivo y se utilizó un diseño no experimental, se tomó como muestra a los encargados de la empresa que están vinculados en el comercio exterior y el gerente general de la misma; además de especialistas en comercio exterior a quienes se les aplicó entrevistas que estén en función con las variables; así mismo, se hizo análisis de documentos que nos brindó la institución y además fueron obtenidos de fuentes confiables y nos permitieron identificar las estrategias de comercialización para que la empresa Food Export Norte S.A.C pueda exportar al mercado español.

En el aspecto teórico.

Para este trabajo de investigación se hizo uso de conceptos, herramientas bibliográficas, trabajos similares o relacionados con este estudio que permite la identificación de las claves exactas para lograr resultados efectivos; en donde se pueda apreciar la comercialización de los canales exitosos y permitir la entrega del producto con sus condiciones de calidad. Además, se requiere de una exigencia al ingresar el producto a España. También; se pudo conocer, los requerimientos y exigencias con las cuales debe contar la empresa y pueda ingresar este producto al mercado de España. Además, de teorías aportó conocimientos relativos a las estrategias comerciales y puedan aplicarse más adelante para otros estudios que estén en relación con esta investigación.

1.6.Hipótesis:

Las estrategias de comercialización permiten la exportación del pallar al mercado de España a través de la Empresa Food Export Norte S.A.C.

1.7.Objetivos:

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España a través de la Empresa Food Export Norte S.A.C.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual de la comercialización del pallar de la empresa Food Export Norte S.A.C.

Describir los requisitos para la exportación del pallar a España.

Plantear estrategias de comercialización para la exportación del pallar de la Empresa Food Export Norte S.A.C.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es un estudio tanto descriptivo como propositivo. Descriptivo porque presenta una realidad de la empresa Food Export Norte S.A.C. y claro está también del dominio del estudio que se basará y utilizará, la información tanto de la data primaria y secundaria. Propositivo, porque se pretende ampliar las mejores estrategias de comercialización para el pallar de la empresa antes mencionada.

2.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto es decir cuali -cuantitativo; que de acuerdo con los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro que lleva por título: Metodología de la Investigación, afirman que el enfoque cuantitativo permite recolectar datos y probar así la definición tanto de la hipótesis y de la medición numérica-estadística, con el fin de establecer tanto comportamiento y probar distintas teorías. Se utilizará este enfoque porque se hará uso de la observación documental y las estadísticas de las exportaciones. De la misma manera los autores afirman que en los estudios cualitativos el investigador(a) es quien plantea un problema que no está muy definido. Además, busca la esencia cualitativa, en vez de buscar un escenario particular y práctico, tal como el investigador comienza a examinar un mundo social y así desarrollar una teoría observada. (p.9). Se usará el presente diseño con el enfoque de explorar un objeto de estudio utilizando una aproximación del fenómeno a la situación actual, como proponer estrategias y exportación por parte de la empresa Food Export Norte S.A.C), posteriormente establecer posibles conclusiones y recomendaciones.

2.1.3. Diseño de Investigación

Para esta investigación el diseño es no experimental y transversal; por su lado no experimental porque estudia un entorno natural, sin ninguna intervención. Según, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) menciona “que la investigación que se denota no experimental

consigue manipular deliberadamente la intencionalidad de los variables, además; se asume una observación de los fenómenos que suscitan en el ambiente”. (p.152). Transversal porque se recogerá información en un tiempo determinado.

El diseño de investigación se representa a través de la siguiente figura:

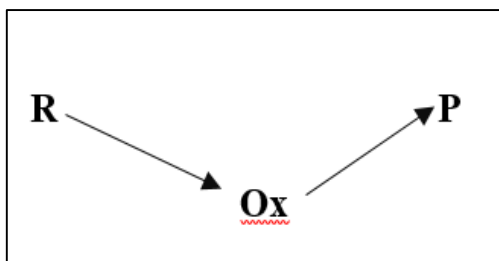


Figura 1. Diseño de la Investigación

Elaboración: Propia

Donde:

Realidad (R): Dirigida a la realidad problemática en la que se encuentra la empresa Food Export Norte S.A.C

Observación (Ox): Diagnóstico situacional de la empresa Food Export Norte S.A.C.

Propuesta (P): Tiene relación en la elaboración del presente proyecto de investigación.

2.2.Población y muestra.

Población

Según Palella & Martins (2012) afirman que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características en común en donde se desea obtener información y se pueden crear conclusiones.

Población 1: La población para realizar esta investigación estará conformada por 25 trabajadores de la empresa Food Export Norte SAC.

Población 1: Especialistas en comercio exterior.

Muestra

Según Hernández , Fernández, & Baptista (2014) describen que la muestra es en esencia un subgrupo, o una parte representativa de la población que se toma para estudiar o poder determinar las características del grupo.

En el presente estudio el tipo de muestra a utilizar es no probabilística por conveniencia o por exclusión porque se considera la elección intencional de los individuos con el objetivo de conseguir muestras de gran representación.

Criterio de inclusión

De acuerdo al tamaño de la población la cual es pequeña, se considera la siguiente muestra: al gerente general, al encargado del área comercial; aplicando en ellos una entrevista de inclusión en cuanto a los conocimientos de producción, acopio y comercialización del pallar.

Con la finalidad de obtener la información necesaria sobre el comercio exterior, es considerable presentar una muestra de especialistas del área de logística o de los conocimientos necesarios.

Criterios de exclusión

El criterio es: el desconocimiento del dicho proceso de exportación.

Muestra 1: Para esta investigación se tomó como muestra el Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C. con la finalidad de recaudar la información adecuada para esta investigación.

Muestra 2: Con el fin de recoger información para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo entrevistas a 4 especialistas en comercio exterior, quienes nos brindaron sus conocimientos en lo que respecta a la exportación y requisitos para que un producto ingrese al mercado de España; los entrevistados fueron los siguientes:

- MBA. Danna Jiménez Boggio (Directora de la Gerencia de Comercio exterior y turismo en Lambayeque)
- Mgstr. Fernández Cúneo Francisco (Coordinador de la Escuela de Negocios internacionales en la Universidad César Vallejo)
- Lic. Carlos Ipanaqué Estrada (Gerente Comercial en Codex Perú Trade)
- Mgstr. Alberto Luis Pantaleón Santa María (Docente en le escuela de Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán)

2.3. Variables de Operacionalización.

2.3.1. Variables

- **Variable Independiente: Estrategias de Comercialización**

Según los autores Sánchez et. Al. (2014) definen a la Estrategia Comercial como el plan para entregar productos al mercado que favorezcan su esencia por un tiempo, y así no perder el rumbo del negocio.

- **Variable Dependiente: Exportación**

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016), define la exportación como un régimen aduanero, mediante el cual, se admite la salida legal de mercancías de un territorio aduanero a otro, para que estas sean nacionalizadas, por su uso o consumo que atribuye a un panorama de ejecución hacia el cliente y extranjero.

Cuadro de Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Estrategias comercialización	de Administración Estratégica	Análisis interno de la empresa
		Análisis externo de la empresa
		Acceso a financiamiento
		Competencia
		Calidad del producto
		Capacidad de Producción
	de Estrategias Comercialización	Competitiva
		Corporativa
		Funcional
Variable Dependiente: Exportación	Acceso al mercado	Barreras Arancelarias
		Barreras No Arancelarias
		Ferías Internacionales
		Certificaciones
		Envase, embalaje
	Logística Internacional	Documentación
		Canales de Distribución
		Partida Arancelaria

Elaboración: propia

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de los datos se utilizan diversas fuentes, con el propósito de obtener datos necesarios para desarrollar la investigación; tanto fuentes primarias y secundarias. Como, por ejemplo:

Técnicas de recolección de datos

Fuentes de datos primarios

Para obtener los datos se utilizará la encuesta que será realizada al gerente y dueño de la Empresa Food Export Norte SAC, ésta servirá para recolectar la información de la situación actual de la empresa en cuanto al nivel de exportación y comercialización del pallar.

Fuentes de datos secundarios

Páginas web especializadas

Tesis que tengan relación con el tema de investigación

Investigaciones o artículos relacionados al presente trabajo.

Instrumentos

En esta investigación los instrumentos de recolección de datos a utilizar son: la guía de entrevista, y el análisis documental.

Validez y Confiabilidad

Para dar mayor validez a esta investigación los instrumentos para este caso las entrevistas serán validados por tres especialistas en comercio exterior y un metodólogo.

Especialistas en comercio exterior:

MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo, Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales y Master en Business Administración con 8 años de experiencia; actualmente docente en la Universidad Señor de Sipán.

Francisco Morales Bermúdez, abogado y Master en Relaciones Internacionales con 22 años de experiencia, docente en la Universidad Señor de Sipán.

Mg. Carrión Mezones Jean Michell, Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales; Magíster en Finanzas Corporativas con 6 de años de experiencia, actualmente docente en la Universidad Señor de Sipán.

2.5.Procedimiento de análisis de datos.

La información obtenida en la aplicación de las técnicas de recolección de datos será procesada a través del programa Excel, para de esta manera poder ordenarlos, tabularlos y presentarlos con sus respectivo análisis e interpretación.

2.6.Criterios éticos.

En este estudio de investigación a cada participante que nos brindará información se le informará de sus responsabilidades y derechos en los que estarán involucrados en donde se dará a conocer todas las condiciones que asumirán como informantes.

Confidencialidad

Al personal administrativo de la empresa que será utilizado como muestra para esta investigación y para los expertos en comercio exterior se les hará saber que la información brindada estará segura y protegida. Para la aplicación de instrumentos el investigador actuará con responsabilidad ética.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se demuestran los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos, en base a las guías de entrevista a cuatro expertos en temas de exportación, así como guías de análisis documental para el recojo de datos cuantitativos respecto a las exportaciones de pallar y requisitos arancelarios, partida arancelaria, certificaciones, entre otros aspectos importantes para esta investigación. Por lo tanto, los resultados están sujetos a opiniones vertidas por los principales protagonistas, elementos de la muestra de estudio. Los mismos se muestran a continuación:

Objetivo de la investigación: Diagnosticar la situación actual de la comercialización del pallar de la empresa Food Export Norte S.A.C.

Como primer objetivo para esta investigación fue diagnosticar la situación actual de la comercialización del pallar de la empresa Food Export Norte S.A.C; para lo cual se elaboró un cuestionario dirigido al gerente y encargado del área de comercial de la empresa con la información recaudada se conocerá como es la situación actual de la empresa, la cantidad de producción de pallar destinada para la exportación, la calidad del producto. Los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento (guía de entrevista) se muestran a continuación:

3.1.Resultados de la aplicación de la guía de entrevista al Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C.

Tabla 2

Entrevista a Gerente General: Food Export Norte

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto tiempo tiene formada su empresa?	La empresa está formada desde hace más de 23 años, al principio de formación de la empresa solo nos dedicamos al acopio y comercialización para el mercado local y luego de unos años con un poco más de experiencia y mayor conocimiento incursionamos en las exportaciones.
¿Cuáles han sido las principales dificultades que se han presentado para la empresa desde que se inició?	Una de las principales dificultades que presentó para nuestra empresa desde su formación es la tributación y también los mercados; si bien es cierto existen datos, pero no es fácil conseguir clientes.
¿Cuántos y quiénes son sus principales proveedores del pallar?	Como principales proveedores tenemos tres: los agricultores, por contrato y los mismos exportadores.
¿De qué lugares o regiones acopian el pallar? O ¿Dónde se ubican sus proveedores?	Los lugares de donde acopiamos el pallar son: Jayanca, Pacora, Íllimo y la zona de Chepén.
¿Con cuánto personal cuenta para el proceso de planta?	El personal con el que contamos para el proceso de planta para la exportación son 22 personas que se encargan del proceso de limpieza, pesado, embalaje y los demás procesos para que el producto esté listo para la exportación.
¿Cada que tiempo compra pallar? ¿Qué cantidad de pallar acopia?	Compramos el pallar por temporada que son 2 veces por año. La cantidad del pallar que se acopia son 2 millones de kilos.
¿Con qué periodo de anticipación se coordinan los pedidos? ¿El proveedor ha tenido algún problema en el cumplimiento de los plazos?	Los pedidos se hacen de acuerdo a la campaña con 4 meses de anticipación ya se está buscando mercado. Con el cumplimiento de los plazos no hemos tenido ningún problema, como tenemos un poquito de experiencia siempre tratamos de cumplir y que cumplan con los plazos porque son muy importantes.

<p>¿Cómo manejan el proceso de calidad, cantidad, precio con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales? ¿Realizan envíos de muestras?</p>	<p>Para el control de calidad tenemos una persona especializada en planta que se dedica al control de calidad y muchas veces el cliente nos pide que hagamos el control de calidad externo. En cuanto al precio se envía una cotización y si es aceptada se hace envío del producto, ofrecemos precios especiales solo cuando el pedido es fuerte, en otros casos no porque corres el riesgo que el precio pueda subir. Cumplimos con toda la logística, correos, muestras, contratos, orden de compra.</p>
<p>¿Cuáles son las empresas que considera que son su mayor competencia?</p>	<p>Las empresas que considero como competencia en cuanto a exportación, son las empresas grandes que se encuentran ubicadas en Lima, a ellos también les vendemos, nosotros vendemos producto terminado para exportadores.</p>
<p>¿Tiene acceso a financiamiento a través de alguna entidad privada o del estado? ¿Qué tipo de financiamiento?</p>	<p>Tenemos financiamiento a través de los bancos, crédito pre embarque y post embarque.</p>
<p>¿A qué países exporta el pallar? ¿Por qué esos países se han convertido en sus principales compradores?</p>	<p>A los países que exportamos pallar son: Estados Unidos, y Panamá; estos países se han convertido en nuestros principales compradores tal vez por costumbre, pues si bien es cierto ellos no lo pueden consumir, pero lo pueden reexportar.</p>
<p>¿Por qué considera que España es un mercado para diversificar su cartera de clientes?</p>	<p>Considero que España es un buen mercado, me gustaría lograr exportar, estamos intentando, pero no sé por qué no lo hemos logrado tal vez no somos competitivos.</p>
<p>¿Desde cuándo exporta pallar?</p>	<p>El pallar nace a partir del año 1990, pero yo me dedicaba a acopiar y comercializar el pallar a un exportador hasta el año 2000 y desde ahí me nace poner la planta para exportación porque ya tenía conocimiento de lo que es acopio y comercialización al exterior y desde el año 2003 ya empiezo a exportar.</p>
<p>¿Cuál es la cantidad de producción de pallar destinada para la exportación y cuál es su temporada?</p>	<p>El pallar representa un 30% de la producción total; la temporada de cosecha es en octubre y la comercialización se realiza en los meses de noviembre, diciembre y enero</p>
<p>¿Cuáles han sido sus estrategias para ingresar a los mercados que ahora exportan?</p>	<p>Las principales estrategias nosotros tenemos son: manteniendo siempre contacto con nuestros clientes, llamándolos, enviando correos, también tenemos consejeros que nos apoyan.</p>

¿Cuáles son sus principales clientes a nivel internacional?	Como lo mencioné antes exportamos a Estados Unidos y Panamá y ellos se han convertido en nuestros principales clientes
¿Qué factores han limitado para que el pallar no sea exportado a España?	Desconozco los factores que limitan que ingrese a este mercado, hemos vendido a empresas que sí exportan a España, tengo capacidad para vender, pero también debemos recordar que tal vez no somos muy competitivos en comparación con otros países como por ejemplo Estados Unidos que es el principal productor de pallar en el mundo.
¿Qué elementos cree usted que deberían para que su empresa pueda exportar a otros mercados?	Estamos mejorando continuamente, siempre en contacto con el cliente y tratarlos de la mejor manera, tal vez lo que nos falta es promocionar más nuestros productos y adaptarlo a otros mercados.
¿Cree usted que su área está preparada para vender sus productos a otro mercado?	Yo creo que mi área si se encuentra preparada para vender a otros mercados, ya que cumplimos con todo el equipo necesario y la producción suficiente para exportar.
¿Cuáles son las herramientas que la empresa brinda para que el área comercial pueda cumplir sus metas?	Lo que nosotros ofrecemos son productos de calidad, integrado, con variedad de precios y el mejor empaque.

*Fuente: Entrevista realizada al Gerente de la empresa Food Export Norte SAC.
Elaboración propia.*

Análisis: Para la empresa Food Export Norte las principales dificultades que se le han presentado desde sus inicios son: el órgano encargado de la recaudación de impuestos (SUNAT), ya que consideran que ponen trabas a los empresarios; así mismo, se les hace difícil conseguir clientes en el exterior debido a la competencia que existe en el mercado. En cuanto a las exportaciones de pallar de la empresa Food Export Norte S.A.C sus principales mercados desde sus inicios en el rubro de las exportaciones Estados Unidos y Panamá; se puede analizar que la empresa cuenta con tres tipos de proveedores de pallar, ubicados en las zonas de Jayanca, Íllimo, Pacora y Chepén los cuales se encargan de abastecer a la empresa, lo que le permite contar con la cantidad de pallar suficiente para la exportación, así mismo, la empresa cuenta con el personal adecuado para los diferentes tipos de procesos dentro de la planta del proceso del pallar y los demás productos que ofrece la misma; también cuentan con el personal capacitado para realizar el control de calidad de los productos que ellos ofrecen; de la misma realizan el post venta a través de correos electrónicos a sus

clientes; en la empresa Food Export Norte SAC las compras de pallar se realizan de acuerdo a las temporadas en los meses de octubre y noviembre y se comercializan conforme a la ubicación de los clientes; asimismo, acopian la cantidad suficiente para proveer tanto al mercado internacional como local, sin embargo no han logrado comercializar en nuevos mercados a pesar de los años en los que se encuentra exportando, pero según explica el gerente ellos están preparados para realizar exportaciones a otro mercado ofreciendo un producto de calidad.

Objetivo de investigación: Describir los requisitos para la exportación del pallar a España.

3.2.Resultados de la aplicación de la guía de entrevista a especialistas en Comercio Exterior.

El segundo objetivo para desarrollar esta investigación fue describir los requisitos para la exportación del pallar a España para lo cual se desarrolló una guía de entrevista dirigida a especialistas en comercio exterior, los cuales nos brindaron sus conocimientos en cuanto a tendencias en el mercado, requisitos con los que debe cumplir un exportador peruano para ingresar al mercado español. Los resultados obtenidos al aplicar la entrevista se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3

Entrevista a expertos en comercio exterior

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál cree usted que son las tendencias en el mercado de pallar en el exterior?	Para las legumbres se tiene dos tipos o dos segmentos de mercado los que son como grano seco y los que son en conserva (enlatados) Para el consumo de pallar en cuanto a tendencias depende del tipo de mercado al cual va dirigido el producto y sobre todo el tipo de cliente. También debe analizar las bondades que tiene el pallar, propiedades. Esperemos que se desarrolle el tema de exportación en cuanto a producto en verde debido a que contamos con buenos suelos y buen clima para la producción.
¿Cómo es la realidad de exportación del pallar del Perú en comparación con otros países?	El mercado ha tenido una desaceleración, no ha ido creciendo como debe ser, nosotros somos una región en la cual tenemos un gran potencial en cuanto a legumbres, pero en el caso de crecimiento hay otros mercados que han venido siendo una competencia bastante fuerte tales como: África, India, etc. entonces hay mayor producción por lo que regularmente el precio de las legumbres en el Perú ha bajado, por lo que se debería fortalecer la cadena productiva. En Perú todavía no hay un despegue, está en proceso, por los diferentes tipos de plagas que hay y también los

	tipos de proceso, el tema de calidad, la cantidad de químicos que se usan también, porque se sabe que en muchos países exigen límites máximos de residuos
¿Qué características debe cumplir un exportador para ingresar al mercado de España?	Para que un exportador pueda ingresar al mercado de España lo primero que tiene que hacer es ver si las restricciones para su producto están levantadas, así mismo debe cumplir con los requisitos que exigen; en cuanto a calidad e inocuidad teniendo un buen manejo productivo en conjunto con el agricultor; asimismo debería contar con certificado fitosanitario, indicar cuales son los controles de calidad y lo que se ha visto actualmente es que exigen el certificado BRC. Un exportador de pallar tiene que tener muchos requisitos, deberían tener certificación Global Gap.
¿Cuáles serían las características del pallar para ingresar al mercado de España?	Para que el pallar pueda ingresar a un nuevo mercado debe cumplir con los parámetros de calidad que este exige, los tamaños, el aspecto, etc. Las características para que el pallar pueda ingresar a un mercado debería cumplir con los requisitos necesarios solicitados por el importador, además de estar libre de insectos y enfermedades.
¿Según sus conocimientos, cuáles son los requerimientos indispensables para exportar pallar a España?	: Tenemos la gran ventaja de contar con un tratado de libre comercio con la Unión Europea y justamente España pertenece a este bloque económico; por lo tanto, se debe contar con un certificado de origen y certificado donde se demuestre un producto inocuo para que el pago de aranceles que realiza el importador sea menor, el tema de calidad es muy importante debido a que el mercado es bastante exigente. Además, debe tener un precio competitivo.
¿Cuáles son las certificaciones que exige el mercado español para que el pallar pueda ingresar a su país?	Las certificaciones que exige el mercado español son: BRC, Global Gap, certificado fitosanitario, certificado orgánico.
¿Cuáles son los tipos de embalaje, envase, empaque y etiquetado adecuados para la exportación de pallar a España?	El pallar regularmente se envía en bolsas de papel, algunos en sacos; la presentación se debe tener en cuenta de acuerdo a lo solicitado por el importador puede ser una presentación de 20 kilos, de 25 kilos, etc.; así mismo que la marca prevalezca, también se puede enviar el producto en sacos de propileno que sea inocuo.

*Fuente: Entrevista realizada a especialistas de comercio exterior.
Elaboración: Propia.*

Análisis: Se puede observar que de acuerdo a las opiniones vertidas por los especialistas la realidad en cuanto a las exportaciones del pallar en nuestro país no ha tenido un crecimiento por la elevada competencia que existe en el mercado internacional y la producción en otros países es superior al nuestro, sin embargo existe una fuerte tendencia de consumo de esta menestra en sus presentaciones de menestra seca y enlatada ; los especialistas afirman que los requisitos indispensables para que una empresa pueda ingresar al mercado español son: contar con certificado de origen, cumplir con los estándares requeridos por este país, asimismo tener certificación BRC, además se debe aprovechar el tratado de libre comercio que existe con Unión Europea, bloque económico al que pertenece el mercado español. De la misma manera recomiendan que los envases adecuados para enviar el pallar al exterior son: bolsas de polietileno y de cartón.

Objetivo de investigación: Plantear estrategias de comercialización para la exportación del pallar de la Empresa Food Export Norte S.A.C.

Tabla 4

Estrategias actuales de le empresa Food Export Norte

PREGUNTA	RESPUESTA
¿De qué manera promociona su producto?	Promocionamos nuestro producto a través de nuestra página de internet, en ferias nacionales, pero tenemos en cuenta que en las ferias grandes de otros países existen mayores oportunidades de conocer a nuevos clientes.
¿Cuáles han sido sus estrategias para ingresar a los mercados que ahora exportan?	Las principales estrategias son manteniendo siempre contacto con nuestros clientes, llamándolos, enviando correos, también tenemos consejeros que nos apoyan, brokers.
¿Tienen alianzas estratégicas con alguna institución por parte del estado o privada?	No contamos con alianzas estratégicas con ninguna institución
¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el pallar que usa la empresa? ¿por qué?	Las estrategias para comercializar todos nuestros productos se realizan a través de llamadas, correos a nuestros clientes y participación en ferias nacionales; porque nos han permitido mantener fidelidad de nuestros clientes.

*Fuente: Entrevista realizada al Gerente de la empresa Food Export Norte SAC.
Elaboración: Propia.*

Tabla 5

Estrategias de comercialización - Entrevista especialistas

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para realizar una exportación a España?	Últimamente se ha visto las solicitudes de los supermercados, pero las menestras o legumbres que van en conserva; en el caso de secos va a un distribuidor; por lo tanto, sería: exportador-distribuidor-mayorista-minorista-consumidor. De la misma manera se debería enviar el producto vía marítima en un contenedor estándar acondicionado de manera especial.
¿Cuáles son las estrategias que recomienda para la comercialización del producto?	Las estrategias que se deben utilizar para la comercialización son: la participación en ferias internacionales, misiones comerciales, hacer seguimiento a todos los posibles clientes luego de la feria, de la misma manera la promoción del producto; asimismo se debe utilizar la estrategia de diferenciación en cuanto a calidad y precio.

Fuente: Entrevista realizada especialistas de comercio exterior.

Elaboración: Propia.

Análisis: La entrevista realiza al gerente de la empresa sobre las estrategias que utilizan en su empresa, expresó que todos sus productos es a través de correos y participación ferias a nivel local; por otro lados los expertos entrevistados recomiendan que las estrategias ideales para que una empresa pueda ingresar a un nuevo mercado y conseguir nuevos clientes son la participación en ferias internacionales de alimentos, participación en misiones comerciales; promoción de los productos; además destacan que los canales de distribución a usar son exportador-distribuidor-mayorista-minorista-consumidor; para tal finalidad la investigadora en el afán de lograr ingresar a un nuevo mercado internacional propone estrategias de comercialización, los mismos se describen en el aporte práctico que se encuentra en el capítulo 4.2 de la presente investigación.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados.

Discusión 1.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se determinó que la Empresa Food Export Norte S.A.C se dedica hace varios años a la exportación de pallar, teniendo como principales mercados Estados Unidos y Panamá, siendo éstos sus principales clientes desde sus inicios en la actividad exportadora, en cuanto a la producción y acopio la empresa cuenta con la cantidad suficiente para expandirse a nuevos mercados, teniendo un acopio de 30% de su producción total; además se encarga de proveer a otros exportadores de pallar; de acuerdo al autor Purizaga (2016) en su estudio realizado, en donde se analizó la oferta exportable de granada de la región, determinando que existe oferta suficiente para mejorar las exportaciones del producto antes mencionado; de la misma manera la empresa Food Export Norte S.A.C cuenta con oferta exportable para poder incursionar en nuevos mercados y expandir su marca. Asimismo, Torres (2014) menciona que las estrategias comerciales son formuladas para lograr la esencia de los objetivos y así permitir aprovechar los recursos, además de obtener capacidades y competencias; también permite que la empresa cuente con la capacidad de producir y realizar un control de calidad para todos sus productos; lo que les permite expandirse en nuevos mercados es por eso que se desarrolló esta investigación con la finalidad de proponer estrategias que permitan lograr los objetivos de la misma.

Discusión 2.

Según los resultados que se obtuvieron en la investigación se llegó a determinar que los requisitos indispensables para que la empresa Food Export Norte S.A.C pueda ingresar al mercado de España son los que a continuación se detallan: certificado de origen indispensable para que el importador pueda obtener preferencias arancelarias que corresponda en el país de destino; certificado fitosanitario, certificado Global gap, certificado BRC (certificación de la norma mundial de la seguridad alimentaria), de la misma manera los expertos refieren que se debe aprovechar los tratados de libre comercio, en este caso el tratado Perú – Unión Europea a la que pertenece España el país objeto de esta investigación; los resultados contrastan con el Diario el Exportador (2018) en donde se señala que las certificaciones son una alternativa que permita mejorar el ámbito de la

productividad, y el conquiste de los mercados y los clientes debido a un marcado régimen de atención a los productos que se prevén de manera responsable y de forma tanto; social, económica y ambiental; la empresa en la actualidad cuenta con las certificaciones que lo ubican dentro de los márgenes de competitividad ideales para ingresar al mercado español. Por otro lado, también contrasta con Trujillo (2018) en la que concluyó que se debe tener en cuenta los acuerdos comerciales que tiene nuestro país aprovechando las preferencias arancelarias y no arancelarias de estos acuerdos y tener una mayor ventaja competitiva empresarial.

Discusión 3.

Según los resultados que se han obtenido en base a la entrevista, dirigida a expertos en comercio internacional recomendaron que las estrategias de comercialización ideales para que una empresa incursione en un nuevo mercado son: participación en ferias internacionales, participación en misiones comerciales, promoción de los productos, alianzas estratégicas con los entes del estado encargados de la promoción de la marca Perú; lo que contrasta con la investigación de Gamarra (2018), donde el autor concluyó que las estrategias de mayor influencia para realizar una exportación son el marketing, promoción y comunicación, lo que mejoró la competencia de la empresa utilizada en la investigación; de la misma manera contrasta con la investigación de Ale (2018), en donde llega a la conclusión que las estrategias comerciales que influyen en la exportación de arándanos porque según explica la autora la implementación de estrategias permite mejorar la capacidad de las empresas al momento de hacer negocios con mayores posibilidades de ingresar a nuevos mercados no solo a nivel local sino también internacional. Del mismo modo las versiones de los especialistas contrastan con el autor mexicano Lopez (2014), que en su investigación concluyó que las estrategias para comercializar el maíz o un producto son la promoción, mostrar el producto, planificación de ventas, estrategias de diferenciación y realizar un correcto uso de los canales de distribución.

Los resultados obtenidos para este objetivo concuerdan con Torres (2015), que en su investigación concluyó que para realizar una exportación exitosa se debe tener en cuenta las estrategias de diferenciación, la promoción de los productos a través de una página web y a través de la asistencia a ferias nacionales e internacionales, también se recomendó utilizar las 4p para que lograr un mejor crecimiento en el entorno empresarial.

4.2. Aporte práctico

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de comercialización son parte de una conversación y clave e indispensable para que una empresa pueda ser competitiva y mantenerse dentro del mercado; por lo que proponer estrategias para la empresa Food Export Norte S.A.C permitirá que esta empresa dedicada al acopio y comercialización de diferentes tipos menestras y otros productos agrícolas de nuestra región, introduzcan sus productos en un nuevo mercado en especial el pallar un producto considerado como fuente de proteínas y de fácil consumo y además considerado como un producto con denominación de origen.

El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan realizar la exportación del pallar de la Empresa Food Export Norte S.A.C; uno de los productos que más dinamismo ha ido teniendo en cuanto a las exportaciones de la empresa durante los últimos años, entre sus dos mercados principales Panamá y Estados Unidos, esta vez enfocándose en nuevo mercado, teniendo como mercado meta a España uno de los países que demanda de este producto y considerado uno de los más grandes importadores de pallar para nuestro país.

De acuerdo con los resultados se entiende lo siguiente:

Estrategias de Comercialización

Con la finalidad de brindar una herramienta que permita que la empresa logre ingresar a un nuevo mercado para lo cual tiene que fortalecer el área de marketing e identificar a posibles o nuevos clientes potenciales, además esta área propone oportunidades de negocio, elabora campañas de publicidad y promoción; del mismo modo se organiza en la distribución y la creación política de precios y atención al cliente.

Tabla 6 Estrategias propuestas


Estrategias	Tareas a realizar	Actividades	Responsable
Estrategias de producto	Capacitación de manera constante a los productores de pallar, con el objetivo de ser más competitivos en el mercado tanto nacional como internacional.	Contratar especialista para capacitar a los agricultores de pallar. Ofrecer los recursos necesarios para la capacitación.	Capacitador externo
	Aprovechar los valores nutricionales del pallar y el nombre de origen con el que cuenta.	Brindar asesoramiento con la finalidad de aprovechar las propiedades que tiene el pallar.	
Estrategias de precio	Reforzar las alianzas que se tiene con los proveedores para obtener precios competitivos.	A través de las instituciones apoyar a los productores de pallar. Realizar alianzas estratégicas y búsqueda de nuevos proveedores.	Encargado del área administrativa comercial de la empresa
	Establecer políticas de precio para los nuevos clientes y adaptarlos al precio del mercado objetivo.	Realizar un análisis del costo beneficio del pallar de exportación con los nuevos clientes.	
Estrategias de promoción	Participación en ferias de alimentos a nivel nacional e internacional.	Preparación de los productos para mostrarlos al público en general.	Encargado del área comercial
	Mayor presencia en ruedas de negocios.	Capacitación constante para participar en ruedas de negocios y mostrar lo mejor de la empresa y el producto(pallar)	
	Actualización de la página web de la empresa.	Actualización de la página web de la empresa mostrando las características de cada uno de sus productos, en dos idiomas(castellano e inglés)	Diseñador gráfico
	Alianzas estratégicas con instituciones del estado o gremios institucionales.	Afianzar lazos con las instituciones del estado inmersas en el comercio exterior	
Estrategias de distribución	Identificar los canales de distribución.	Identificar y definir los canales de distribución que mejor se adapten a la empresa.	Area de comercio exterior
	Realizar el envío de muestras al nuevo mercado y clientes.	Identificar nuevos clientes y realizar el envío de muestras representativas del pallar.	
Estrategias de diferenciación	Ofrecer un producto de buena calidad con características especiales, facilitando su entrega y ofreciendo un servicio post venta.	Capacitar a los encargados del acopio y adaptación del producto para la exportación . Brindar atención al cliente después de realizar la venta.	Encargado del control de calidad

Elaboración: propia

Descripción del Producto:

El pallar es una legumbre de mucha importancia en el consumo humano, debido al gran valor nutritivo, alto contenido de proteínas y su agradable sabor, en el Perú se cuenta con terrenos aptos para este tipo de cultivo sobre todo en la costa, si bien es cierto Ica es reconocida como la zona de mayor producción de pallar, en nuestra región (Lambayeque) se ha obtenido un crecimiento en los últimos años como el segundo productor de pallar, por lo tanto tiene condiciones que se adaptan favorablemente para la producción del pallar, no solo para consumo nacional sino también para la exportación .

Tabla 7 Ficha técnica del Pallar

PARTIDA ARANCELARIA	0713399100
DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	Pallares(<i>Phaseolus lunatus</i>), secos, desvainados aunque estén mondados o partidos. 
VARIEDADES	Pallar bebé, americano, pallar iqueño.
PRESENTACIÓN	Grano seco, grano verde
NOMBRE CIENTIFICO	PHASEOLUS LUNATUS
NOMBRE COMERCIAL EN INGLÉS	Lima beans
PROPIEDADES	El pallar tiene propiedades nutricionales tales como: fibra, potasio y hierro.
CALIBRE	Tamaño del pallar para exportación
EMPAQUE	El empaque está constituido por bolsas de polietileno de 25 kg.
ENVASE	El envase que se utiliza para el pallar seco es bolsa polietileno.
TIEMPO DE COSECHA	Octubre-noviembre
ZONAS DE PRODUCCIÓN	Ica, Lambayeque, Ancash, Arequipa, La Libertad

Elaboración: Propia

El proceso de producción que realiza la empresa Food Export Norte S.A.C se detalla a continuación:

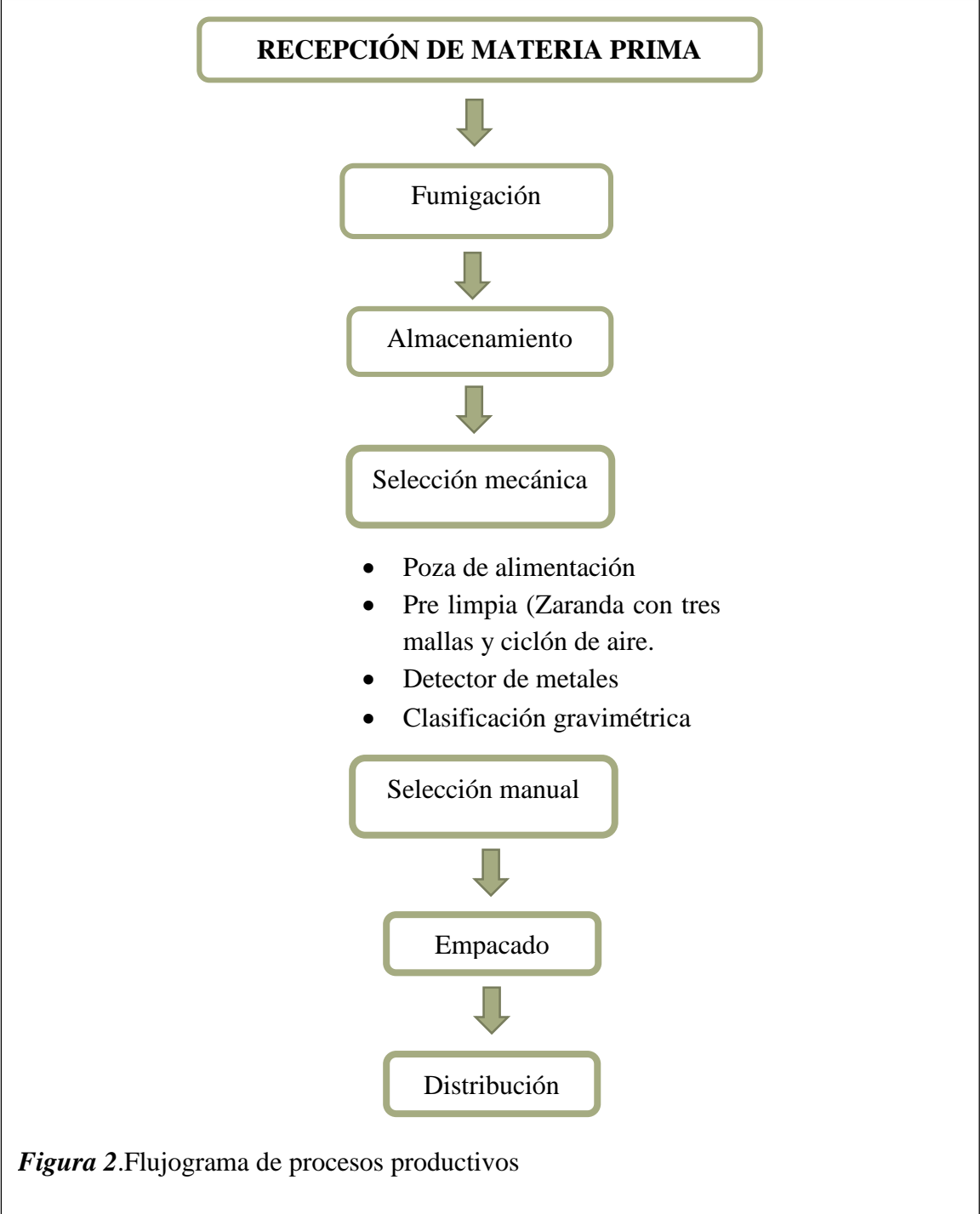


Figura 2.Flujograma de procesos productivos

Fuente: Food Export Norte
Elaboración: Propia

Envase

Para que el producto llegue en óptimas al cliente es necesario que tenga un envase adecuado para su traslado, por lo que se necesita un envase que cumpla con los requisitos para proteger el producto y se adapate a las condiciones que el mercado exige. En este caso el envase consiste en bolsas de papel de 25kg, que cumplen la función de proteger el producto y mantenerlo en buen estado para satisfacer al cliente.



Fuente: embalajesinfor.com

Embalaje

Para la exportación del pallar se usará bolsas de polietileno de 25 kg ,además sirve para proteger al envase que sean inocuos y cumplan los requisitos obligatorios que exige el mercado de la Unión Europea, del mismo modo irá apilado en un pallet.



Fuente:Embalajesinfor.com

Publicidad

La publicidad juega un rol muy importante en el marketing, ya que permite dar a conocer un producto y a la vez incentiva a que este sea consumido. En este caso la mejor forma de hacer conocido un producto es a través de la página web de la empresa <http://www.foodexportperu.com/nosotros.html>. La cual debe mostrar los productos de la empresa y también las características y así mantener la presencia del mercado nacional e internacional.



Figura 5. Página web: Food Export Norte

Fuente: Food Export Norte

Promoción :

Para que el pallar sea adquirido, la empresa debe diseñar actividades de promoción con el fin de dar a conocer las muestras en ferias internacionales y ruedas de negocios, a todos aquellos consumidores que opten por la compra del producto.

Las empresa debe

Identificar las principales ferias del sector nacional e internacional y así conseguir el valor del cliente como un contacto personal y este permita una ubicación hacia el buen diseño de stand y un equipo comercial preparado para marcar diferencia en sus estrategias comerciales.

Las ferias internacionales de alimentos próximas a realizarse en España, a las que la empresa puede participar como visitante u observador de este tipo de eventos y conocer un poco más a detalle el desarrollo de la feria para más adelante poder participar con un stand en donde puede exhibir y dar a conocer sus productos; se describen en la siguiente tabla:

Tabla 8

Ferias de alimentos en España

Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentaria Barcelona 2020	Barcelona - España	20 -23 de abril del 2020	https://www.alimentaria.com/
Salón de Gourmets	Madrid- España	30 de marzo al 02 abril del 2020	https://www.gourmets.net/salon

*Fuente: Promperú
Elaboración: Propia*

Para participar en una feria se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Antes de la feria

- ✓ Definir presupuesto con que debe contar la empresa para tener una participación exitosa en la feria; así mismo se debe preparar un cronograma de actividades a realizar.
- ✓ Elaboración de folletos, catálogos y lista de precios.
- ✓ Agendar reuniones con clientes potenciales.
- ✓ Identificar competencia, con la finalidad de estar preparados hacia donde se quiere llegar.
- ✓ Selección y envío de los productos a exhibir.
- ✓ Elección del diseño y ubicación del stand.

Durante la feria

- ✓ Comportamiento profesional.

- ✓ Atención a potenciales clientes y brindar la mayor información a los posibles compradores.
- ✓ Registro de la información que se ha obtenido.
- ✓ Participación en eventos paralelos tales como Ruedas de Negocios, eventos que se realicen durante la feria.

Después de la feria

- ✓ Evaluar la información recogida y organizarla.
- ✓ Visualización de los resultados obtenidos de la participación en la feria.
- ✓ Seguimiento y monitoreo de los posibles o clientes que hayan tenido interés por los productos de la empresa durante su presentación en la feria.

Ruedas de Negocios

Las ruedas de negocios se desarrollan dentro de todas las ferias donde se realizan las negociaciones como parte de una oportunidad perfecta para entablar relación con los clientes, promueve contacto directo entre empresarios. Las ruedas de negocios permiten a los empresarios ahorrar tiempo y dinero obteniendo buenos resultados porque permiten cerrar o empezar un nuevo negocio; permiten incrementar las oportunidades de negocios y figuran como una plataforma de gran oportunidad para las empresas que quieran ingresar a un nuevo mercado. Estas ruedas de negocios son organizadas y desarrolladas por alguna institución del Estado u organización gremial como Adex, Cámara de Comercio, o Sociedad Nacional de Industrias.

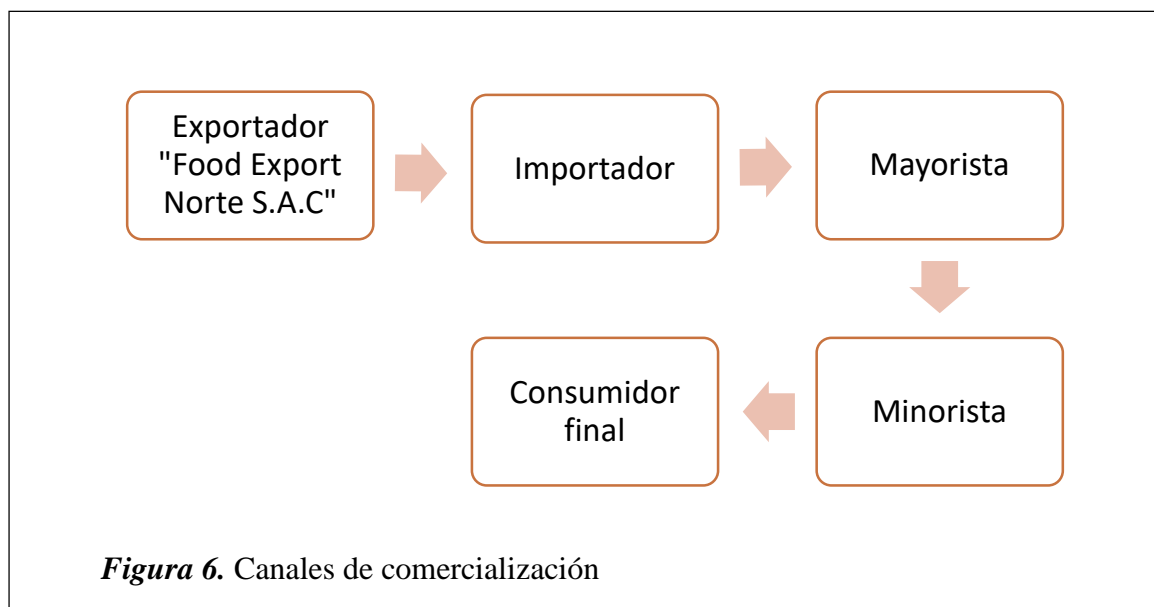
Para participar en una rueda de negocios se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Los representantes de la empresa deben ser dos, para que de esta manera puedan complementarse durante la negociación.
- Es recomendable, la presencia de un gerente o propietario de la empresa; porque son los que tienen mayor conocimiento de los objetivos de la empresa y representan un mayor compromiso con lograr que los objetivos de la misma se cumplan.
- Los representantes en las ruedas de negocios deben estar capacitados previamente, asimismo, deben tener la capacidad para hablar idiomas, tomar decisiones un buen manejo del catálogo de productos y otros materiales de exposición.

- La empresa debe brindar las herramientas necesarias las personas que las representan en la rueda de negocios, del mismo modo a esas personas les corresponde saber de marketing y mercadeo; asimismo del manejo de efectivo, y de hacer negocios.
- Por otro lado, se debe tener información necesaria de la empresa demandante y brindarle toda la información que ellos requieran en cuanto a las características de los productos, precio, envío de muestras y cotizaciones.

Canales de Distribución:

Para que la empresa pueda ingresar al mercado de España, se debe hacer llegar el producto al lugar indicado y realizar la distribución. Lo más recomendado para la exportación es lo siguiente:



Elaboración: Propia

El tipo de distribución que muestra la figura 6 indica que el exportador enviará su producto a un distribuidor, y éste a su vez en el mercado se encarga de distribuir a un mayorista, para luego vender a un minorista quien el encargado de vender el producto al consumidor final.

Medios de transporte:

Para realizar una exportación de pallar se debe enviar a través de vía marítima ya que es el medio más utilizado por las exportaciones peruanas además el transporte marítimo implica en menores costos a largas distancias. y como la empresa tiene conocimientos de este tipo de transporte al ser utilizado en las exportaciones que realizan a sus mercados ya

antes mencionados(Panamá y Estados Unidos). El envío de la mercancía se realizará por el puerto de Paíta por ser el más cercano a nuestra región.

El tipo de contenedor a usar es un contenedor standar de 20 pies para su traslado en el transporte marítimo; las medidas de este contenedor se muestran a continuación:

Contenedor: Standard 20'x 8'x 8.6



Largo	5,898 mm
Ancho	2,353 mm
Alto	2,393mm
Tara	2300kg
Capacidad	33,2m ³
Preso bruto total	30,480kg
Peso máximo de carga	28,180kg

Figura 7. Tipo de contenedor

Fuente: Siicex (2017)

Elaboración: Propia

Estrategia de Mercado

España es considerado uno de los mayores importadores de legumbres o menestras por lo que se ha vuelto un mercado dinámico para este producto, se eligió este mercado utilizando la herramienta ITC, dando puntaje a los principales países importadores del pallar y analizando diferentes factores que benefician las relaciones comerciales entre los países resultando España como mercado ideal para este producto.

Asimismo, **los productos peruanos presentan un flujo preferencial en 28 países de la Unión Europea, gracias al Acuerdo Comercial desde el año 2013. Del mismo modo se concede un arancel preferencial de productos agrícolas durante casi todo el año. Gracias a ello se equilibra un mercado europeo libre de aranceles.**

Si bien es cierto que España concede aranceles preferenciales a los productos peruanos que ingresen su territorio, sin embargo, tiene cumplir con ciertas medidas o exigencias no arancelarias que exige la Unión Europea bloque económico al que el país español pertenece.

Barreras No arancelarias

España por ser parte de la Unión Europea aplica las mismas normas para países terceros. A continuación, se describen las medidas que el mercado español aplica para los productos alimenticios que quieran ingresar a este mercado:

Obligaciones sanitarias y fitosanitarias que sirve para proteger al humano, también al animal y al medio ambiente, además de considerar un interés del consumidor hacia los límites máximos de los vegetales. Por lo tanto, se tiene que cumplir con las siguientes fases:

Tabla 9

Requisitos no arancelarios

País autorizado para exportar a la UE	Reconocimiento por parte de las autoridades competentes del país exportador (en este caso el Perú) Reconocimiento del control fitosanitario y libre de plagas. Reconocimiento del programa del control de residuos, contaminantes y aditivos.
Establecimientos y áreas de producción registradas por la autoridad competente	Cumplir con las normas de seguridad alimentaria. Regiones libres de plagas. Cumplimiento de control microbiológico. Importador aprobado y registrado.
Certificado Fitosanitario	Aprobado por el organismo correspondiente al cumplir los requisitos antes mencionados.
Controles efectuados por los puertos fronterizos	Puestos de control de fronteras acreditado. Control de documentos. Control de identidad por muestreo. Control físico.

Fuente: Siicex (2017)

Elaboración: Propia

Requisitos medioambientales: Son medidas que sirven para la protección del medio ambiente y la esencia para cumplir con una serie de requisitos en la producción química, o sustancias que agotan la capa de ozono, los gases con flúor y también con las especies en peligro de extinción.

Requisitos técnicos: Desean generar protección a los consumidores. Del mismo modo en este parámetro se requiere de la normalización técnica y el cumplimiento de los requisitos específicos que la Unión Europea debe cumplir.

Tabla 10

Requisitos para envase y embalaje

Envase	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetado de los materiales y objetos (deben indicar sus características) • Los materiales y objetos deben contener un escrito que se mencione así: “para contactos con alimentos.
Etiqueta	<p>Denominación de venta (nombre del producto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lista de ingredientes. • Contenido neto. • Fecha de duración mínima. • Condiciones especiales de conservación y de utilización. • Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador.

Fuente: Siicex (2017)

Elaboración: Propia

Como se menciona anteriormente España tiene aranceles preferenciales a casi todos los productos nacionales, sin embargo, se deben tener en conocimiento los aranceles que se aplican para los países que deseen exportar a este país; estos son:

Medidas Arancelarias

España, como miembro de la Unión Europea aplica, las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados.

Existen dos tipos de aranceles contingentes:

1. Contingentes arancelarios preferenciales, quienes se acuerdan a través de acuerdos comerciales y convenios entre la UE y otros países; el Perú por su parte presenta un Tratado de Libre Comercio con la UE, por lo que significa que un volumen predeterminado de mercancías proceda a importarse en la UE con un arancel favorable.

En segundo lugar, están los contingentes arancelarios autónomos, quienes se abren para algunos sectores económicos dentro de la UE. Aquí se conceden materias primas, productos semielaborados que en la UE presentan una cantidad insuficiente.

Alianzas Estratégicas

La empresa debe realizar y mantener alianzas estratégicas con las entidades del estado, así como:

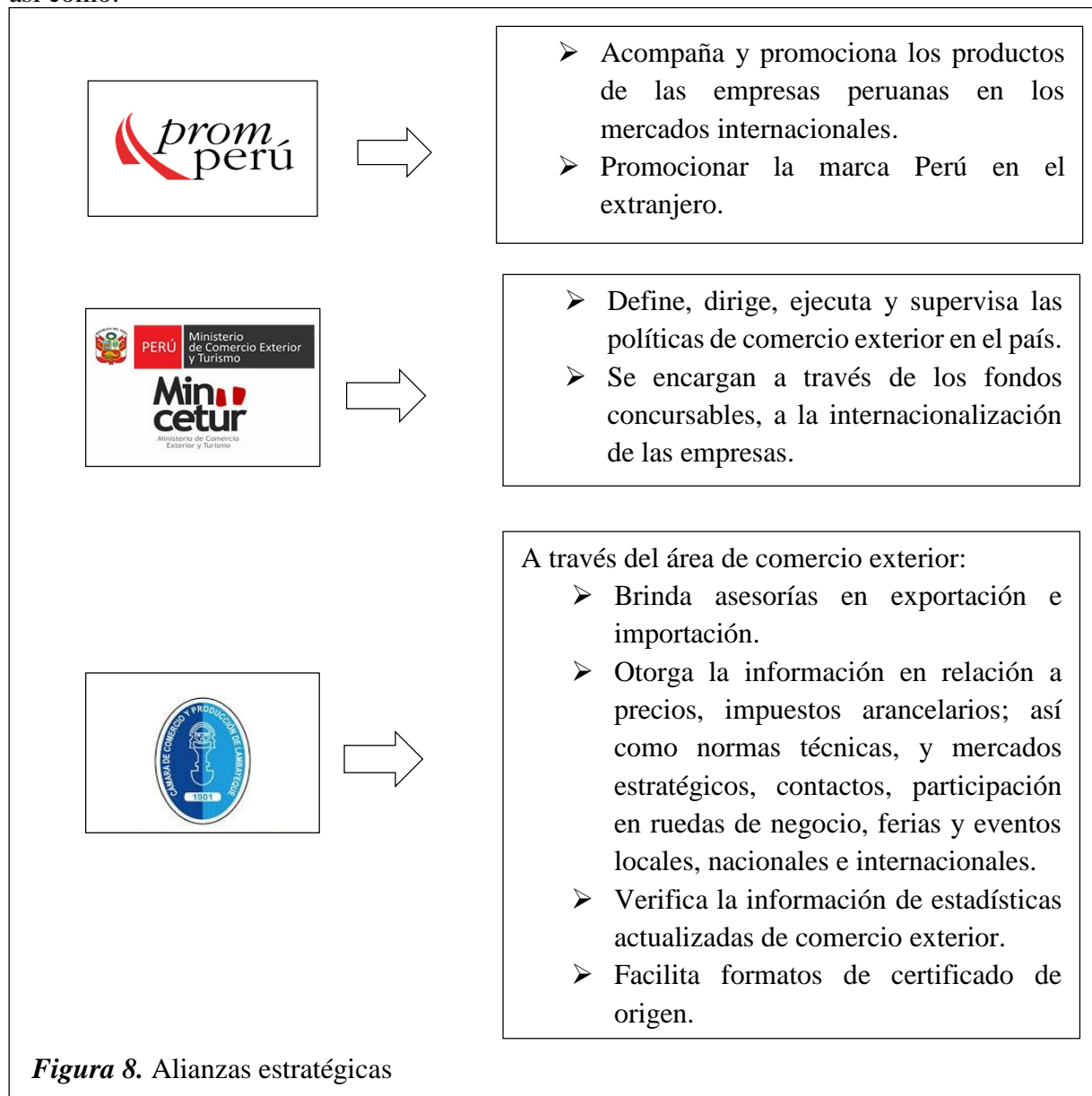


Figura 8. Alianzas estratégicas

Elaboración: Propia

V. CONCLUSIONES

En vista a los resultados obtenidos realizados a través de una entrevista al gerente de la empresa Food Norte S.AC, se concluyó que las exportaciones del pallar se han mantenido en buen ritmo, teniendo como principales clientes a los países de Estados Unidos y Panamá donde la empresa durante sus años dedicados al acopio y comercialización del pallar han mantenido la fidelidad de sus clientes a través del trato realizado vía correos.

De los resultados obtenidos a través de la entrevista a expertos en comercio exterior y hacer un análisis documental se concluye que los requisitos indispensables para que una empresa exportadora pueda ingresar al mercado español son que cumpla con las certificaciones que el país exige entre ellas la certificación BRC, certificación Global Gap; además cumplir con los requisitos técnicos, requisitos sanitarios y fitosanitarios, medio ambientales que exige la Unión Europea, bloque económico al que pertenece el mercado de España.

Las estrategias de comercialización ideales para que la empresa pueda ingresar a un nuevo mercado son las estrategias de producto, promoción, participación en feria internacionales de alimentos y ruedas de negocios, así mismo las alianzas estratégicas con las instituciones del Estado encargadas de promover el comercio internacional entre las que tenemos: PROMPERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), así como la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa, salir de su zona de confort y enfrentar nuevos retos aprovechando las propiedades y beneficios y la denominación de origen que tiene el pallar y darle un valor propio para ingresar a nuevos mercados como España considerado uno de los mayores importadores de pallar.

La empresa Food Export Norte S.A.C cuenta con diferentes certificaciones que lo llevan a ser una empresa competitiva en el mercado, esto a su vez le permite cumplir con los requisitos que exige el mercado por lo que se recomienda que participe de manera constante en las diferentes ferias de alimentos, locales e internacionales que le permitan mostrar la calidad de sus productos, no solo del pallar sino también de los demás productos que ellos comercializan.

Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en esta investigación con la finalidad que la empresa pueda adaptarse a un nuevo mercado y así de esta manera ampliar su cartera de clientes y mantener la fidelidad de sus clientes actuales, del mismo modo se recomienda afianzar alianzas con las instituciones encargadas de promocionar las exportaciones peruanas.

REFERENCIAS

- Agraria.pe. (28 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://agraria.pe>
- Agraria. (28 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://agraria.pe>
- Agroinformación. (16 de Noviembre de 2016). *El largo viaje de las legumbres: el 80% de lo que consumimos se debe de importar*. Obtenido de <http://agroinformacion.com>
- Ale, S. 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 <http://hdl.handle.net/11537/14235>
- Alvarez, L. D. (2018). *Estrategias de Comercialización para la exportación directa del Café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias –Chirinos –Cajamarca 2017-2022*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5125>
- Araujo, J., & Brunet, I. (2012). *Compromiso y Competitividad de las Organizaciones*. Tarragona.
- Bejarano, A. S., & Ventura, K. D. (2017). *Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la región Callao*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3123>
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. (19 de Agosto de 2016). *Llegó la hora de hablar de frijol en Colombia*. Obtenido de <https://blog.ciat.cgiar.org/es/llego-la-hora-de-hablar-de-frijol-en-colombia/>
- Chávez, K. (2016). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php>
- Conza, E. N. (22 de Noviembre de 2016). *Estrategia de comercialización internacional de alcachofas de una empresa del Valle Mantaro – Junín 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5389>
- Coulter, S. R. (2014). *Administración*. México : Pearson.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Díaz, K. D., & Rabines, J. C. (2016). *Estrategias de internacionalización para la exportación de productos artesanales confeccionados con telares a la ciudad de Miami, Florida a través de la asociación Manos Laboriosas del pueblo joven de Farías, Chocope, 2015*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/10168>

- El Economista. (28 de Marzo de 2019). *El mercado nacional y nacional del frejol*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/El-mercado-mundial-y-nacional-del-frijol-20190328-0088.html>
- Enriquez, R. (2 de Octubre de 2014). *El proceso Logístico*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-procesos-logisticos-5028.html>
- Escuadra, A. A., & Vásquez, M. A. (2018). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de achiote con destino a Estados Unidos en la empresa Food Export Norte S.A.C., 2018*. Obtenido de [//www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4556](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4556)
- Espinosa, R. (2015). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Exportador, D. d. (28 de Noviembre de 2018). Obtenido de [s://www.diariodelexportador.com](http://www.diariodelexportador.com)
- Exportador, D. e. (sf). Obtenido de www.diariodelexportador.com
- Fernández , G. A. (20 de Agosto de 2017). *Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa Agronegocios Sican SAC en el periodo 2016*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/13618>
- Gamarra, J. E. (2016). *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2827>
- Gestión. (14 de Julio de 2016). *Legumbres: ¿Cuánto se produce en Perú y en qué regiones?*
- Gestión. (15 de 01 de 2019). *Perú es uno de los diez principales proveedores de legumbres de EE.UU.*
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mexicana.
- López, C. M. (2014). *Estrategias para la Comercialización de Semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapanco del Estado de México*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.
- Macera, M. (10 de Febrero de 2019). *Crece el Impulso de las Legumbres en la Alimentación*. (supercampo.perfil.com, Entrevistador)

- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Naupari, J. O. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan-Huaral*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2743>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Purizaga, F. V. (2016). *Propuesta de un plan de comercialización de granada fresca de la región Lambayeque para el incremento de las exportaciones hacia el mercado de Rusia, periodo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3925>
- Regalado, Y. (2018). *Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a estados unidos para la empresa "Alpes Chiclayo SAC", periodo 2018-2020*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4814>
- Rodríguez, I., Martínez, F., Codina, J., Martínez, M., Marave, G., Ammerler, G., . . . López, Ó. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubiales, D. (8 de Noviembre de 2016). Las legumbres viajan miles de kilómetros hasta llegar al plato de los españoles. (efeagro.com, Entrevistador)
- Sánchez, M., Gásquez, J. C., Segovia, C., Jiménez, D., & Marín, M. (2014). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strikland. (2012). *Administración Estratégica Teorías y Casos*. México: McGrawHill.
- Torres, J. K. (2017). *estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con Discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2704>
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.
- Trujillo, C. M. (12 de Setiembre de 2016). *Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14333>
- Varillas, J. (12 de Julio de 2018). Adex y Minagri gestionan plan para desarrollar legumbres. (Gestión, Entrevistador)
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Zambrano, P. C. (2014). *Propuesta de estrategia comercial para exportar miel organica a Alemania, cooperativa campesina asociación de apicultores de Alhué*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116445>

ANEXOS

Anexo 1: Validación por expertos los instrumentos de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Carrión Mezones Jean Michel
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister Finanzas Corporativas
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022	
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Cuánto tiempo tiene formada su empresa?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido las principales dificultades que se han presentado para la empresa desde que se inició?	A (X) D () Sugerencias.....

¿Cuántos y quiénes son sus principales proveedores del pallar?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿De qué lugares o regiones acopian el pallar? O ¿Dónde se ubican sus proveedores?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Con cuánto personal cuenta para el proceso de planta?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cada que tiempo compra pallar? ¿Qué cantidad de pallar acopia por campaña?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Con que periodo de anticipación se coordinan los pedidos? ¿El proveedor ha tenido algún problema en el cumplimiento de plazos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cómo manejan el proceso de calidad, cantidad, precio con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales? ¿Realizan envíos de muestras?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en cuanto a la exportación de pallar?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Tiene acceso a financiamiento a través de alguna entidad privada o del estado? ¿Qué tipo de financiamiento?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿A qué países exporta el pallar? ¿Por qué esos países se han convertido en sus principales compradores?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Por qué considera que España es un mercado para diversificar su cartera de clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Carrión Mezones Jean Michel
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister Finanzas Corporativas.
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022	
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Representante del Área de Comercio Exterior de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Desde cuándo exporta pallar?	A (X) D () Sugerencias.....
¿Cuál es la cantidad de producción pallar destinada para la exportación y cuál es su temporada?	A (X) D () Sugerencias.....
¿De qué manera promociona su producto?	A (X) D ()

	Sugerencias.....
¿Cuáles son sus principales clientes a nivel internacional del pallar?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido sus estrategias para ingresar a los mercados que ahora exportan?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Tienen alianzas estratégicas con alguna institución por parte del estado o privada?	A () D (<input checked="" type="checkbox"/>) Sugerencias..... <i>Que institución!</i>
¿Qué factores han limitado para que el pallar no sea exportado a España?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cómo financia la empresa la producción del pallar destinada para la exportación?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Qué elementos cree usted que deberían mejorar para que su empresa pueda exportar a otros mercados?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cree usted que su área está capacitada para vender sus productos a otro mercado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las herramientas que la empresa brinda para que el área comercial pueda cumplir sus metas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el pallar que la empresa usa? ¿Por qué?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....

Juan H.

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41604079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
 JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Dacero Salazar Cesar R.
2	Profesión	Lic Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MB.A.
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Cuánto tiempo tiene formada su empresa?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido las principales dificultades que se han presentado para la empresa desde que se inició?	A (✓) D () Sugerencias.....

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista a los Expertos de Comercio Exterior	
¿Cuál cree usted que son las nuevas tendencias en el consumo de pallar en el exterior?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo es la realidad de exportación del pallar del Perú en comparación con otros países?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué características debe cumplir un exportador para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál sería las características del pallar para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Según sus conocimientos cuáles son los requerimientos indispensables para exportar pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las certificaciones que exige el mercado español para que el pallar pueda ingresar a su país?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los tipos de embalaje, envase, empaque y etiquetado adecuados para la exportación de pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para realizar una exportación a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué estrategias recomienda para realizar una comercialización de pallar en un nuevo mercado?	A (✓) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar R.
2	Profesión	L. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA-
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	US
	Cargo	DTC
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022	
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Representante del Área de Comercio Exterior de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Desde cuándo exporta pallar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿Cuál es la cantidad de producción pallar destinada para la exportación y cuál es su temporada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
¿De qué manera promociona su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()

	Sugerencias.....
¿Cuáles son sus principales clientes a nivel internacional del pallar?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido sus estrategias para ingresar a los mercados que ahora exportan?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Tienen alianzas estratégicas con alguna institución por parte del estado o privada?	A() D () Sugerencias.....
¿Qué factores han limitado para que el pallar no sea exportado a España?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo financia la empresa la producción del pallar destinada para la exportación?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué elementos cree usted que deberían mejorar para que su empresa pueda exportar a otros mercados?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cree usted que su área está capacitada para vender sus productos a otro mercado?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las herramientas que la empresa brinda para que el área comercial pueda cumplir sus metas?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el pallar que la empresa usa? ¿Por qué?	A(✓) D () Sugerencias.....

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Casar R.
2	Profesión	Lic Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación Estrategias de Comercialización para la Exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C,2019-2022	
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista a los Expertos de Comercio Exterior	
¿Cuál cree usted que son las nuevas tendencias en el consumo de pallar en el exterior?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo es la realidad de exportación del pallar del Perú en comparación con otros países?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué características debe cumplir un exportador para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál sería las características del pallar para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Según sus conocimientos cuáles son los requerimientos indispensables para exportar pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las certificaciones que exige el mercado español para que el pallar pueda ingresar a su país?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los tipos de embalaje, envase, empaque y etiquetado adecuados para la exportación de pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para realizar una exportación a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué estrategias recomienda para realizar una comercialización de pallar en un nuevo mercado?	A (✓) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	M.J. Fernando Morales Brumida
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022	
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Representante del Área de Comercio Exterior de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Desde cuándo exporta pallar?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál es la cantidad de producción pallar destinada para la exportación y cuál es su temporada?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿De qué manera promociona su producto?	A (✓) D ()

	Sugerencias.....
¿Cuáles son sus principales clientes a nivel internacional del pallar?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido sus estrategias para ingresar a los mercados que ahora exportan?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Tienen alianzas estratégicas con alguna institución por parte del estado o privada?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué factores han limitado para que el pallar no sea exportado a España?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo financia la empresa la producción del pallar destinada para la exportación?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Qué elementos cree usted que deberían mejorar para que su empresa pueda exportar a otros mercados?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cree usted que su área está capacitada para vender sus productos a otro mercado?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las herramientas que la empresa brinda para que el área comercial pueda cumplir sus metas?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las estrategias de comercialización para el pallar que la empresa usa? ¿Por qué?	A(✓) D () Sugerencias.....

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Mr. Francisco Morales Seminario
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmary Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación estrategias de comercialización para la exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C, 2019-2022
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista al Gerente de la Empresa Food Export Norte S.A.C	
¿Cuánto tiempo tiene formada su empresa?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido las principales dificultades que se han presentado para la empresa desde que se inició?	A (✓) D () Sugerencias.....

¿Cuántos y quiénes son sus principales proveedores del pallar?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿De qué lugares o regiones acopian el pallar? O ¿Dónde se ubican sus proveedores?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Con cuánto personal cuenta para el proceso de planta?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cada que tiempo compra pallar? ¿Qué cantidad de pallar acopia por campaña?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Con que periodo de anticipación se coordinan los pedidos? ¿El proveedor ha tenido algún problema en el cumplimiento de plazos?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo manejan el proceso de calidad, cantidad, precio con sus proveedores? ¿Ofrecen precios especiales? ¿Realizan envíos de muestras?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en cuanto a la exportación de pallar?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Tiene acceso a financiamiento a través de alguna entidad privada o del estado? ¿Qué tipo de financiamiento?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿A qué países exporta el pallar? ¿Por qué esos países se han convertido en sus principales compradores?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Por qué considera que España es un mercado para diversificar su cartera de clientes?	A(✓) D () Sugerencias.....

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	<i>Mj. Francisco Morales Benitez P.</i>
2	Profesión	<i>Abogado</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>MAESTRÍA RELACIONES INTERNACIONALES</i>
	Experiencia Profesional(en años)	<i>22</i>
	Institución donde labora	<i>UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</i>
	Cargo	<i>Docente</i>
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C, 2019-2022		
Autor: Rosmery Sánchez Pérez		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Edib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación Estrategias de Comercialización para la Exportación del pallar al mercado de España de la empresa Food Export Norte S.A.C,2019-2022
Detalle del Instrumento		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Entrevista a los Expertos de Comercio Exterior	
¿Cuál cree usted que son las nuevas tendencias en el consumo de pallar en el exterior?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cómo es la realidad de exportación del pallar del Perú en comparación con otros países?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué características debe cumplir un exportador para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál sería las características del pallar para ingresar al mercado de España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Según sus conocimientos cuáles son los requerimientos indispensables para exportar pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las certificaciones que exige el mercado español para que el pallar pueda ingresar a su país?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los tipos de embalaje, envase, empaque y etiquetado adecuados para la exportación de pallar a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para realizar una exportación a España?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué estrategias recomienda para realizar una comercialización de pallar en un nuevo mercado?	A (✓) D () Sugerencias.....

.....
 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

Anexo 2: Carta de autorización de uso de información



Calle Arequipa Norte N° 254
Urb. Patazca - Chiclayo
Telefax: 074-270887

“Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad”

Chiclayo, 20 de Setiembre del 2019.

Quien suscribe

Sr. Wilder Quiroz Ramirez

Representante Legal de la Empresa: Food Export Norte SAC

AUTORIZA: Permiso para el recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación denominado: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA EXPORTACION DEL PALLAR AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NRTE SAC, 2019-2022

Por el presente, el que suscribe, señor Wilder Quiroz Ramirez representante legal de la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC, autorizo a la alumna Rosmery Sánchez Pérez identificada con DNI 42744048 estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, al uso de dicha información, para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

Wilder Américo Quiroz Ramirez
DNI: 19206689
Representante Legal

www.foodexportperu.com

Anexos 3 : Entrevistas

