



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LOS BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX  
EN LA EXPORTACIÓN DE CHIRIMOYA FRESCA HACIA EL  
MERCADO DE LOS ÁNGELES – ESTADOS UNIDOS DESDE LA  
ZONA DE CALLAHUANCA EN EL AÑO 2017**

**PRESENTADA POR  
ENRIQUE ORDOÑEZ GRACEY**

**ASESOR  
JAIME CHAVEZ**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

TESIS

LOS BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN  
LA EXPORTACIÓN DE CHIRIMOYA FRESCA HACIA EL MERCADO  
DE LOS ÁNGELES – ESTADOS UNIDOS DESDE LA ZONA DE  
CALLAHUANCA EN EL AÑO 2017

PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR  
ENRIQUE ORDOÑEZ GRACEY

ASESOR  
JAIME CHAVEZ

LIMA, PERÚ  
2018

*Agradecimientos:*

*A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda mi etapa educativa. Gracias por guiarme en el camino de la perseverancia para llegar a cumplir mis objetivos y ser una mejor persona y profesional.*

*A Andrea, mi esposa, por demostrarme su amor y comprensión en este camino, por ser el equilibrio que necesitaba en los momentos más difíciles.*

*Y, a aquellas personas que de alguna manera pudieron contribuir en el desarrollo de esta investigación.*

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.1. Planteamiento del problema .....	7
1.2. Formulación del problema .....	8
1.2.1. Problema general .....	8
1.2.2. Problemas específicos .....	8
1.3. Objetivos de la investigación .....	9
1.3.1. Objetivo general .....	9
1.3.2. Objetivos específicos .....	9
1.4. Justificación de la investigación .....	10
1.4.1. Importancia de la investigación .....	10
1.4.2. Viabilidad de la investigación .....	11
1.4.3. Limitaciones del estudio .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes de la investigación .....	15
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	15
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	16
2.2. Bases teóricas .....	18
2.2.1. La chirimoya .....	18
2.2.1.1. Origen y descripción .....	18
2.2.1.2. Taxonomía y morfología .....	19
2.2.1.3. Variedades .....	19
2.2.1.4. Agro ecología .....	20
2.2.1.5. Propiedades y valor nutricional .....	20
2.2.1.6. Composición química .....	21
2.2.2. La chirimoya en el Perú .....	21
2.2.2.1. Producción nacional .....	22
2.2.2.2. Ficha comercial .....	24
2.2.2.3. Principales mercados .....	25
2.2.2.4. Principales empresas exportadoras .....	26
2.2.3. Mercado Norteamericano Estados Unidos .....	27
2.2.3.1. Principales importaciones .....	28
2.2.3.2. Aspectos generales del mercado de Estados Unidos .....	29
2.2.3.3. Características generales de consumo – Perfil del consumidor .....	34
2.3. Definición de términos básicos .....	35
2.3.1. Definiciones del marketing .....	35
2.3.1.1. Marketing .....	35
2.3.1.2. Marketing internacional .....	36
2.3.1.3. Marketing mix internacional .....	37
2.3.1.4. Marketing estratégico .....	41
2.3.1.5. Alianzas estratégicas .....	41

2.3.1.6. Innovación .....	42
2.3.2. Estrategias de Marketing .....	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	48
3.1. Diseño metodológico.....	48
3.2. Procedimiento de muestreo .....	50
3.2.1. Ficha técnica muestral .....	54
3.2.2. Instrumentación .....	55
3.2.3. Procedimiento.....	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	60
4.1. Resultados de la investigación .....	60
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	80
CONCLUSIONES .....	85
RECOMENDACIONES.....	87
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	88
ANEXOS .....	92

## Índice de tablas y gráficos

Tabla 1 Matriz de consistencia para investigación cualitativa .....	13
Tabla 2: Composición química de la chirimoya .....	21
Tabla 3 Lista de mercados importadores de anonas desde Perú .....	25
Tabla 4 Principales empresas exportadoras de chirimoya .....	26
Tabla 5 Principales países importadores de chirimoya .....	28
Tabla 6 Países exportadores de anonas a Estados Unidos .....	29
Tabla 7: Intercambio comercial Perú - Estados Unidos.....	31
Tabla 8 Importaciones no tradicionales de Estados Unidos .....	32
Tabla 9: Empresas exportadoras de Chirimoya .....	52
Tabla 10 Ficha técnica muestral.....	54
Tabla 11 Discusión de resultados .....	83
Tabla 12 Beneficios de la implementación de estrategias de marketing mix .....	86
Gráfico 1 Evolución del PBI de Estados Unidos.....	30
Gráfico 2 Exportaciones de productos no tradicionales por punto de ingreso - EEUU ..	31
Gráfico 3 Comparación de la población de Estados Unidos y California.....	32
Gráfico 4 Crecimiento de la población del estado de California - Los Ángeles ....	33
Gráfico 5 Población de California por grupos étnicos.....	33
Gráfico 6 Principales variables de la estrategia de producto.....	63
Gráfico 7 Enfoque de la estrategia de producto .....	66
Gráfico 8 Factores que influyen en la estrategia de precio .....	68
Gráfico 9 Análisis de la cadena logística .....	71
Gráfico 10 Ventajas - Alianzas estratégicas.....	73
Gráfico 11 Tácticas competitivas.....	75
Gráfico 12 Beneficios de estrategias de promoción .....	75
Gráfico 13 Factores involucrados en la promoción del producto.....	77

## RESUMEN

En los últimos años las exportaciones no tradicionales han ido incrementándose logrando así beneficios para la economía peruana y, a su vez, han tenido gran aceptación en el mercado exterior como, por ejemplo, Estados Unidos. Esto genera que productos como la chirimoya puedan representar una oportunidad potencial basada en estrategias de marketing mix para su comercialización.

**Objetivo:** Conocer y comprender cuáles son los beneficios de implementar el marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

**Método:** Mediante la aplicación de un diseño exploratorio de tipo cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en comercio exterior, marketing, administración, logística, entre otros y a asociaciones e instituciones vinculadas al cultivo, producción y comercialización de chirimoya en la zona de Callahuanca. Se analizó la opinión de los expertos contrastado con la realidad del manejo actual de la producción y comercialización de la chirimoya en esta localidad.

**Resultados:** Se identificó la necesidad de implementar estrategias de marketing mix para la producción y comercialización de chirimoya fresca, lo cual representa un proceso de adaptación continuo para ser más competitivos en el mercado local e internacional.

**Palabras clave:** Chirimoya, marketing mix, estrategias, beneficios, exportación, Estados Unidos.

## **ABSTRACT**

In the last years, non-traditional exports have been increasing, achieving benefits for the Peruvian economy and, at the same time, they had great acceptance in the foreign market, for instance United States. This generates that products like chirimoya could represent a potential opportunity based on marketing mix strategies for its commerce.

**Objective:** To know and understand which are the benefits of implementing the marketing mix in the export of fresh Chirimoya to the market of Los Angeles - United States.

**Method:** Through the application of an exploratory design of qualitative type In-depth interviews were conducted to experts in foreign commerce, logistics administration, among others, and associations and institutions linked to the production and commerce of chirimoya in the Callahuanca area. The opinion of the experts was analyzed with the reality of the current management of the production and commercialization of chirimoya in this town.

**Results:** The need to implement marketing mix strategies for the production and commerce of fresh chirimoya was identified, which represents a process of adaptation to be more competitive in the local and international market.

**Keywords:** Chirimoya, marketing mix, strategies, benefits, export, United States.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En el ámbito nacional, las exportaciones no tradicionales han ido incrementándose en el transcurso de los años, éste es un factor económico importante ya que forma parte del producto bruto interno (PBI). Es necesario resaltar que todavía existe un mal manejo de las acciones agrarias que no permite aprovechar de manera óptima los recursos disponibles, afectando así la competitividad internacional.

A través de esta investigación, se pretende conocer y comprender la importancia de la implementación de estrategias de marketing mix en la exportación de la chirimoya fresca al mercado de Los Ángeles en los Estados Unidos a partir de la opinión de expertos en comercio exterior, marketing, administración, logística entre otros, que representen a las instituciones encargadas de la promoción y difusión de productos nacionales, así como también de las asociaciones e instituciones relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de chirimoya en la zona de Callahuanca. Asimismo, busca proporcionar principales lineamientos para futuras investigaciones de la exportación de la chirimoya y promover el desarrollo de este fruto a partir de los resultados de la presente investigación.

No existen estudios a profundidad significativos que analicen o indaguen en las estrategias del marketing mix, la información es escasa en cuanto a la exportación de la chirimoya al mercado externo, lo cual implica el poco conocimiento de los procesos de su producción, ejecución de actividades de su

comercialización, distribución, la oferta exportable, la demanda y los precios de venta hacia el exterior.

Ante esta situación, la presente investigación busca examinar cuáles son los beneficios de emplear las estrategias del marketing mix en la exportación de la chirimoya fresca hacia el mercado de los Ángeles – Estados Unidos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuáles son los beneficios de implementar el marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la importancia que tiene la implementación de las estrategias de producto en la exportación de chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles - Estados Unidos?
- ¿Cuál es la importancia que tiene la implementación de las estrategias de precio en la exportación de chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles - Estados Unidos?
- ¿Cuál es la importancia que tiene la implementación de las estrategias de plaza en la exportación de chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles - Estados Unidos?

- ¿Cuál es la importancia que tiene la implementación de las estrategias de promoción en la exportación de chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles - Estados Unidos?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Conocer y comprender cuáles son los beneficios de implementar el marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de producto en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.
- Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de precio en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.
- Conocer y comprender la importancia de la implementación de la estrategia de plaza en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.
- Conocer y determinar la importancia de la implementación de la estrategia de promoción en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

La importancia de esta investigación se basa en el conocimiento, comprensión, interpretación y explicación de los beneficios del uso del marketing mix en la exportación de la chirimoya, de tal forma que sirva como impulso en el desarrollo económico de los productores de chirimoya fresca, mejoras en los métodos, procesos de producción, penetración de nuevos mercados y mayor grado de competitividad a nivel internacional frente a otros exportadores de este fruto.

En el Perú, la producción frutícola ha ido incrementándose paulatinamente, y está empezando a posicionarse en el rubro de las exportaciones con gran aceptación. A partir de ello, se manejarán enfoques teóricos en base a la implementación de estrategias de marketing para aplicarlos como sistemas de innovación en el proceso de exportación de la chirimoya hacia el mercado de los Estados Unidos.

Asimismo, los agricultores de la chirimoya se beneficiarán con el aumento de la tasa de oportunidad laboral, también fomentará el desarrollo de la zona de producción de la chirimoya y el bienestar social de sus productores.

Por otro lado, esta investigación podría servir para aquellos nuevos emprendedores que quieran introducirse en el mundo agro exportador peruano de chirimoya, tomando en cuenta las estrategias de marketing y

brindándoles los conocimientos necesarios para que puedan desarrollar una mejor estructura empresarial.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

El presente proyecto se basa en una investigación cualitativa sobre los beneficios de la implementación de estrategias de marketing mix (4P's) en la exportación de chirimoya fresca. Por lo tanto, esta investigación se llevará a cabo de forma exploratoria – descriptiva a fin de que nos permita comprender a los públicos involucrados en esta investigación, los procesos y sus contextos.

Como parte de la investigación, se realizarán entrevistas a especialistas o expertos en el tema así como a representantes de asociaciones y/o instituciones relacionadas a la producción y comercialización de la chirimoya. Esta etapa se llevará a cabo en un tiempo aproximado de 4 a 6 meses, en donde se podrá obtener información valiosa para el desarrollo de este proyecto.

Por otro lado, el acceso a la información en cuanto a temas de marketing, estrategias de marketing, entre otros, fue mucho mayor en comparación con la información obtenida respecto al fruto.

Finalmente, este proyecto de investigación será financiado con recursos propios del investigador.

### **1.4.3. Limitaciones del estudio**

Una de las principales limitaciones que se encontró en la presente investigación, fue el acceso a la información por parte de las empresas exportadoras de chirimoya fresca que según la Asociación de Exportadores (ADEX), indica que son 34 las empresas que estuvieron involucradas en la exportación de dicho producto en el año 2016.

Por otro lado, la falta de interés por parte del Estado en promocionar frutos agrícolas como la chirimoya para el mercado interior y exterior impacta en los productores y comercializadores del fruto. Las estadísticas de los últimos años en exportaciones de este tipo reflejan que el apoyo del gobierno sólo se aprovecha en los productos bandera que son protagonistas en el mercado exterior, quedando los demás sin el respaldo y la difusión necesaria para crecer en el ámbito internacional.

Cabe resaltar que aún existe un factor relevante que limita el desarrollo de las exportaciones agrícolas, por ejemplo de la chirimoya, que se ve afectada en la actualidad por la especie de “la mosca de la fruta”. Actualmente entidades como SENASA e INIA se encuentran investigando y desarrollando planes y normativas para erradicar esta plaga a nivel nacional y que de esta manera se puedan atravesar las barreras fitosanitarias para la exportación de frutos frescos a países como Estados Unidos.

Debido a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación sólo tomará en cuenta los beneficios de las estrategias del marketing mix en la exportación de chirimoya fresca.

Tabla 1 Matriz de consistencia para investigación cualitativa

CATEGORIZACIÓN				
PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS	PREGUNTAS
¿Cuáles son los beneficios del marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos?	Conocer y comprender cuáles son los beneficios del marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos mediante las estrategias de marketing	Estrategia de producto	Características	¿Qué características debe tener el producto para la exportación? Ej. Chirimoya.
			Introducción de producto	¿Cuál es el plan de acción para introducir un nuevo producto al mercado internacional? Ej. Chirimoya.
			Atributos	¿Cuáles son los atributos en consideración para mejorar el producto frente a la competencia en el mercado objetivo?
		Estrategia de precio	Tipos de estrategias	¿Qué tipo de estrategias de precio se utilizan actualmente para introducir un producto a un mercado internacional? Ej. Chirimoya
			Fijación de precios	¿Cuáles son las variables para medir la fijación de precios en el mercado objetivo?
			Precios de la competencia	¿Cómo se debe reaccionar a los precios de la competencia?
		Estrategia de plaza	Canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan actualmente en la exportación de frutos frescos?
			Alianzas estratégicas	¿Considera usted que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? ¿Por qué?

			Promoción de frutos frescos	¿Cuáles son las estrategias utilizadas para promocionar frutos frescos como la chirimoya?
		Estrategia de promoción	Confianza del consumidor	¿Qué métodos se utilizan para asegurar la confianza del consumidor?
			La promoción y la relación con el incremento de las ventas	¿Considera usted que las estrategias de promoción son importantes para incrementar y optimizar las ventas?

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

La investigación de fuentes nacionales que se ha encontrado es escasa y a su vez valiosa. La información que se ha podido obtener sobre la Chirimoya es referente a aspectos como producción, comercialización, industrialización, entre otros. A partir de ello, se detectó que aún en nuestra agro-exportación no existe un buen manejo administrativo y operativo que promueva la competitividad internacional a través de estrategias basadas en la mejora continua para el desarrollo del sector.

A pesar del poco interés de parte del Estado para facilitar el ingreso de la chirimoya a nuevos mercados internacionales, existen diversos estudios como el de Mendoza (2006) quien resalta que existen mercados potenciales para la comercialización de frutas tropicales como la chirimoya y tienen gran aceptación por un público consumidor que va en aumento.

Desde esa perspectiva, esta investigación busca conocer cuáles son los beneficios de las estrategias del marketing mix acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino a fin de que se pueda impulsar y maximizar la exportación de la chirimoya fresca a través del conocimiento y entendimiento de éstos beneficios. Asimismo, mediante estas estrategias se buscará la viabilidad de ser altamente competitivos frente a los demás exportadores de este fruto.

AREX (2012) Elaboró un estudio sobre el Perfil Comercial de la Chirimoya. En este informe, se tocan por capítulos, diversos aspectos de la exportación del fruto de la Chirimoya. Como temas principales destaca la situación comercial de la chirimoya, primero con un mapeo sobre la evolución de las exportaciones peruanas, las principales empresas exportadoras, mercados de destino, entre otros. También, AREX desarrolla el análisis del mercado objetivo para la comercialización de la Chirimoya donde destacan las condiciones de acceso a nivel arancelario, la negociación internacional, entre otros. Asimismo, se tratan las oportunidades locales donde se mencionan las empresas que mayor resaltan en las exportaciones de Chirimoya en fresco a nivel nacional.

Pérez et al (2014) Realizaron la investigación: Caracterización In Situ de Ecotipos de Chirimoya con aptitudes potencialmente comerciales en el distrito de San Francisco de Cayrán – Huánuco 2014. Entre las principales conclusiones destacan 20 ecotipos que fueron seleccionados por presentar características externas e internas como color de la pulpa, la oxidación de la pulpa, relación pulpa/semilla similares al prototipo cumbe.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona a la chirimoya como uno de los denominados “cultivos perdidos de los incas” por su origen en las localidades indígenas de América Latina.

Por otro lado, sostiene que el cultivo de la chirimoya se desarrolla de dos maneras. La primera representada por los pequeños productores mediante el cultivo artesanal y mínimamente comercializada y la segunda representada por organizaciones comerciales con mayor uso de recursos y tecnología para el cultivo.

Asimismo, afirma que incentivar el cultivo especializado de este fruto puede lograr el ingreso a nuevos mercados, mejora de precios y competencia internacional mientras se tomen en cuenta factores como capacidad de producción, uso y desarrollo de tecnología, infraestructura adecuada, financiamiento y estrategias de marketing efectivas.

Castro (2007) realizó un minucioso estudio para el Ministerio de Agricultura y ganadería de Costa Rica acerca de la chirimoya enfocándose en su producción y cultivo.

En este documento se detalla el origen del fruto, su descripción, las formas de cultivo y la producción del país, destacando el escaso desarrollo de la chirimoya en Costa Rica y la falta de recursos que permitan una mayor investigación como tecnología y apoyo del gobierno.

Guerrero (2008) en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chirimoya (*Annona cherimola* Mill), Ecotipo T61 Tumbaco-Pichincha”, señala que los índices de producción actual de chirimoya en Ecuador son muy bajos a pesar de contar con las

condiciones climatológicas y geográficas para su óptimo desarrollo. Asimismo, da a conocer que existe una demanda insatisfecha del consumo de chirimoya debido a que no cuentan con una producción regular durante el año. Sin embargo, este estudio busca demostrar la viabilidad de la producción masiva de chirimoya de alta calidad para el consumo nacional.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La chirimoya**

#### **2.2.1.1. Origen y descripción**

El chirimoyo es un frutal subtropical originario de la zona andina entre Perú y Ecuador, este crece en altitudes entre 1400 y 2500 m.s.n.m. Es un árbol cuyo crecimiento y fructificación natural se da en condiciones moderadas de temperatura entre 18 y 22°C. (Vigo, 2005).

Este fruto proviene del árbol de la chirimoya que contiene abundante follaje y cuya altura en su etapa de madurez puede alcanzar los 8 metros. El tronco es recto, cilíndrico, con corteza gruesa y de color marrón. Las hojas son ovaladas de color verde en el haz y verde pálido en el envés. En lo que respecta a las flores están conformadas por pétalos amarillos con manchas purpuras. El fruto se caracteriza por su forma acorazonada, su peso fluctúa entre los 200gr y 1kg, la pulpa es blanca cremosa y de sabor dulce. Este fruto lleva en su interior semillas semiácidas de color oscuro marrón ó negro. (Perú Ecológico, s.f)

### **2.2.1.2. Taxonomía y morfología**

Según el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) clasifica a la chirimoya de la siguiente manera:

- Familia: Annonaceae
- Género: Annona
- Especie: Annona Cherimola Mill

### **2.2.1.3. Variedades**

Se dividen según las irregularidades del fruto en:

- a) Impresa-. Fruto de gran tamaño y de forma conoide, de superficie tersa cubierta con areolas. Esta variedad se caracteriza por el dulzor de la pulpa, buen sabor y con pocas semillas. Por ello, es considerada una de las mejores variedades.
- b) Mammillata-. Es un fruto de piel lisa y de buen tamaño, se caracteriza por ser jugoso, sabroso y aromático.
- c) Tuberculata-. Esta variedad es de gran fertilidad, sus frutos son de tamaño medio y maduración tardía.
- d) Umbonata-. Fruto de tamaño medio, se caracteriza por tener abundantes semillas. Tiene forma de piña, piel fina y es poco resistente al transporte.

La chirimoya cuenta con este tipo de variedades según el Instituto de Innovación Agraria (INIA), las cuales pueden ser dirigidas a distintos tipos de mercados previamente evaluados acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **2.2.1.4. Agro ecología**

- a) Clima: La chirimoya crece de manera óptima con climas templados de las regiones subtropicales.
- b) Temperatura: Mínima 14°C y Máxima 24°C.
- c) Humedad: Puede desarrollarse con un promedio de 80%.
- d) Suelos: Crece en suelos ligeros de tipo arenoso o arcilloso, los cuales deben contar con buen drenaje y abundante materia orgánica.
- e) Propagación: Por semillas o injertos teniendo una separación considerable de 6 a 8 metros.

Estas características agroecológicas nos permite tener una visión más amplia de todos los factores que influyen en el óptimo desarrollo de este fruto. (Perú Ecológico, s.f)

#### **2.2.1.5. Propiedades y valor nutricional**

La chirimoya es reconocida por su riqueza en azúcares ya que contiene más del 21.6%, entre ellos la fructosa y la sacarosa. Posee un bajo contenido en proteínas y también en grasas. Entre las vitaminas destacan las del grupo B. En cuanto a minerales podemos destacar al calcio, fósforo, hierro y potasio. (Pamplona, 2007)

### 2.2.1.6. Composición química

Tabla 2: Composición química de la chirimoya

Por cada 100gr. De parte comestible	
Sales y Minerales	Cantidad
Agua	77.1 gr
Proteínas	1.9 gr
Grasas	0.1 gr
Carbohidratos	18.2 gr
Fibras	2.0 gr
Cenizas	0.7 gr
Calcio	32.0 gr
Fosforo	37.0 gr
Tiamina	0.10 mg
Riboflavina	0.14 mg
Niacina	0.90 mg
Ácido Ascórbico	5.0 mg
Calorías	73.00 kcal
Colesterol	0 mg

Fuente: Siicex 2016

Elaboración: Propia

### 2.2.2. La chirimoya en el Perú

En nuestro país este fruto es cultivado principalmente en la costa y en los valles interandinos hasta los 3000 m.s.n.m. a temperaturas estables. A su vez, es encontrado en la zona norte pero en condición silvestre. (Perú Ecológico, s.f)

En los últimos años, el cultivo de la Chirimoya se ha visto incrementado en diferentes lugares de nuestro territorio como en el departamento de Ancash, Lima, entre otros; en los cuales se están trabajando cultivos seleccionados con gran éxito.

En la actualidad las selecciones cultivadas de chirimoya en el país son los cultivares Cumbe, Yampa y Criolla, siendo la primera la que está orientada al mercado internacional. Según Franciosi (1995) “La selección Cumbe es la más importante, ya que presenta los mayores márgenes unitarios y genera la mayor cantidad de divisas por unidad exportada”.

Se debe señalar que nuestro país cuenta con ventajas comparativas debido a la intensificación de la producción nacional frutícola. Estas ventajas se basan en la estacionalidad de la producción de la chirimoya frente a la oferta del mercado.

#### **2.2.2.1. Producción nacional**

En este ámbito primero se hablará de la estacionalidad del fruto ya que es un factor importante para la producción de la chirimoya en nuestro país. El Perú cuenta con la producción de la chirimoya desde febrero hasta agosto lo cual genera que sea una venta comercial para el mundo. Asimismo, esta es una ventaja comparativa ya que contamos con una época de cosecha diferente a los demás ofertantes a nivel mundial. También, nos caracterizamos por tener excelentes condiciones agroclimáticas permitiendo el desarrollo de la chirimoya.

En los estudios de (Ferrucci, 1997) nos indica que “en el Perú las plantaciones de chirimoya tienen en promedio una productividad fluctuante entre 5 a 8TM/ha debido a las deficiencias en el manejo de los aspectos

genéticos, agronómicos y sanitarios. Se presume que las plantaciones bien manejadas podrían lograr rendimientos de 20TM/ha”.

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) liberó una nueva tecnología de manejo agronómico: “Técnica de Polinización Manual en el cultivo de Chirimoya”. Con esta técnica se puede producir chirimoya en cualquier época del año uniformizando la producción en los calibres (tamaño), forma del fruto y aumentando la producción considerablemente.

Cuando la tecnología es adecuada, rendimientos de 16 a 18 TM/ha. son perfectamente posibles; esto incluye también, la técnica de polinización manual y el riego presurizado. (Franciosi, 1996)

## 2.2.2.2. Ficha comercial

### Chirimoya

NOMBRE COMERCIAL Chirimoya, annona



Partida	Descripción
0810902000	CHIRIMOYA, GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS
0811909000	DEMAS FRUTAS Y OTROS FRUTOS.SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR.S/AZUC.O EDULC.CONSEL.
2008999000	DEMAS FRUTAS/FRUTOS Y DEMAS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO
3302109000	DEMAS MEZCLAS DE SUST. ODORIFERAS P' INDUST. ALIMENTARIA O DE BEBIDAS .
0811909900	LOS DEMÁS

**PRESENTACION** Fresca y en forma de pulpa congelada. Para la exportación de chirimoya en fresco se recomienda utilizar cajas de cartón especiales, en las que se acomoda la fruta en un solo piso, con un contenido total de 5 kg. Los frutos deben envolverse.

**ESPECIES Y VARIETADES** Las formas del fruto de chirimoya han sido clasificadas principalmente en las formas: Impresa (forma cónica, subglobosa, superficie de la cáscara con aureolas). Lisa (sin protuberancias, es el tipo de mayor calidad). Tuberculata (con protuberancias).

**ZONAS DE PRODUCCIÓN** Lima, Cajamarca, Apurímac, Junín y Piura.

**USOS Y APLICACIONES** Valor nutricional en 100 grs. de contenido comestible: Agua (77.1 gr.) Proteínas (1.9 gr.) Grasas (0.1 gr.) Carbohidratos (18.2 gr.) Fibras (2.0 gr.) Cenizas(0.7 gr.) Calcio (32.0 gr.) Fósforo (37.0 gr.) Tiamina (0.10 mgr.) Riboflavina (0.14 mgr.) Niacina (0.9 mgr.) Ac Ascórbico (5.0 mgr.) Calorías (73)

**NORMAS DE CALIDAD** Chirimoya fresca.

#### PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 11-10	%Part. 11	FOB-11
Estados Unidos	158%	39%	6,358.18
México	--	29%	4,753.10
España	75%	9%	1,471.79
Chile	223%	5%	738.30
Japón	904%	4%	688.94
Países Bajos	-10%	4%	582.73
Reino Unido	85%	3%	465.54
Australia	--	2%	304.13
Israel	245%	2%	291.98
Otros Países(11)	---	4%	586.21



Fu



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

### 2.2.2.3. Principales mercados

Tabla 3 Lista de mercados importadores de anonas desde Perú  
(Unidad: miles de dólares americanos)

	Importadores	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
1	Países Bajos	\$ 3,659	\$ 6,313	\$ 10,706	\$ 13,470	\$ 18,372
2	Rusia	\$ 3,524	\$ 4,502	\$ 6,540	\$ 7,661	\$ 5,372
3	Reino Unido	\$ 1,795	\$ 1,472	\$ 2,396	\$ 5,184	\$ 5,008
4	Estados Unidos	\$ 1,340	\$ 2,255	\$ 1,816	\$ 3,227	\$ 3,124
5	Canadá	\$ 1,162	\$ 1,226	\$ 2,145	\$ 1,920	\$ 1,875
6	Emiratos Árabes Unidos	\$ 46	\$ 459	\$ 341	\$ 412	\$ 1,615
7	Chile	\$ 0	\$ 1	\$ 0	\$ 561	\$ 968
8	Arabia Saudita	\$ 0	\$ 36	\$ 293	\$ 688	\$ 905
9	Singapur	\$ 50	\$ 249	\$ 329	\$ 500	\$ 720
10	Hong Kong, China	\$ 0	\$ 39	\$ 927	\$ 803	\$ 644

Fuente: Trademap 2017

Elaboración: Propia

Mediante el siguiente cuadro se puede observar que Países Bajos y Rusia son los principales importadores de estos frutos desde Perú. Por otro lado, Estados Unidos se encuentra en el cuarto lugar y muestra un incremento considerable desde el 2012 hasta el 2016. Viendo esta fuente, este mercado es potencial para la exportación de chirimoya según su evolución de compra en los últimos años. Por ello la presente investigación se centrará en el país de los Estados Unidos, ciudad de Los Ángeles.

#### 2.2.2.4. Principales empresas exportadoras

Tabla 4 Principales empresas exportadoras de chirimoya

EMPRESA		%Var 16-15	%Part. 16
1	CAMPOSOL S.A.	-2%	20%
2	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	-17%	18%
3	PHOENIX FOODS S.A.C.	-6%	16%
4	SUNSHINE EXPORT S.A.C	-1%	14%
5	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	-8%	11%
6	VINCULOS AGRICOLAS SAC		6%
7	DANPER TRUJILLO S.A.C.	126%	5%
8	AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR SA	97%	2%
9	UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC	-72%	1%
10	Otras Empresas (46)		4%

Fuente: Sunat 2017

Elaboración: Propia

Camposol S.A. es la principal empresa que exporta este fruto. Por ello, lo que se quiere lograr es unir a los pequeños y medianos productores de chirimoya para poder obtener mayor volumen de exportación y ser más competitivos frente a la competencia nacional e internacional. Así se podrán mejorar los procesos productivos de las diferentes zonas, realizando políticas que beneficien a los agricultores.

### **2.2.3. Mercado Norteamericano Estados Unidos**

El mercado Estadounidense es el principal receptor de todas nuestras exportaciones, siendo nuestro principal socio comercial, donde nos hemos beneficiado con el APTA, ATPDEA y con la ratificación del Tratado de Libre Comercio, siendo un acuerdo bilateral.

Perú y Estados Unidos cuentan con el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) que se firmó en el año 2006 y entró en vigencia el 1 de Febrero del 2009. Este acuerdo nos ha permitido potenciar el desarrollo económico de nuestro país, logrando obtener de forma consolidada acceso a grandes mercados como lo es el de Estados Unidos.

El Tratado de libre comercio nos permite ganar más competitividad frente a otros mercados que no gozan de preferencias arancelarias y para-arancelarias. Asimismo, el Perú cuenta con un acceso preferencial a la economía más grande del mundo. Desde diferentes puntos de vista se puede apreciar lo beneficioso que es contar con el TLC, ya que podemos incrementar nuestras exportaciones garantizando el acceso preferencial, favorece a la mejora de la calidad de vida de las personas, se establecen reglas claras para el comercio de bienes y servicios, eleva la productividad de las empresas peruanas, entre muchos otros factores que favorecen a nuestra economía en conjunto.

### 2.2.3.1. Principales importaciones

Tabla 5 Principales países importadores de chirimoya  
(Unidad: miles de dólares americanos)

Importadores		Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
1	China	\$ 799,855	\$ 921,352	\$ 917,325	\$ 1,097,545	\$ 757,832
2	Viet Nam	\$ 13,055	\$ 9,785	\$ 8,112	\$ 17,971	\$ 268,468
3	Países Bajos	\$ 147,664	\$ 161,318	\$ 180,483	\$ 187,933	\$ 194,631
4	<b>Estados Unidos</b>	<b>\$ 125,455</b>	<b>\$ 135,544</b>	<b>\$ 138,290</b>	<b>\$ 142,719</b>	<b>\$ 160,498</b>
5	Hong Kong, China	\$ 176,553	\$ 147,833	\$ 153,807	\$ 142,484	\$ 133,913
6	Alemania	\$ 117,793	\$ 117,651	\$ 131,370	\$ 113,504	\$ 109,173
7	Indonesia	\$ 152,746	\$ 78,402	\$ 99,664	\$ 73,097	\$ 98,798
8	Francia	\$ 70,683	\$ 80,942	\$ 84,221	\$ 63,075	\$ 81,572
9	Emiratos Árabes	\$ 56,492	\$ 62,690	\$ 73,662	\$ 90,110	\$ 75,242
10	Rusia	\$ 127,987	\$ 158,640	\$ 119,170	\$ 84,347	\$ 63,400

Fuente: Trademap 2017

Elaboración: Propia

Como se puede observar, Estados Unidos ocupa el cuarto lugar de importadores de chirimoya a nivel mundial con \$ 160, 498 en el año 2016. Este es un mercado atractivo para la producción peruana, ya que puede satisfacer la demanda insatisfecha de acuerdo a la estacionalidad de producción como se mencionó anteriormente.

Tabla 6 Países exportadores de anonas a Estados Unidos  
(Unidad: Miles de dólares americanos)

	Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
1	Mundo	\$135,544	\$138,290	\$142,719	\$160,525	\$192,838
2	México	\$92,774	\$86,749	\$88,575	\$96,126	\$107,547
3	Vietnam	\$7,940	\$10,399	\$11,491	\$20,180	\$30,597
4	Chile	\$10,274	\$11,958	\$14,073	\$11,790	\$10,049
5	Guatemala	\$1,890	\$3,555	\$4,267	\$4,827	\$6,801
6	China	\$5,852	\$8,566	\$5,643	\$4,297	\$6,237
7	India	\$1,318	\$1,168	\$1,241	\$2,900	\$5,935
8	Tailandia	\$3,832	\$3,023	\$3,299	\$4,522	\$5,575
9	<b>Perú</b>	<b>\$2,606</b>	<b>\$2,161</b>	<b>\$3,354</b>	<b>\$3,447</b>	<b>\$4,743</b>
10	Ecuador	\$269	\$320	\$383	\$527	\$2,809
11	Nueva Zelandia	\$846	\$1,502	\$1,932	\$2,268	\$2,639
12	Honduras	\$108	\$274	\$891	\$2,122	\$1,947
13	Granada	\$8	\$109	\$1,265	\$1,350	\$1,615
14	Rep. Dominicana	\$1,110	\$1,120	\$1,333	\$1,395	\$1,430
15	Taipei Chino	\$3,719	\$4,164	\$1,700	\$1,159	\$1,418

Fuente: Trademap 2017

Elaboración: Propia

En la actualidad México es de lejos el país que más exporta con la partida arancelaria 081090 a los Estados Unidos, con un valor de \$107,547 miles de dólares en el 2017, en dicha partida se encuentra los frutos de género anona. La tendencia de importación del mercado norteamericano viene creciendo considerablemente desde los últimos 5 años, con lo que se puede proyectar que este mercado es potencialmente comercial.

### 2.2.3.2. Aspectos generales del mercado de Estados Unidos

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en la actualidad, Estados Unidos es la primera economía mundial. El PBI de este país equivale a 82 veces el PBI del Perú. Asimismo, Estados Unidos cuenta con

uno de los mercados más competitivos a nivel mundial, esto se ve reflejado por los altos índices de consumo de la población.

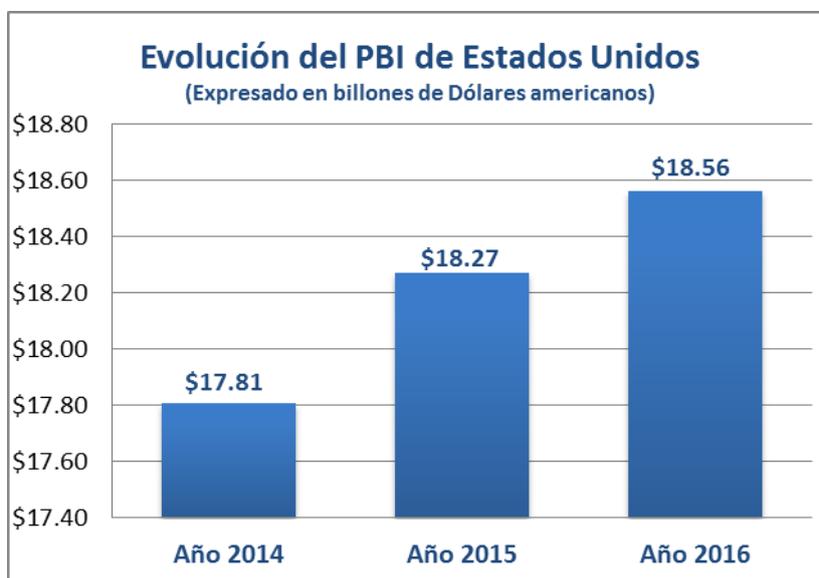


Gráfico 1 Evolución del PBI de Estados Unidos

Fuente: The World Factbook (CIA) 2017

Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro, el PBI de Estados Unidos se ha ido incrementando en los últimos tres años, alcanzando su máximo valor en el 2016 con \$18.56 billones de dólares americanos, lo que ha favorecido a la economía y estabilidad del país.

- **Relación bilateral entre Estados Unidos y Perú**

Uno de los principales socios comerciales de nuestro país es Estados Unidos, siendo éste el primer destino de exportación de productos no tradicionales. Las exportaciones de productos no tradicionales de Perú hacia Estados Unidos en el año 2015 representaron el 26% teniendo una variación de -4.2% con respecto al año anterior. (Siicex, 2015)

Tabla 7: Intercambio comercial Perú - Estados Unidos

Intercambio Comercial: Perú - Estados Unidos (US\$ Millones)					
Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones del Perú a Estados Unidos	\$6,087	\$6,025	\$6,331	\$7,772	\$6,088
Importaciones del Perú desde Estados Unidos	\$5,472	\$7,018	\$7,636	\$8,376	\$8,397

Fuente: SUNAT 2017  
Elaboración Propia

En Estados Unidos se pueden encontrar distintos puntos de ingreso de todas las importaciones que se generan en ese país. Los Ángeles – California ocupa el primer en el punto de ingreso de todas las exportaciones de los productos peruanos con el 34%. Esta es una ventaja competitiva para la presente investigación ya que facilita la distribución del producto y minimiza el tiempo de entrega hacia el consumidor final.



Gráfico 2 Exportaciones de productos no tradicionales por punto de ingreso - EEUU

Fuente: SUNAT 2017  
Elaboración Propia

Tabla 8 Importaciones no tradicionales de Estados Unidos  
(Expresado en miles de dólares americanos)

Descripción del producto	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías</b>	\$11,378,334	\$12,472,835	\$13,969,901	\$15,428,069	\$16,717,754
<b>Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios</b>	\$7,950,329	\$8,768,945	\$8,953,995	\$9,283,669	\$10,304,685
<b>Café, té, yerba mate y especias</b>	\$8,352,471	\$7,186,051	\$7,881,468	\$8,176,661	\$7,943,541
<b>Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas</b>	\$7,238,043	\$7,276,820	\$7,432,227	\$7,722,117	\$7,942,442
<b>Carne y despojos comestibles</b>	\$5,781,030	\$6,021,621	\$8,433,931	\$9,361,156	\$7,911,916

Fuente: Trademap 2017  
Elaboración Propia

Uno de los sectores principales en importación del mercado estadounidense es el de frutas frescas y refrigeradas, lo que representa que sea una tendencia en el incremento del consumo de estos productos en los últimos años.

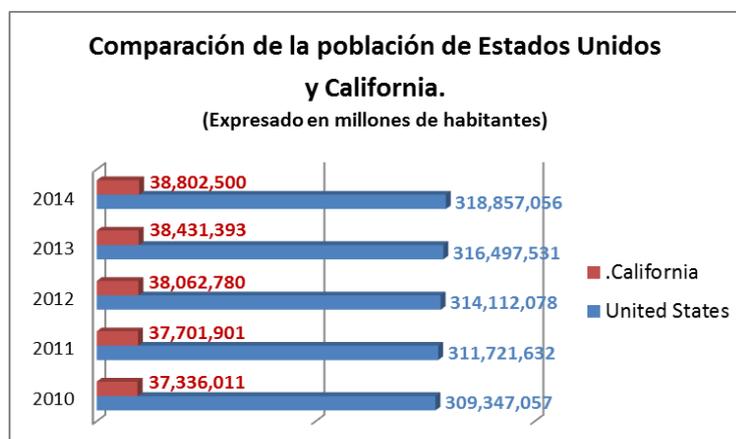


Gráfico 3 Comparación de la población de Estados Unidos y California

Fuente: United States Census 2010  
Elaboración Propia

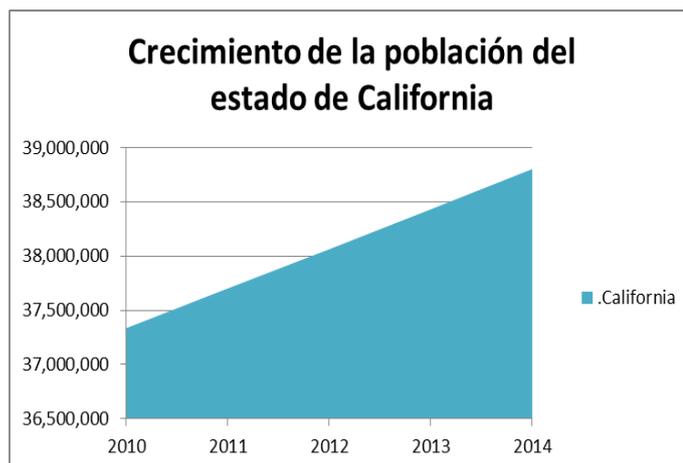


Gráfico 4 Crecimiento de la población del estado de California - Los Ángeles  
 Fuente: United States Census 2010  
 Elaboración Propia

Los Angeles – California es un de los Estados que cuenta con mayor numero de habitantes en Estados Unidos. Como se observa en los cuadros el crecimiento de la población del Estado de California ha sido en un promedio de 400 000 habitantes por año.

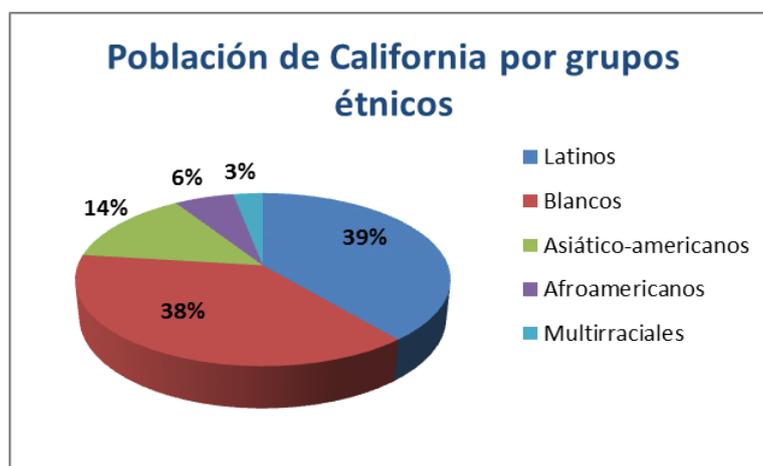


Gráfico 5 Población de California por grupos étnicos  
 Fuente: PPIC 2017  
 Elaboración Propia

Como se observa en el cuadro gran parte de población del Estado de Los Ángeles – California son latinos con el 39% del total. Siendo esto favorable para la comercialización del producto en investigación –

chirimoya fresca – debido al conocimiento que pueden tener las personas latinas de frutos exóticos como este.

(Martínez & Salgado, 2006) mencionan que la economía del condado de Los Ángeles se basa en cuatro pilares: la industria aeroespacial, la cinematográfica, la turística y la manufacturera.

Los Ángeles es un lugar ideal en donde se puede hacer negocios ya que el potencial empresarial de sus residentes parece no tener freno; es ahí donde se encuentran miles de negocios y grandes consorcios internacionales. (Martínez & Salgado 2006). Con estas características antes mencionadas se pueden proponer estrategias para ejecutar un plan de exportación y la introducción de nuestro producto – chirimoya.

#### **2.2.3.3. Características generales de consumo – Perfil del consumidor**

PROMPERÚ (2016) en la actualidad, el perfil del consumidor estadounidense se basa en el consumo de alimentos que van de la mano con el cuidado de su salud. La tendencia en la población de Estados Unidos está arraigada por la elección de alimentos frescos, novedosos, de sabores exóticos, listos para comer.

Asimismo, estos no son los únicos factores esenciales para la elección de un producto. También son considerados importantes factores como:

- Valor nutricional: Es importante reconocer el grado de nutrientes que pueda contener un producto para su consumo.

- Precio: Cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto de acuerdo a sus características.
- Calidad: Es el valor que ofrece el producto para cumplir con las expectativas del consumidor.
- Fiabilidad del producto: Garantizar el cumplimiento de medidas sanitarias y fitosanitarias.

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

### **2.3.1. Definiciones del marketing**

#### **2.3.1.1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2003) definen “Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.4).

Bajo este concepto el marketing está basado en satisfacer las necesidades del cliente, siendo éste un nuevo proceso para la creación e intercambio de productos centrado en un eje social y administrativo.

Maqueda (2010) el marketing tiene como objetivo la satisfacción y fidelización del cliente, mediante la utilización de instrumentos enfocados en posicionar los productos y servicios en el mercado. Entre los instrumentos destacan:

- El diseño de productos o servicios.
- Establecimiento de los precios.

- La adecuada elección de canales de distribución.
- La selección de técnicas de comunicación.

### **2.3.1.2. Marketing internacional**

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Lerma y Márquez, 2010)

Lavanda y Tabra (2005) El marketing internacional busca satisfacer las necesidades de los mercados extranjeros generando ventajas competitivas frente a la competencia interna, ofreciendo un producto con un valor agregado mayor para así fidelizar y captar nuevos clientes.

- **Importancia:**

Lerma y Márquez (2010) El marketing internacional es la pieza clave de la globalización mundial, por ello es necesaria la interacción comercial entre mercados para tener un desarrollo económico sostenible y un incremento de nivel de vida de la población.

Es importante resaltar que el marketing internacional permite intercambio de negocios más efectivos.

### **2.3.1.3. Marketing mix internacional**

El marketing mix internacional está basado en un conjunto de estrategias que influyen en el producto, precio, distribución y comunicación que desarrolla una empresa para introducir una respuesta deseada en el mercado objetivo.

Kotler y Armstrong (2003) definen “la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables –producto, precio, plaza y promoción- de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.63).

- **Producto:**

Kotler (2012) define al producto como cualquier bien tangible o intangible que se ofrece al mercado para su consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.

Según (Marketing publishing, 1990) el producto debe cumplir dos objetivos, en primer lugar debe satisfacer las necesidades o deseos específicos de sus consumidores de una manera eficaz y en segundo lugar debe ser capaz de obtener un espacio en la mente de quien lo consume generando preferencia antes que los demás productos similares.

Menciona además, distintas maneras en las que el producto puede llegar a ser exitoso, resaltando la innovación y el valor agregado como una oferta atractiva para el mercado.

El producto está conformado por un conjunto de elementos como el producto en sí, la marca, el empaque y etiqueta, la calidad, entre otros. La unión armónica y complementaria de todos estos elementos hace que el producto logre satisfacer las necesidades del mercado y sus consumidores, lo cual es el objetivo de la empresa para poder posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores de una manera exitosa y constante. (Peñaloza, 2005).

- Precio:

El precio es la única variable cuantificable de la mezcla del marketing, en ella se ven reflejados los ingresos por el intercambio del producto en el mercado.

Como definición, el precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio en un mercado determinado para satisfacer una necesidad.

Según (Peñaloza, 2005) Dentro del marketing mix el precio busca equilibrar la relación que existe entre el valor del producto en el mercado para satisfacer de manera eficaz a los consumidores frente a la rentabilidad y objetivos trazados por el productor u ofertante.

(Monferrer, 2013) señala que la decisión del precio de un producto se ve afectada por factores internos como: los objetivos de marketing, la estrategia de marketing mix, los costos, etc. y por factores externos como la naturaleza del mercado y la demanda, los precios y costos de la competencia, la oferta, entre otros.

Teniendo en cuenta el concepto anterior, el precio fijado para un producto debe tener en cuenta los objetivos trazados por la empresa para generar rentabilidad y a su vez considerar el ritmo del mercado y la competencia para poder tomar una decisión exitosa.

- Plaza:

La variable plaza, también conocida como distribución en la mezcla del marketing se define como el conjunto de actividades y personas que están involucradas en el proceso productivo para lograr que el producto llegue hasta el consumidor final. (Peñaloza, 2005).

En tal sentido, la distribución ha ido ganando importancia en el mercado y más aún en la práctica del comercio exterior. Si bien es cierto, un buen producto con un precio atractivo es la clave para ingresar a nuevos mercados, pero lo que resalta aún más frente a la competencia es un adecuado canal de distribución que permita hacer llegar el producto al consumidor final de una manera eficaz y a tiempo.

(Marketing Publishing, 1990) señala que los objetivos de la distribución como parte del marketing mix son:

- Desarrollar las operaciones del proceso de comercialización en la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra para el consumidor.
- Facilitar la adquisición del producto y de las demás actividades que se generan como consecuencia de esta adquisición.

Asimismo, señala que la distribución busca posicionar de una manera más eficiente el producto al alcance del consumidor con la finalidad de que éste tenga mayores oportunidades de comprarlo.

- Promoción:

Monferrer (2013) La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivo principal informar, persuadir y recordar al público objetivo a cerca de la existencia del producto así como también sus características y atributos, ventajas y necesidades que satisface.

Asimismo, la promoción busca influir en el comportamiento y las actitudes del mercado potencial, resaltando los beneficios que ofrece el producto a los nuevos consumidores y recordando la existencia del producto y sus ventajas a los clientes habituales con el fin de generar preferencia frente a productos similares de la competencia.

Por otro lado, la promoción se define como un incentivo agregado al producto que funciona como una herramienta a corto plazo para introducir y mantener un producto en el mercado mediante instrumentos como la

publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el e-commerce, entre otros. Editorial Vértice (2009).

#### **2.3.1.4. Marketing estratégico**

El marketing estratégico busca planificar el futuro de la empresa mediante objetivos que se pueden dar en el mediano o largo plazo, conociendo las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes. Rodríguez (2012) refiere que el marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, asegurando a la empresa una ventaja competitiva sustentable.

Mediante esta herramienta la empresa busca posicionarse en el mercado objetivo y así poder cumplir con las metas trazadas. Cabe mencionar, que estas estrategias deben ir en función de las capacidades y recursos que maneje la empresa para que pueda ofrecer un crecimiento progresivo y rentabilidad.

#### **2.3.1.5. Alianzas estratégicas**

Una alianza estratégica está definida como un acuerdo entre dos o más personas, empresas, países, etc. que se unen para obtener un conjunto de beneficios deseados. Esta metodología de cooperación es utilizada para lograr una ventaja competitiva en el ambiente de negocios en el cual se desarrolla.

Asimismo, las alianzas estratégicas buscan potenciar la efectividad del desarrollo del negocio alcanzando el acceso a nuevos mercados, adaptación a nuevas tecnologías, creación de nuevos productos, mejora de recursos financieros, reducción de costos, entre otros.

Louis Schaan, Kelly, Tanganelli (2012) mencionan que la implementación de alianzas estratégicas es una manera efectiva para compartir riesgos y fortalezas e integrar operaciones de negocios. Menciona también que para formar una alianza estratégica se tiene que evaluar minuciosamente las políticas y prácticas internas de la empresa para determinar la viabilidad de la alianza.

#### **2.3.1.6. Innovación**

El concepto de innovación dependiendo de cuál sea su enfoque, representa el proceso creativo de generar nuevas ideas en búsqueda de mejores propuestas. Aplicado al sector empresarial, la innovación es crear nuevos productos o servicios o mejorar los ya existentes, de igual manera puede aplicarse al manejo de la organización interna de las empresas.

(Suárez, 2009) En el presente mundo globalizado, la innovación empresarial es una pieza clave para conseguir el éxito empresarial, ya que si es aplicada correctamente logra producir cambios positivos que permiten un mayor desarrollo empresarial. La innovación no solo involucra los factores tecnológicos, sino también los organizativos y comerciales. Comúnmente se asocia la palabra innovación tan solo al mayor uso de las

nuevas tecnologías y sofisticación de productos, pero innovar es también hacer que los productos logren satisfacer al mercado de una mejor manera.

(Hidalgo, 2013) El desarrollo de la innovación dentro de la empresa implica revolucionar los procesos y arriesgarse a los cambios. Considerando que la innovación es un proceso dinámico en el cual se involucra directamente los conocimientos de la organización para crear productos nuevos o mejorados, también refleja la capacidad de la empresa para resolver los problemas que se presentan en sus procesos, donde la innovación se refleja en la nueva metodología y formulación de nuevos procesos para resolverlos.

### **2.3.2. Estrategias de Marketing**

La importancia del desarrollo de las estrategias de marketing permite crear mejores tácticas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado y busca diferenciarse de la competencia.

#### **a. Estrategia de crecimiento:**

Esta estrategia busca aumentar la participación de la empresa en el mercado objetivo, ampliar el horizonte del mercado con el fin de incrementar las ventas e incrementar la rentabilidad.

Schnaars (1994) menciona que existen diferentes formas de incrementar la participación del mercado, de las cuales sólo se tomarán en cuenta para la presente investigación las siguientes:

- ✓ Reducción de precios: Consiste en reducir los niveles de los costes en comparación de los competidores.
- ✓ Incremento de las actividades promocionales: Busca mayor inversión para desarrollar actividades promocionales y así obtener mayor ventaja frente a la competencia.
- ✓ Perfeccionamiento de la calidad: Este enfoque se centra en mejorar el valor del producto que se ofrece al mercado.
- ✓ Modificación de la estructura del mercado: Determina emplear un nuevo canal de distribución como un factor distintivo. También se puede generar cambios en el producto potenciando su funcionalidad.

b. Estrategia de innovación

Homs (2011) estrategia que busca diferenciarse en el mercado a partir de la generación de valor agregado, lo cual conlleva a la obtención de una ventaja competitiva. La innovación enriquece el valor del producto ofrecido al consumidor, generando exclusividad.

c. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: Lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003, p.260)

d. Estrategia de promoción y publicidad

Dvoskin (2004) las estrategias de promoción son instrumentos tácticos incluidos en el marketing mix. Esta estrategia busca incentivar la demanda mediante actividades que van dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores y se complementa mediante la publicidad.

Vértice (2007) la publicidad es una herramienta de comunicación de la empresa hacia el mercado, en ella se centran los atributos del producto y se realzan las ventajas frente a la competencia. Bajo este concepto la publicidad se enfoca en estos escenarios:

- ✓ Publicidad interna: Busca comunicar de manera efectiva los objetivos y estrategias a usar al equipo de ventas.
- ✓ Publicidad a la distribución: Está enfocado en llegar al consumidor final mediante intermediarios (mayoristas y detallistas) quienes son los que promueven y comunican los beneficios del producto.
- ✓ Publicidad al consumidor: De carácter informativo, la cual tiene como objetivo motivar al consumidor a la compra.

A partir de las estrategias analizadas, la presente investigación busca conocer la importancia de las estrategias del marketing mix en la exportación y comercialización de chirimoya fresca, partiendo de la opinión de expertos en exportación y/o comercio exterior, productores y comercializadores.

En primer lugar, destacar el desarrollo del marketing mix como base de este proyecto, analizando cada una de las variables (4 P's) para determinar

cuáles oportunidades se pueden aprovechar mejor. Mediante este análisis se podrá tomar decisiones y realizar mejoras continuas para poder ser más competitivo frente a los demás países productores. También se podrá aprovechar esta información para promover y/o aumentar la participación en el mercado internacional, tomando en cuenta las estrategias de crecimiento.

Asimismo, se tendrá en cuenta la estrategia de innovación la cual se debe difundir hacia los distintos productores de chirimoya a nivel nacional. Esta estrategia busca fomentar el enriquecimiento del producto en base a mejoras constantes con respecto a la calidad, presentación, sabor, entre otros. Mediante esta idea, con el uso de tecnología sofisticada se podrá ser más competitivo a nivel internacional y a su vez se mejorará todos los procesos desde la producción hasta el consumidor final.

Por otro lado, se buscará conocer cómo incrementar las ventas a nivel internacional mediante la estrategia de promoción y publicidad. Basados en esta estrategia se utilizarán herramientas como:

- Participación en ferias internacionales de mercados objetivos
- Uso de comercio electrónico (e-commerce), herramienta que permite agilizar y facilitar las transacciones.
- Promoción del producto mediante páginas web
- Presencia en redes sociales
- Utilización de catálogos virtuales

Otra idea a investigar es conocer cuál es la importancia de crear alianzas estratégicas entre los productores de chirimoya fresca con las demás partes involucradas que participan hasta que el producto llegue al consumidor final. Esta estrategia nos puede brindar la posibilidad de mejorar el déficit que existe actualmente en la logística agraria a nivel nacional, también se podrá tener una mejor visión de los requerimientos de mejora que se necesitan para optimizar los recursos y tener una cadena de distribución acorde a las exigencias del mercado.

Esta estrategia trae como beneficio poder tener mayor efectividad en las operaciones, brinda mayor rapidez y seguridad, permite aprovechar mayores oportunidades de la oferta, mejora las ventajas competitivas, puede lograr el incremento de las ventas y atraer nuevos clientes, entre otros. Finalmente, las alianzas estratégicas buscan complementar a las partes para alcanzar los objetivos deseados de una manera eficaz y eficiente.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer y comprender cuáles son los beneficios de la implementación de estrategias de marketing en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

Se ha optado por el diseño exploratorio cualitativo debido a su flexibilidad en la revisión bibliográfica, en los criterios de expertos en el tema, en el contacto con los públicos involucrados de las asociaciones e instituciones de Callahuanca que están relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de la chirimoya, y en la observación directa y cotidiana de la realidad de la presente investigación.

Actualmente, son muy pocas las empresas exportadoras que están vinculadas a la implementación de estrategias de marketing mix como una herramienta viable y sostenible en el tiempo, esto hace muy difícil el acceso a tales empresas.

Cabe resaltar que en la actualidad no se cuenta con información relevante sobre la exportación de la chirimoya en relación con estrategias de marketing mix. Son pocos los datos que se pueden obtener sobre este producto. Pero se tomará en cuenta las experiencias de productores, comercializadores, exportadores de chirimoya, entidades involucradas en la

promoción y exportación de productos agrarios y a especialistas en el tema a nivel nacional.

Mediante este diseño se obtendrá información relevante de especialistas en comercio exterior, marketing, administración, logística, entre otros, a quienes en adelante se les denominará como especialistas en el tema, en las diferentes instituciones como SENASA, PROMPERU, INIA, etc. que serán nuestra fuente principal para conocer y comprender cuáles son los beneficios de las estrategias del marketing mix en la exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

Además, es importante señalar que como segundo público objeto de investigación, se identificó y se obtuvo información de asociaciones e instituciones relacionadas a la producción y comercialización de chirimoya de la zona de Callahuanca. Así se podrá tener un panorama más amplio para las personas y/o instituciones involucradas con este producto, sirviéndoles como herramienta importante para el ingreso de chirimoya al mercado exterior como por ejemplo Estados Unidos.

Las entrevistas a profundidad que se darán a los especialistas en el tema y a las asociaciones e instituciones de Callahuanca que están relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de la chirimoya, ayudarán a tener un enfoque macro de cómo se está manejando la chirimoya fresca a nivel nacional e internacional. A partir de ello, se podrá analizar cuáles son las deficiencias que se tiene en cuanto a los agricultores/productores,

distribuidores/comercializadores y exportadores para poder desarrollar y potenciar las estrategias de marketing mix internacional que se requieren para obtener resultados favorables en cuanto a la chirimoya fresca.

### **3.2. Procedimiento de muestreo**

La población objeto de estudio de esta investigación está conformada por especialistas en el tema y por asociaciones e instituciones de Callahuanca que están relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de la chirimoya.

Para ello, se indagará en primer lugar a las instituciones que promocionen al Perú en sus productos, ayuden a potenciar las exportaciones y apoyen a la inversión de las empresas peruanas. Se tomará como base a las siguientes instituciones:

- PROMPERÚ: Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo.
- INIA: Instituto nacional de innovación agraria.
- SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria
- MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

A continuación para esta población se mencionarán los criterios de inclusión y exclusión, los cuales son:

- Personas que actualmente estén laborando en instituciones que promocionen productos peruanos.

- Ser especialista en temas relacionados a comercio exterior, administración, marketing y logística.
- Que tengan mínimo 5 años de experiencia laborando.

En segundo lugar, se tomará la información brindada por asociaciones e instituciones de Callahuanca que están relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de la chirimoya, quienes ayudarán a tener un enfoque sobre la realidad de este fruto, para poder analizar las deficiencias actuales y proponer las mejoras correspondientes.

A continuación se mencionarán los criterios de inclusión y exclusión para esta población:

- Asociaciones y/o instituciones con experiencia en productos agrícolas en especial frutos exóticos, mayor a 2 años en Callahuanca.
- Que tengan constante participación comercial en el mercado local e internacional.

Para poder realizar una investigación eficaz en donde predomine la validez y la fiabilidad de la información, se utilizarán fuentes de datos e instrumentos como entrevistas a profundidad. A su vez, se realizará un “match” de la información para analizar minuciosamente todos los aspectos relevantes que se requieran para este proceso de investigación.

Durante el proceso de recolección de información para la presente investigación se tuvo conocimiento de la relación de empresas que han

exportado chirimoya en el periodo del 2016, sin embargo obtener información de algún directivo o representante de aquellas empresas fue una limitante para esta investigación. Se les envió carta de presentación, e-mail, se realizaron llamadas telefónicas y visitas a sus instalaciones sin tener éxito en la búsqueda de la información de esta población, sin embargo se ha considerado relevante dar a conocer quiénes son.

Según, la Asociación de Exportadores (ADEX), indica que las empresas que estuvieron involucradas en la exportación de dicho producto en los últimos años son las siguientes:

Tabla 9: Empresas exportadoras de Chirimoya

N°	Empresas Exportadoras de Chirimoya
1.	Agroindustrias Verdeflor S.A.C.
2.	Agropecuaria Centauro S.A.C.
3.	Alimentos Procesados Frescos y Congelados S.A.C.
4.	Athos S.A.
5.	Comex Zabu E.I.R.L
6.	Corporación Bellmar S.A.C.
7.	Character Trading S.A.C.
8.	Exportaciones Ayvar S.A.C.
9.	Frusabe S.A.C.
10.	Gastronomic Fruits S.A.C.
11.	Grupo L & G S.A.C.
12.	Import y Export Dona Isabel E.I.R.L
13.	Importaciones Goicochea EIRL
14.	Inti Fruits S.A.C.
15.	King Kong Llampayec EIRL
16.	La Buena Oliva S.A.C.
17.	Latin Market S.A.C.
18.	Inversiones Rayan E.I.R.L.
19.	Martinez Logistica y Servicios
20.	Manjares del Sur E.I.R.L.
21.	Mebol S.R.LTDA
22.	Montana S.A.
23.	Negociaciones Palo Alto S.A.C.
24.	Pacific Fruit Company S.A.C.

25.	Perú Tropicals S.A.C.
26.	Phoenix Foods S.A.C.
27.	San Roque S.A.
28.	Sociedad Agropecuaria Latina S.A.C.
29.	Sobifruits S.A.C.
30.	Texfibra S.A.C.
31.	The Green Farmer S.A.C.
32.	Tropical Harvest S.A.C.
33.	Union de Negocios Corporativos S.A.C.
34.	Vinculos Agricolas E.I.R.L.

Fuente: ADEX, 2016

Elaboración: Propia

El tamaño de la población asciende a 34 empresas del rubro de exportación de chirimoya.

### 3.2.1. Ficha técnica muestral

Tabla 10 Ficha técnica muestral

Aspectos Clave	Población 1	Población 2
<b>Población:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Características</b></li> <li>• <b>Fuentes de información</b></li> <li>• <b>Ubicación</b></li> </ul>	<p>Esta población está integrada por especialistas en comercio exterior, marketing administración, y logística, entre otros, también en exportación de frutos frescos como la chirimoya y/o frutos exóticos.</p> <p>Como fuentes se utilizarán entrevistas a profundidad. En el departamento de Lima</p>	<p>Esta población está conformada por asociaciones e instituciones de Callahuanca que están relacionadas con el cultivo, producción y comercialización de la chirimoya y demás anonas que se distribuyen en las diferentes regiones y provincias del país.</p> <p>Como fuentes se utilizarán entrevistas a profundidad. En el departamento de Lima.</p>
<b>Criterios de Inclusión y Exclusión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personas que actualmente estén laborando en instituciones que promocionen productos peruanos.</li> <li>✓ Ser especialista en temas relacionados en comercio exterior, administración, marketing y logística.</li> <li>✓ Contar con experiencia en exportaciones hacia Estados Unidos.</li> <li>✓ Que tengan mínimo 5 años de experiencia laborando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones y/o instituciones con experiencia en productos agrícolas en especial frutos exóticos, mayor a 2 años en Callahuanca.</li> <li>✓ Que tengan constante participación comercial en el mercado local e internacional.</li> </ul>
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico intencional y por rastreo.	No probabilístico intencional y por rastreo.
<b>Tamaño de la muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad muestral estimada:8</li> <li>✓ Cantidad muestral usada:8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad muestral estimada:5</li> <li>✓ Cantidad muestral usada:4</li> </ul>

Elaboración Propia

### **3.2.2. Instrumentación**

En la presente investigación se empleó entrevistas a profundidad como instrumentos cualitativos.

#### *Población 1:*

En primer lugar, se utilizó la entrevista a profundidad dirigida a especialistas en el tema con el fin de obtener información valiosa para enriquecer la presente investigación. A partir de ello, se midieron los siguientes puntos:

- Importancia del marketing mix para el desarrollo de empresas exportadoras de frutos frescos – chirimoya fresca.
- Nuevas propuestas de estrategias de marketing mix para la competitividad en el ámbito internacional.
- Beneficios de la aplicación de nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción hacia el mercado estadounidense.
- Importancia del gobierno en la actividad exportadora.

#### *Población 2:*

Con respecto a la población conformada por las asociaciones e instituciones de Callahuanca que forman parte de la muestra elegida, se utilizó la entrevista a profundidad que sirvió para recolectar las opiniones y experiencias de los entrevistados con el fin de tener la mayor cantidad de información relevante de acuerdo a lo que requiera la investigación y sirvió para medir los siguientes aspectos:

- Conocer cuánto tiempo tiene fundada la institución, a qué se dedica, sus objetivos y cómo contribuye con sus asociados en la producción y comercialización de la chirimoya.
- Saber a qué mercados comercializan la chirimoya.
- Determinar si conocen cuáles son los beneficios del marketing mix.
- Conocer si emplean estrategias del marketing mix, saber cuáles son las más utilizadas.
- Conocer si tienen alianzas estratégicas con otras instituciones, hace qué tiempo y en qué lugar.
- Conocer qué variedad de chirimoya producen, cuál(es) tienen mayor demanda en el mercado local e internacional.
- Determinar cuáles son los principales inconvenientes para la comercialización de la chirimoya hacia el mercado extranjero de los Estados Unidos.

### **3.2.3. Procedimiento**

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Entrevista a profundidad: Este instrumento se aplicó a los especialistas en el tema y también a las asociaciones e instituciones seleccionadas en nuestra muestra. La estructura de dicho cuestionario contó con las siguientes partes:

- Información general de los entrevistados y de la institución que representa.
- Los beneficios del marketing mix en el mercado nacional e internacional para la comercialización de sus productos.

- Estrategias empleadas en el marketing mix así como el empleo de alianzas estratégicas.

Guía de la entrevista para especialistas en el tema:

- ¿Cree usted que el marketing es importante en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: chirimoya
- Usted como especialista en el tema, ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para impulsar la exportación de chirimoya?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente para impulsar nuestras exportaciones agrarias?
- ¿Cuál es la metodología adecuada para la implementación del marketing en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: Chirimoya.

1. Estrategias de producto

- ¿Qué características debe tener el producto para la exportación? Ej. Chirimoya.
- ¿Cuál es el plan de acción para introducir un nuevo producto al mercado internacional? Ej. Chirimoya.
- ¿Cuáles son los atributos en consideración para mejorar mi producto frente a la competencia en el mercado objetivo?

2. Estrategias de precio

- ¿Qué tipo de estrategias de precio se utilizan actualmente para introducir un producto a un mercado internacional? Ej. Chirimoya
- ¿Cuáles son las variables para medir la fijación de precios en el mercado objetivo?

- ¿Cómo se debe reaccionar a los precios de la competencia?

### 3. Estrategia de distribución

- ¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan actualmente en la exportación de frutos frescos?
- ¿Considera usted que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? ¿Por qué?

### 4. Estrategia de promoción

- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para promocionar frutos frescos como la chirimoya?
- ¿Qué métodos se utilizan para asegurar la confianza del consumidor?
- ¿Considera usted que las estrategias de promoción son importantes para incrementar y optimizar las ventas?

### Guía de la entrevista para asociaciones e instituciones relacionadas a la producción y comercialización de la chirimoya:

- ¿Cómo se llama la institución y qué tiempo tiene fundada?
- ¿Qué objetivos tiene la institución? ¿Cómo contribuye con sus asociados en la producción y comercialización de la chirimoya?
- ¿A qué mercados comercializan la chirimoya?
- ¿Conocen cuáles son los beneficios del marketing mix? ¿Qué estrategias del marketing mix emplean?
- ¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes, en dónde y en qué mercados?

- ¿Qué variedad de chirimoya producen? ¿cuáles son las que mayor demanda tienen en el mercado local y externo?
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes para la comercialización de la chirimoya hacia el mercado de los Estados Unidos?
- ¿Cuenta con alianzas estratégicas? ¿Cómo funciona?
- ¿Qué instituciones apoyan la producción de la chirimoya?

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados de la investigación**

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados que se obtuvo luego del trabajo de campo, donde se realizó diferentes entrevistas a profundidad, con el objetivo de conocer y comprender cuales son los beneficios del marketing mix en la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

A partir del diseño cualitativo exploratorio utilizado en esta investigación, se aplicaron entrevistas a profundidad que permitieron obtener información relevante con respecto a las opiniones de los especialistas en el tema, así como también conocer el manejo interno y actual del marketing en los productores y comercializadores de chirimoya fresca y/o anonas.

En primer lugar, se dará a conocer que durante el trabajo de campo realizado desde Enero a Junio del 2017, se procedió a las entrevistas a profundidad a los especialistas en el tema a fin de obtener su opinión y apreciación sobre los beneficios del marketing mix en la exportación de chirimoya.

En segundo lugar se entrevistó al presidente del comité de productores agrarios de Callahuanca, al secretario general, algunos representantes agricultores de la zona y a la administradora encargada del vivero municipal de Callahuanca.

Los criterios que se tuvieron en consideración para realizar las entrevistas fueron los siguientes:

- Implementación de estrategias de marketing para la exportación de chirimoya fresca al mercado de Los Ángeles, Estados Unidos.
- Estrategias de producto: mejora de producto, innovación y calidad.
- Estrategias de precio: competencia y penetración de mercados.
- Estrategias de plaza: canales de distribución y alianzas estratégicas.
- Estrategias de promoción: incremento de ventas, ampliación del mercado, captación de nuevos clientes.

De acuerdo a lo expresado anteriormente se discuten los resultados para el objetivo general, asimismo se busca alcanzar cada uno de los objetivos específicos propuestos en la primera parte de la investigación, los cuales tienen como finalidad conocer y comprender cuáles son los beneficios de la implementación de las estrategias de marketing mix en la exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

- **Conocer y comprender cómo se beneficia la exportación de Chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos mediante la implementación de estrategias de marketing.**

A partir del análisis de todas las entrevistas realizadas a especialistas en el tema, se determinó que la mayoría de participantes coincide que el desarrollo de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción como parte del plan de marketing, son esenciales para beneficiar la exportación de

chirimoya como fruto fresco. Asimismo, es importante resaltar que la articulación de estos cuatro elementos representa un proceso de adaptación continuo que las empresas deben enfrentar para diversificar las opciones de crecimiento y ser más competitivas en el mercado internacional.

De igual manera, los representantes de la asociación de agricultores y del vivero municipal de la zona de Callahuanca, consideraron fundamental conocer los beneficios del marketing mix, sin embargo, aún no cuentan con conocimientos en áreas como marketing y comercio exterior. Se tiene un escaso manejo de información de estrategias y uso de esta herramienta como parte de su plan de acción.

Recientemente, la asociación de agricultores de Callahuanca viene trabajando en conjunto con la organización Cáritas del Perú desarrollando el “Proyecto competitividad Callahuanca”, el cual consiste en capacitaciones a los agricultores de la zona para plantear acciones de mejora continua en procesos de producción agrícola, procesos logísticos y de promoción lo que podría otorgar mayor competitividad en el mercado local e internacional.

Los especialistas en el tema, así como los representantes de la asociación de agricultores y del vivero municipal de la zona de Callahuanca, coincidieron que la principal estrategia de marketing para ingresar a un nuevo mercado es la calidad del producto dando énfasis en la uniformidad – homogeneidad del fruto.

Otra estrategia importante que se obtuvo es la creación de alianzas estratégicas en toda la cadena de distribución, desde los agricultores hasta el punto de venta en el mercado objetivo. Por otro lado, también indicaron que la chirimoya fresca tiene gran potencial si se logra superar todas las barreras que limitan la comercialización hacia el exterior.

- **Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de producto en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.**

En base al análisis de las entrevistas que se realizaron a especialistas en el tema, la mayoría coincidió que la importancia de la implementación de la estrategia de producto está basada en las siguientes variables:

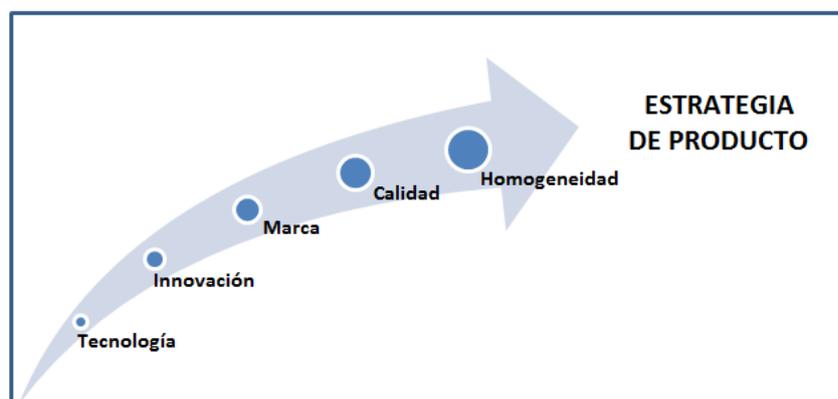


Gráfico 6 Principales variables de la estrategia de producto  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

De acuerdo a lo mencionado por Daniel Anteparra, especialista de PROMPERÚ, para ser más competitivos y mantenerse en un mercado potencial se necesita adquirir tecnología acorde a las necesidades del consumidor, ya que actualmente los consumidores exigen a las empresas

productos de alta calidad. Todos los procesos que conciernen a obtener un producto final deben cumplir los requisitos necesarios teniendo en cuenta las Buenas Prácticas Agrícolas. Por ello, la tecnología que se utiliza en cada proceso es muy importante y debe mantenerse a la vanguardia frente a los constantes cambios que se puedan dar en el tiempo.

Una buena estrategia de producto va de la mano con los beneficios y bondades que genera el producto hacia los consumidores y qué puede aportar – innovar frente a la competencia, menciona Hernani Larrea, Director de la carrera de Agronegocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Según el Ing. Agrónomo Manuel Cigüeñas del Instituto de Innovación Agraria (INIA) para lograr la exportación de chirimoya con estándares de calidad adecuados es necesario que las empresas productoras y comercializadoras de dicho fruto cumplan con características indispensables como son el calibre de la fruta que debe ser entre 350 y 600 gramos. Otra característica que exigen los consumidores internacionales es que el índice de semillas que contenga cada fruto sea bajo, manteniendo la forma acorazonada original.

Dentro del plan de acción la construcción de la marca es fundamental para realizar una buena estrategia de producto. Hoy en día las empresas exportadoras de frutos frescos han dejado de lado su importancia y se han focalizado en temas netamente monetarios a corto plazo.

Por ello, para ser sostenible en el mercado internacional se debe tener en consideración utilizar la marca como un elemento de comunicación directo al cliente dentro de una estrategia de producto, menciona Omar Chavesta, gerente especialista en marketing en BDO Consulting Perú.

Para Carlos Calderón, especialista en marketing, un factor de éxito para impulsar la exportación de chirimoya es la homogeneidad del fruto. Es importante contar con frutos visiblemente atractivos para satisfacer la experiencia de compra de los consumidores y que tengan la seguridad de adquirir un producto saludable y de calidad.

Contrastando la opinión de los especialistas en el tema con la realidad de la producción de chirimoya fresca de la zona de Callahuanca se pudo obtener la siguiente información:

Cesar Rueda, presidente de la asociación de agricultores de Callahuanca, menciona que la chirimoya que más se produce es la de variedad Cumbe pero aún no cuentan con la tecnología suficiente para poder producir un fruto con las características requeridas en el mercado internacional.

Asimismo, Carlos Cuellar, representante de agricultores de chirimoya de Callahuanca, indicó que no tenían conocimiento sobre la estandarización del fruto en cuanto al tamaño y peso necesarios para la exportación. Además, la capacidad para atender la demanda del mercado internacional es insuficiente,

sin embargo pueden abastecer al mercado interno de forma constante según la estacionalidad del fruto.

Según Delia Tolentino, administradora del vivero Municipal de Callahuanca, actualmente el método de cultivo es 100% natural y el árbol puede dar frutos de diferentes calibres, reafirmando que la asociación de agricultores aún no se encuentra preparada para competir en el mercado exterior.

Ante esta información recogida por los especialistas en el tema y los representantes de la asociación de agricultores y del vivero municipal de la zona de Callahuanca, se puede concluir que la estrategia de producto debe enfocarse en los siguientes criterios:

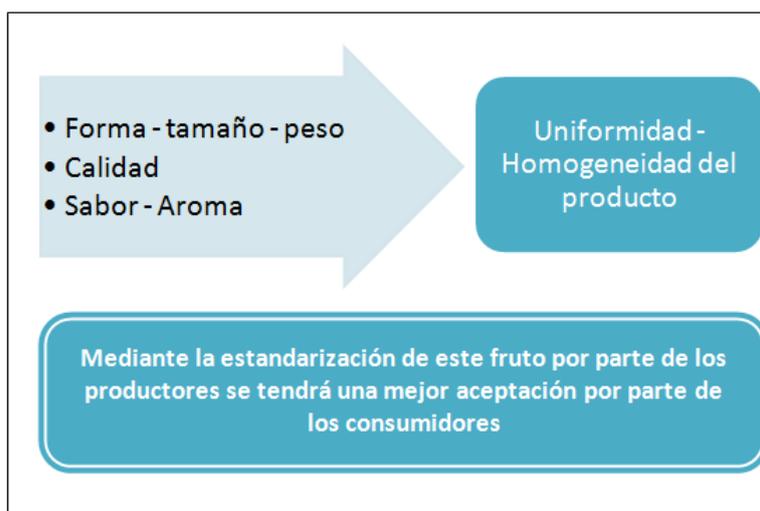


Gráfico 7 Enfoque de la estrategia de producto  
Elaboración propia sobre la base de entrevistas realizadas

- **Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de precio en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.**

La mayoría de especialistas consideró que la estructura de costos y gastos y la estacionalidad son factores importantes para trazar el punto de partida en la fijación del precio de un producto, tomando en cuenta la mayor cantidad de variables posibles dentro y fuera de la empresa para poder tener una mejor proyección de los factores que influyen en el precio de un producto.

En el caso de la exportación de un nuevo producto al mercado internacional se toma en cuenta además de las variables los beneficios medibles a corto, mediano y largo plazo.

Para algunos especialistas como Hernani Larrea, una buena estrategia es ingresar al mercado objetivo con precios relativamente bajos en comparación con los productos espejo.

Para PROMPERÚ, la estacionalidad del producto influye en la política de fijación de precios en el mercado internacional. Esto conlleva a que nuestros exportadores puedan tener una ventaja competitiva sobre el control de precios en el mercado objetivo y tenga más oportunidades de expansión.

De igual manera, para Carlos Calderón es importante realizar un análisis del mercado objetivo para poder identificar la viabilidad de una buena estrategia de precios. Por ello, menciona que se debería tomar en cuenta la

tendencia de precios que existe en el mercado al cual nos estamos dirigiendo evaluando los precios de la competencia del mismo producto o similares. Este análisis nos da una mejor visión de cuál es la posible estrategia que se podría utilizar para poder llegar al cliente con un buen y mejor precio.

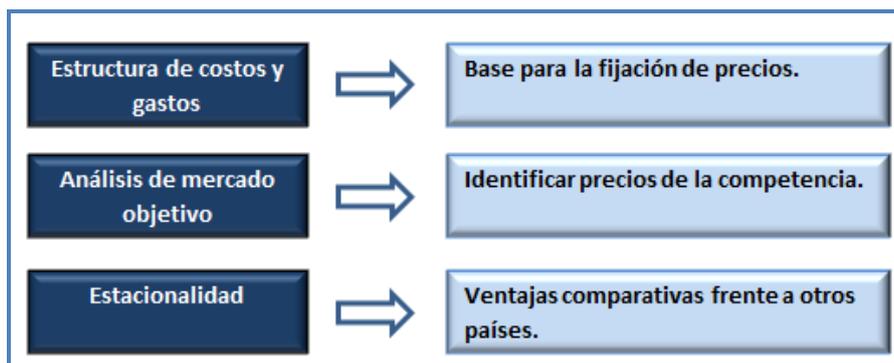


Gráfico 8 Factores que influyen en la estrategia de precio  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

También es esencial tener en consideración la participación del Gobierno para poder acceder a mejores beneficios de intercambio internacional. Estos beneficios se ven reflejados mediante los acuerdos comerciales que se tienen actualmente con el mercado objetivo – Los Ángeles, Estados Unidos. Como resultado de estos acuerdos se podrán generar mejores precios frente a la competencia teniendo menor margen de impuestos y mayor margen de utilidad, indica el especialista William Daga.

Por otro lado, tomando en cuenta la información obtenida luego de aplicar las entrevistas a profundidad a la segunda población, conformada por la asociación de agricultores y vivero municipal de Callahuanca, se obtuvo datos importantes sobre cómo se maneja la gestión de precio en la zona.

El secretario general de la asociación de productores de Callahuanca, Guillermo Mendieta, comenta que aún tienen poca información con respecto a cómo decidir el precio de venta, pues sólo se orientan al precio del mercado local.

Según Claudio Cuellar, representante agricultor de Callahuanca, existen diversos factores que inciden en la fijación del precio. Uno de los principales está basado en el poder de negociación que tienen los mayoristas sobre los productores, siendo muchas veces el precio final el que impone el mayorista debido a que ellos representan su único canal de venta. Otro factor considerado es el tiempo de maduración en el que se encuentre el fruto, siendo una determinante para proponer un mejor precio al mercado objetivo. Mientras más maduro esté el fruto, el precio será menor y la capacidad del productor de negociar un buen precio disminuye.

De igual manera, una desventaja que mantiene la zona de Callahuanca son los fenómenos climáticos que afectan a la producción agrícola, como ocurrió el último año con el fenómeno del niño perdiendo la totalidad de la cosecha. Siendo éste un factor que afecta a la variación de precio que se pueda considerar en su momento. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el factor precio para la zona de Callahuanca es muy volátil, disminuyendo así el poder de negociación y competitividad que puedan tener los agricultores, menciona Delia Tolentino.

A su vez, la asociación de agricultores de Callahuanca y la organización Cáritas del Perú saben que trabajando juntos pueden lograr establecer estrategias a mediano y largo plazo que vayan acorde a las necesidades del cliente, definiendo precios de acuerdo al análisis detallado de los beneficios del producto en este caso la chirimoya.

- **Conocer y comprender la importancia de la implementación de la estrategia de plaza en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema, se pudo concluir que actualmente el manejo de la distribución física nacional e internacional que manejan los productos agrícolas en nuestro país aún es muy deficiente. Todavía no se han desarrollado las directrices correctas para poder ser más eficientes y competitivos con respecto a los demás países exportadores de productos similares como la chirimoya.

Para Jorge Llosa especialista en exportaciones de PROMPERÚ, aún existe un déficit en el manejo de la logística agraria. Menciona que todavía no se cuenta con la infraestructura necesaria para poder optimizar todos los procesos, desde el productor hasta el consumidor final. Asimismo, la tecnología a utilizar es escasa y no hay una visión para poder acceder a estos cambios tecnológicos. Hay que considerar que un producto como la chirimoya debe tener una cadena de frío impecable por lo sensible que es en cuanto a su tiempo de perecibilidad, otro factor importante a considerar.

Según Hernani Larrea, las empresas involucradas en el rubro de las exportaciones deben ser conscientes de que se tiene que realizar un análisis, de acuerdo a sus necesidades, para poder desarrollar de manera óptima todos los procesos logísticos. Este análisis va a permitir identificar las principales debilidades dentro de la cadena logística y así se podrán tomar las acciones correspondientes proponiendo crear oportunidades de mejora. A su vez, para el especialista el gobierno aún no se involucra del todo en brindar facilidades a las empresas que se encuentran en este rubro. Existen demasiadas limitantes que dificultan el crecimiento de las actividades exportadoras en el país, como por ejemplo la excesiva centralización de procesos en la capital, minimizando la capacidad de las demás regiones.

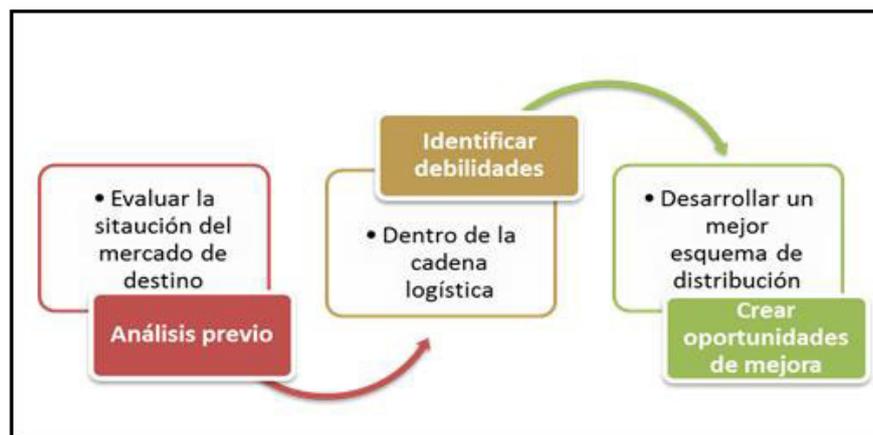


Gráfico 9 Análisis de la cadena logística  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Otro punto importante a resaltar, según Daniel Anteparra especialista de PROMPERÚ, es que sería recomendable la creación de oficinas comerciales en el país de destino para poder monitorear todos los procesos de la cadena logística. A su vez, se podrá tomar mejores decisiones en la solución de posibles problemas que puedan ocurrir durante el proceso.

Las alianzas estratégicas son un punto indispensable en la agro exportación. Según Carlos Calderón especialista en marketing, las empresas o asociaciones productoras no cuentan con el conocimiento y las herramientas necesarias para el manejo de trámites aduaneros, transporte, etc., y necesitan complementar estos procesos con empresas especializadas en el rubro. De esta manera, se mejoran los procesos en el manejo integral de la cadena de exportación y se optimizan los costos en las demás actividades involucradas.

Desde otro punto de vista, para Omar Chavesta el mejoramiento de la distribución física internacional se debe dar con alianzas estratégicas que permitan crear un lazo enriquecedor para brindar un servicio de excelencia, minimizando tiempos en trámites documentarios, transporte local e internacional, logrando una cadena logística impecable.



Gráfico 10 Ventajas - Alianzas estratégicas  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Desde la otra perspectiva, se tomará en cuenta el análisis de la información brindada por la asociación de agricultores y el vivero municipal de Callahuanca para comprender la realidad de la zona en cuanto a la variable plaza.

En primer lugar, Cesar Rueda, presidente de la asociación de agricultores de Callahuanca, menciona que la comercialización de chirimoya se limita sólo al mercado nacional, siendo Lima la zona donde se envía la mayor cantidad de mercadería. También menciona que los procesos logísticos son parte importante de las limitaciones que afrontan diariamente. Aún no cuentan con la infraestructura y tecnología necesaria para poder desarrollar planes de acción óptimos, lo que conlleva muchas veces a no cumplir con los tiempos requeridos en la cadena de distribución de la chirimoya.

Según Guillermo Mendieta, secretario general de la asociación de agricultores de Callahuanca, en la actualidad la mayoría de agricultores de la zona, mantienen alianzas estratégicas únicamente con los “mayoristas”, quienes se

encargan de comprar la chirimoya como fruto fresco a cada agricultor de manera individual, siendo este el punto de partida de la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final.

En palabras de Claudio Cuellar Quispe, representante agricultor de Chirimoya nos dice lo siguiente con respecto al “Proyecto competitividad Callahuanca” promovido por la organización Cáritas del Perú: “Para nosotros este cambio significa desligarnos del canal de distribución actual, que consiste en Productor-Mayorista-Minorista donde nuestro margen de ganancia es bajo. Con esta nueva propuesta tendríamos la oportunidad de hacer nosotros una empresa donde mejoraremos nuestros procesos desde la primera etapa de producción hasta llegar al consumidor de una manera más directa y efectiva, teniendo mayores ingresos y más desarrollo”.

- **Conocer y determinar la importancia de la implementación de la estrategia de promoción en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.**

Según los especialistas en el tema las empresas productoras y comercializadoras de chirimoya fresca aún no cuentan con herramientas sólidas para poder promocionar su producto. La idea principal es posicionar a la chirimoya como fruta fresca en la mente del consumidor. Se sabe que se tienen todos los requisitos por los variados beneficios que tiene este producto como fruta natural, sin embargo aún existe poco conocimiento de las propiedades de la chirimoya en el consumidor Estadounidense.

Según el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema, la promoción del producto es uno de los puntos más importantes para obtener el éxito como empresa y que sea sostenible en el tiempo. Para ello se deberían de aplicar ciertas tácticas que ayudarán a ser más competitivos a nivel internacional, estas son:



Gráfico 11 Tácticas competitivas  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

A partir de la implementación de las tácticas que se mencionaron anteriormente, las empresas involucradas en la exportación de chirimoya fresca tendrían como resultado:



Gráfico 12 Beneficios de estrategias de promoción  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

La participación en ferias internacionales tiene amplios beneficios menciona Jorge Masias especialista en Marketing. Uno de ellos es que da a conocer los productos de forma más rápida logrando obtener la mayor cantidad de contactos y clientes posibles. También, constituye una vitrina comercial dando a conocer, además del producto, sus ventajas económicas y la cultura del país proveniente. La posibilidad de participar en una feria internacional, como por ejemplo: Anaheim y Winter Fancy Food que se realizan en el mercado objetivo de Los Ángeles, brinda varias ventajas competitivas como el conocimiento de la calidad del producto, el desarrollo de relaciones de negocios, entre otros.

Otro punto que señalaron los especialistas Llosa y Zevallos de PROMPERÚ es que es muy importante realizar campañas de información de la chirimoya. Estas campañas deben estar orientadas a la degustación del producto, ya que ahora el consumidor está a la expectativa de lo que pueda mostrar este fruto. Cabe resaltar, que el consumidor estadounidense se está preocupando cada día más por su salud alimenticia dando énfasis a los productos naturales con alto valor nutricional como son las frutas – chirimoya, por ello la información que se brinde sobre el valor nutricional es sumamente importante.

Al analizar la data de las entrevistas también se pudo deducir que existe una tendencia de consumo que está basada en factores relevantes que deben ir de la mano con la promoción del producto como por ejemplo:



Gráfico 13 Factores involucrados en la promoción del producto  
Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Si bien es cierto para la mayoría de empresas de este rubro se les hace difícil acceder a la participación de ferias internacionales por el alto costo de inversión que genera, existen otras formas de poder promocionar el producto como lo es la difusión a través de redes sociales o los distintos medios de comunicación, menciona el especialista Miguel Cigüeñas.

Por su parte, Hernani Larrea destaca la importancia del uso de herramientas que brindan diversos beneficios como el e-commerce. Estas herramientas pueden ayudar a los exportadores de chirimoya a reducir sus costos, atraer más clientes y fidelizar a los existentes, mayor alcance al público objetivo, entre otros. Por ello, resalta las múltiples alternativas que puedan tener las empresas para poder desarrollar su plan de promoción.

Por otro lado, de acuerdo a la estacionalidad de la producción de chirimoya, nuestro país debe aprovechar en maximizar la promoción en todos sus niveles. Actualmente, somos unos de los principales países productores de chirimoya en Sudamérica y podríamos lograr abastecer la demanda

insatisfecha que dejan los demás países que exportan chirimoya hacia Estados Unidos como lo comenta el Ing. William Daga del Instituto de Innovación Agraria (INIA).

Para los agricultores de la zona de Callahuanca, la estrategia de promoción no es un factor predominante para obtener beneficios en la venta de su producto. Al no contar con información y tener escasos conocimientos en temas como marketing, limitan la posibilidad de poder crecer y desarrollarse como asociación de productores de chirimoya.

Según Cesar Rueda, presidente de la asociación de agricultores de Callahuanca, una de las vitrinas que tienen para dar a conocer su producto es la feria “Festival de la chirimoya” que se realiza una vez al año en el mes de Abril, donde los productores locales dan a conocer el potencial de la zona en el cultivo de chirimoya fresca. Sin embargo, la realidad de esta feria representa más una costumbre que una estrategia para promocionar y/o incentivar la atracción de nuevos clientes. La difusión de campañas promocionales de chirimoya aún es escasa desde la zona de Callahuanca. Por ello, el impacto que pueda generar hacia posibles inversionistas es mínimo en comparación a otros productos.

Según la información recopilada de la asociación de agricultores y vivero municipal de Callahuanca, nos indican que no cuentan con ningún tipo de apoyo por parte del gobierno para promocionar la chirimoya. Cuentan que en ocasiones anteriores, empresas privadas y entidades públicas se han

acercado a la zona prometiendo asegurar proyectos que desarrollen sus actividades pero lamentablemente nunca hubo acciones reales sobre ello.

Es importante mencionar que el apoyo del Gobierno cumple un papel fundamental para el desarrollo de la producción y exportación de este fruto. Mediante PROMPERÚ y MINCETUR se han estado realizando proyectos de promoción de productos bandera, los cuales han sido beneficiosos para promover su comercialización, sin embargo, aún existe muy pocas acciones de promoción con respecto a los demás productos agrícolas como por ejemplo la chirimoya.

Concluyendo en base a las entrevistas realizadas, aún existe un escaso manejo de información comercial entre los productores, exportadores y las diferentes entidades nacionales que apoyan la promoción de nuestros productos. Por ello, todavía no se logra una compenetración para evolucionar comercialmente frente a los constantes cambios que se puedan dar en el mercado mundial.

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Para llegar a los resultados obtenidos de esta investigación, se tomó en cuenta la información obtenida de las entrevistas a profundidad de los especialistas en el tema, así como de la asociación de agricultores y el vivero municipal de Callahuanca. Estos resultados van de acuerdo a la aplicación del diseño exploratorio cualitativo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron los beneficios de la implementación de estrategias de marketing mix en la exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos. A su vez, se determinó que estas estrategias, bien desarrolladas, pueden generar ventajas competitivas a nivel internacional logrando realizar una gestión comercial de manera eficiente y eficaz en beneficio de las necesidades de los clientes.

Dentro de las limitaciones que se tuvo en el desarrollo del presente trabajo de investigación se pueden resaltar las más importantes: accesibilidad a empresas productoras y comercializadoras, horarios para realizar las entrevistas a ambas poblaciones y el traslado desde Lima hacia la zona de Callahuanca.

En primer lugar, se tuvo el acceso denegado por parte de las empresas productoras y comercializadoras. En las primeras visitas a las empresas mencionadas en el capítulo III del presente trabajo, no se pudo concretar las entrevistas debido a la falta de confianza, inseguridad y estricta reserva en la

que realizan sus actividades. A pesar de tratar de conversar con el administrador o encargado y explicarle el motivo de mi visita, la respuesta siguió siendo negativa ya que no están autorizados a brindar ese tipo de información a terceros de acuerdo a sus políticas internas.

Otra de las limitantes fue acceder a los horarios de los especialistas en el tema, ya que en muchos de los casos su único tiempo disponible para realizar la entrevista era muy corto, limitando así el tiempo para poder recopilar la mayor cantidad de información posible. Esta limitante también se dio para realizar las entrevistas a la asociación de agricultores y vivero municipal de Callahuanca, porque los horarios que manejaban para atender su producción no eran fijos, por lo cual era complicado acceder a una entrevista. A esto se suma que también mantenían un nivel de desconfianza alto con respecto al investigador, lo que dificultaba a agendar una fecha fija para la entrevista. En varias ocasiones no se tuvo éxito en realizar la entrevista pactada debido a factores netamente del entrevistado.

Por último, se tuvo como limitante el traslado desde Lima hacia la zona de Callahuanca, debido a que el punto de conexión hacia esa zona es desde el distrito de Lurigancho-Chosica y el único medio de transporte público para llegar tiene horarios establecidos cada tres horas. Además, no es conveniente ni seguro utilizar transporte privado ya que la carretera no se encuentra en condiciones óptimas para conductores que no conozcan la ruta.

Es importante resaltar que la presente investigación se ha desarrollado en base a conocimientos de especialistas en el tema y de personas y/o asociaciones que estén involucradas en la producción y comercialización de chirimoya fresca. La información que se ha podido recopilar demuestra que la teoría del marketing y la producción agrícola aún se mantienen distantes.

Cabe mencionar que no se ha encontrado investigaciones previas en relación al marketing aplicado a productos como la chirimoya. Con esta investigación se busca enlazar los conceptos de la teoría para ser aplicados a la práctica y poder contribuir con el desarrollo de la chirimoya y a su vez del sector agrícola. Asimismo, busca que las empresas vean al marketing como una herramienta útil en la estructura de su negocio.

A lo largo de la investigación, se pudo determinar que la mayoría de entrevistados coincidieron en muchos aspectos de los beneficios de la implementación de estrategias de marketing y 4P's como un cambio necesario y positivo que se debe dar en las empresas de este rubro. Sin embargo, por la falta de conocimiento, políticas empresariales cerradas, resistencia al cambio, entre otros factores, se ha generado una brecha de competitividad en el mercado internacional.

Tabla 11 Discusión de resultados

Temática general	Teorías administrativas aplicables	Resultados Obtenidos	Observaciones
<p>Conocer y comprender cuáles son los beneficios de implementar el marketing mix en la exportación de chirimoya fresca en el mercado de Los Ángeles - Estados Unidos.</p>	<p>Gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado objetivo. Planificación de objetivos a corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>Es esencial para incrementar la comercialización y exportación de chirimoya. La articulación de estas estrategias (4Ps) requiere de un proceso de adaptación continuo para generar ventajas competitivas.</p>	<p>La implementación de las estrategias de marketing va a depender de cada empresa de acuerdo a sus objetivos y necesidades.</p>
<p><b>Temáticas específicas</b></p>			
<p>Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de producto en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.</p>	<p>Satisfacer las necesidades o deseos específicos y posicionarse en la mente del consumidor, resaltando la innovación y valor agregado.</p>	<p>Consolidar estrategias de producto que integren los conceptos de: tecnología, innovación, marca, calidad y homogeneidad, para así poder tener un producto que sea competitivo a nivel internacional y pueda satisfacer la demanda.</p>	<p>La falta de inversión por parte de los sectores públicos y privados nos hace vulnerables a la pérdida de mercados potenciales debido a que no cumplimos con los estándares de calidad del mercado internacional.</p>
<p>Determinar y explicar la importancia de la implementación de la estrategia de precio en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.</p>	<p>Objetivos trazados por la empresa para generar rentabilidad y a su vez considerar el ritmo del mercado y la competencia para poder tomar una decisión exitosa.</p>	<p>Desarrollo de políticas de fijación de precios considerando las variables: estructura de costos y gastos, análisis de mercado objetivo, estacionalidad y acuerdos comerciales</p>	<p>Poner más énfasis en el análisis del mercado actual, teniendo en cuenta los precios de productos similares y obtener ventajas comparativas frente a la competencia.</p>

<p>Conocer y comprender la importancia de la implementación de la estrategia de plaza en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.</p>	<p>Posicionar de una manera más eficiente el producto al alcance del consumidor con la finalidad de que éste tenga mayores oportunidades de comprarlo.</p>	<p>Desarrollar las directrices correctas para poder ser más eficientes y competitivos. Aún la cadena logística muestra muchas deficiencias por falta de alianzas estratégicas, inversión en tecnología, infraestructura y desarrollo de nuevos canales de distribución.</p>	<p>El concepto de alianzas estratégicas aún no se ve reflejado en las empresas productoras/exportadoras de este fruto. Lo que dificulta un buen desarrollo del sistema logístico.</p>
<p>Conocer y determinar la importancia de la implementación de la estrategia de promoción en la exportación de Chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.</p>	<p>Influir en el comportamiento y las actitudes del mercado potencial, recordando la existencia del producto y sus ventajas a los clientes con el fin de generar preferencia frente a productos similares de la competencia.</p>	<p>Implementar un sistema de promoción que permita posicionar el producto en el mercado internacional mediante el uso de herramientas como el e-commerce para potenciar su reconocimiento.</p>	<p>Es importante seguir desarrollando programas de promoción con la participación del Gobierno y las empresas privadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al contraste que se hizo de la teoría con los resultados obtenidos de las entrevistas a especialistas en el tema y a la asociación de agricultores y vivero municipal de Callahuanca se puede determinar que existen muchas estrategias del marketing mix que pueden ser utilizadas para beneficiar la comercialización y exportación de chirimoya hacia el mercado objetivo. Si bien es cierto, la teoría de estrategias de marketing mix es sumamente compleja, también es importante resaltar que la aplicación de estos conceptos va a depender de las necesidades particulares de cada empresa y en la etapa en la que se encuentren.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se identificó los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing mix para impulsar la exportación de chirimoya hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos. El uso de dichas estrategias permitirá tener un mejor análisis de la estructura interna de la empresa y del entorno en el que se encuentra, generando mayores ventajas competitivas y mejores oportunidades de desarrollo.
2. La implementación de la estrategia de producto mediante la articulación de las variables: tecnología, innovación, marca, calidad y homogeneidad va a permitir mejorar el producto para satisfacer de manera efectiva las necesidades del consumidor en el mercado objetivo.
3. Para implantar una efectiva estrategia de precios no sólo se debe considerar el análisis de la estructura de costos, sino también otros factores como el estudio del mercado objetivo dando énfasis a la competencia, la estacionalidad del fruto como ventaja comparativa frente a los demás exportadores y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales que se tiene con el mercado de Estados Unidos.
4. La estrategia de plaza o distribución mediante alianzas estratégicas en la cadena logística permite llegar al consumidor final de una manera eficiente y eficaz. De este modo, se podrá optimizar los costos de las actividades involucradas y se podrá obtener un mejor desarrollo de los procesos en la cadena de exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos.

5. La implementación del e-commerce y la difusión mediante redes sociales son las herramientas más resaltantes en el uso de estrategias de promoción para lograr el reconocimiento del producto de una forma más efectiva y posicionarse en la mente del consumidor estadounidense.

Por lo tanto se concluye que los beneficios de implementar el marketing mix se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 12 Beneficios de la implementación de estrategias de marketing mix

<b>Variables</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Marketing mix</b>	Articulación de las variables del marketing mix 4 P's	Incremento de ventas - Competitividad - Penetración de nuevos mercados – Posicionamiento.
<b>Producto</b>	Estandarización del producto orientado a mejorar la calidad mediante el uso de herramientas como la tecnología e innovación.	Producto homogéneo de acuerdo a los estándares de calidad requeridos en el mercado exterior. Aumento de posibilidades de exportación.
<b>Precio</b>	Análisis del micro y macro entorno de la empresa para una óptima fijación de precios.	Precios competitivos en el mercado local e internacional - Mantener la rentabilidad.
<b>Plaza</b>	Desarrollar alianzas estratégicas en la cadena de distribución.	Optimización de procesos logísticos y reducción de costos operativos.
<b>Promoción</b>	Implementación del e-commerce	Mayor efectividad en la captación de nuevos clientes. Ingreso a nuevos mercados. Aumento en los niveles de ventas

Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Es importante mencionar que los beneficios mostrados son los que se identificaron de acuerdo a las entrevistas realizadas. Cabe resaltar que con la implementación de las estrategias del marketing mix se pueden obtener múltiples beneficios, además de los mencionados en la tabla líneas arriba.

## RECOMENDACIONES

1. Se debería fomentar espacios de discusión sobre la importancia de implementar las estrategias de marketing para la exportación de chirimoya en Callahuanca y demás zonas productoras a nivel nacional para que se pueda aprovechar los beneficios de la utilización del marketing mix.
2. Las empresas que deseen incursionar en la exportación de chirimoya y otros frutos exóticos deben incluir la implementación de estrategias de marketing mix en su estructura comercial para ser más competitivos a nivel nacional e internacional.
3. Asignar recursos y políticas de apoyo al sector agrario y exportador para mejorar el desarrollo de la implementación de la propuesta de esta investigación.
4. Involucrar a las entidades educativas en fomentar la investigación de este tipo de productos a fin de que se pueda obtener mayor información.
5. Realizar una futura investigación cuantitativa a fin de poder enriquecer más la investigación propuesta y obtener mejores resultados para el desarrollo de la exportación de chirimoya.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Asociación regional de exportadores de Lambayeque. (2012). *Perfil comercial de la Chirimoya*. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/>
2. Castro J. (2007). Cultivo de la Annona (Annona cherimola, Mill). San José, Costa Rica.
3. Dvoskin, R. (1era Ed.). (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
4. Editorial Vértice (2009). *Marketing promocional*. Editorial Publicaciones Vértice.
5. Ferruci, F. (1997). *Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la región andina*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
6. Franciosi, R. (1996). *Producción de chirimoya en el Perú*. Revista Expo-agro. 20-21p
7. Instituto Nacional De Innovación Agraria (2012). *Cultivo de la chirimoya*. Recuperado de <http://www.inia.gob.pe/>
8. Guerrero I. (2012). *Estudio de factibilidad para la producción, y comercialización de chirimoya (Annona cherimola Mill), Ecotipo T61Tumbaco-Pichincha. (Tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quito*.Ecuador.
9. Hildago N. (2013). La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
10. Homs, R. (1era Ed.). (2011). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning

11. Kotler, P. & Armstrong, G. (6ta Ed.). (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
12. Lavanda, F. & Tabra E. (1era Ed.). (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto empresarial Perú SAC
13. Lerma, A. & Márquez, E.(4ta. Ed.). (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
14. Louis Shaan, Kelly y Tanganelli. (2012). *Gestión de alianzas estrategicas: Construyendo alianzas que funcionen*. Ediciones Pirámide, S.A.
15. Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. España. ESIC Editorial.
16. Marketing Publishing (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
17. Martínez, D. & Salgado, F. (2006). *Plan de Negocios de Exportación para Esquites Instantáneos*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Américas Puebla, México.
18. Mendoza, B. (2006). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta empacadora de chirimoya (annona cherimolla mill) con fines de exportación en la provincia de Jaén* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
19. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
20. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *El fomento de la chirimoya en América Latina*. Recuperado de <http://www.fao.org/>

21. Pamplona, J. (2007). *Chirimoya. Salud por los Alimentos*. Madrid, España: Safeliz.
22. Peñalosa, M. (2005). *El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente*. Red Actualidad Contable Faces.
23. Pérez et al (2014). *Caracterización In Situ de Ecotipos de Chirimoya con aptitudes potencialmente comerciales en el distrito de San Francisco de Cayrán – Huánuco 2014* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Huánuco, Perú.
24. Perú Ecológico (s.f). *Cultivo e industrialización de la chirimoya*. Recuperado de <http://www.peruecologico.com.pe/>
25. Promperú (2015). *Informe mensual de exportaciones*. Perú, Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/>
26. Public Policy Institute of California (2015). *Población de California por grupos étnicos*. Estados Unidos, recuperado de <http://www.ppic.org/>
27. Rodríguez, A. (2da. Ed.). (2012). *Fundamentos de Marketing*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
28. Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A
29. Siicex (2016). *Composición química de la chirimoya*. Perú, recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/>
30. Suarez M. (2009). *El desafío de la innovación*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
31. Sunat (2014). *Principales empresas exportadoras de chirimoya*. Perú, recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>

32. The world factbook (2015). *Evolución del PBI de Estados Unidos*. Estados Unidos, Recuperado de <https://www.cia.gov/>
33. Trade Map (2015). *Lista de mercados importadores de chirimoya desde Perú*. Suiza, Recuperado de <http://www.trademap.org/>
34. Trade Map (2015). *Principales países importadores de chirimoya*. Suiza, Recuperado de <http://www.trademap.org/>
35. United States Census (2010). *Comparación de la población de Estados Unidos y California*. Estados Unidos, recuperado de <http://www.census.gov/2010census/>
36. United States Census (2010). *Crecimiento de la población de California*. Estados Unidos, recuperado de <http://www.census.gov/2010census/>
37. United States International Trade Commission (2015). *Importaciones de Estados Unidos al mundo*, recuperado de <https://www.usitc.gov/>
38. Vértice (2007). *Marketing promocional*. España: Editorial Vértice
39. Vigo, S. (2005). *Proyecto Frutales Estación Experimental Baños del Inca*. Recuperado de <http://www.inia.gob.pe/>

## ANEXOS

### Guía de la entrevista a profundidad

“Estrategias de marketing para beneficiar la exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de Los Ángeles – Estados Unidos”

#### 1. Marketing

- ¿Cree usted que el marketing es importante en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: chirimoya
- Usted como especialista en el tema, ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para impulsar la exportación de chirimoya?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente para impulsar nuestras exportaciones agrarias?
- ¿Cuál es la metodología adecuada para la implementación del marketing en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: Chirimoya

#### 2. Estrategias de producto

- ¿Qué características debe tener el producto para la exportación? Ej. Chirimoya
- ¿Cuál es el plan de acción para introducir un nuevo producto al mercado internacional? Ej. Chirimoya
- ¿Cuáles son los atributos en consideración para mejorar mi producto frente a la competencia en el mercado objetivo?
- ¿Cómo se debería envasar el producto?

#### 3. Estrategias de precio

- ¿Qué tipo de estrategias de precio se utilizan actualmente para introducir un producto a un mercado internacional? Ej. Chirimoya
- ¿Cuáles son las variables para medir la fijación de precios en el mercado objetivo?
- ¿Cómo se debe reaccionar a los precios de la competencia?

#### 4. Estrategia de distribución

- ¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan actualmente en la exportación de frutos frescos?
- ¿Considera usted que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? ¿Por qué?
- ¿Cómo se debería distribuir la chirimoya en Los Ángeles EEUU?

#### 5. Estrategia de promoción

- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para promocionar frutos frescos como la chirimoya?
- ¿Qué métodos se utilizan para asegurar la confianza del consumidor?
- ¿Cómo se promocionaría la chirimoya en Los Ángeles EEUU?
- ¿Considera usted que las estrategias de promoción son importantes para incrementar y optimizar las ventas?

Entrevistas a especialistas

Especialista	Jorge Llosa	William Daga	Manuel Cigueñas	Daniel Anteparra	
<b><u>Marketing</u></b>					
1	¿Cree usted que el marketing es importante en las empresas exportadoras de productos agrícolas?	Sí, porque gracias al plan de marketing podemos llegar a cumplir los objetivos planteados por la empresa.	Considero que el marketing va de la mano con la globalización que vivimos. Nuestras empresas exportadoras, agricultores y demás que están involucrados en toda la cadena, aún no han implementado nuevas estrategias para ser más competitivos. Se debe fomentar la implementación del marketing.	Es importante contar con un área de marketing y un plan de marketing específico para cada mercado al que se quiera acceder. De esta manera se determinará el mejor camino para cumplir los objetivos.	En el mundo globalizado de hoy es importante contar con un area de marketing que se encargue de optimizar la relación comercial entre los exportadores. Con mayor razón si se trata de un mercado internacional donde existen mejores y mayores oportunidades.
2	Usted como especialista en el tema, ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para impulsar la exportación de chirimoya?	Primero se debería concientizar y capacitar a los pequeños productores para que se enteren de lo que pueden llegar a lograr y tengan una visión macro del mercado objetivo.	Para impulsar la exportación de chirimoya hay q reforzar los canales de distribución e identificar una red de contactos que permitan crear una sólida relación comercial con el país a exportar.	La creación de una marca propia para darle más solidez al producto en el mercado internacional.	Mi recomendación es asociarse con más productores y otras empresas involucradas en la distribución física internacional, para que de esta manera se logre un sistema sólido de promoción y ventas.
3	¿Cuáles son las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente para impulsar nuestras exportaciones agrarias?	La participación en ferias internacionales es la estrategia más común utilizada actualmente.	Las ferias internacionales, presencia de las empresas exportadoras en internet.	Las estrategias de marketing dependen de cada empresa y los objetivos que quiera cumplir. Pero en general las estrategias están orientadas a captar más clientes y aumentar las actividades exportadoras.	Estrategia de ingreso a nuevos mercados y de penetración

4	¿Cuál es la metodología adecuada para la implementación del marketing en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: Chirimoya	La metodología depende de cada empresa, y hablando de modo general es primero realizar un análisis del mercado para poder plantear acciones específicas de marketing.	Para implementar el marketing dentro de las empresas exportadoras se deben conocer las necesidades del mercado y las tendencias de consumo para orientar mejor el plan de marketing.	La metodología está asociada a la estructura y la capacidad de cada empresa, no todos tienen los mismos objetivos ni están dirigidos a los mismos mercados. Por ello, el plan de marketing se desarrolla de manera individual y única en las empresas exportadoras.	Para implementar el marketing debemos identificar las necesidades del consumidor final y también las deficiencias en los procesos desde la producción, distribución, promoción hasta que el producto llega al mercado destino.
<b>Estrategia de Producto</b>					
1	¿Qué características debe tener el producto para la exportación? Ej. Chirimoya	El producto debe ser uniforme, debe llegar en perfecto estado, tener un tamaño y forma adecuados y por supuesto un buen empaque y etiquetado	El calibre adecuado de la fruta para la exportación.	La calidad del fruto es el calibre, que conserve la forma típica y que tengan pocas semillas, que conserve el sabor y el aroma.	Se necesita mayor inversión y uso de tecnología para lograr ser más competitivos en el mercado internacional y cumplir con estándares de calidad exigidos. Considerar que también se deben cumplir con las BPA y los requisitos de ingreso a los distintos países a exportar
2	¿Cuál es el plan de acción para introducir un nuevo producto al mercado internacional? Ej. Chirimoya	Fortalecer la innovación y el desarrollo tecnológico de la industria agrícola para ofrecer productos que estén a la vanguardia en el mercado internacional.	Para la chirimoya es importante tener en cuenta los requisitos sanitarios, la erradicación de mosca de la fruta a nivel cero, la sanidad del agua y el comercio justo	Sé que el mercado estadounidense tiene una gran demanda de frutos frescos. En el caso de la chirimoya posiblemente la tecnología sea el factor más importante para erradicar plagas como la mosca de la fruta en el mercado ecológico de dicho país.	Se debe realizar una investigación a profundidad de las necesidades del mercado objetivo y enfocarse a las tendencias de consumo del mercado para identificar los productos que se puedan exportar.

3	¿Cuáles son los atributos en consideración para mejorar mi producto frente a la competencia en el mercado objetivo?	Los atributos son principalmente la presentación del producto y además un excelente servicio pre y post venta como valor agregado para generar ventajas competitivas.	Actualmente, el mundo está interesado en consumir alimentos naturales, frescos. Las personas prefieren consumir alimentos no procesados y sin preservantes, es por eso que actualmente cuesta dos o tres veces más caro una hortaliza fresca que un alimento procesado.	Hacer un manejo integrado del cultivo, reduciendo el uso de productos químicos para manejar casos de plagas como el de la mosca de la fruta.	Para competir en el mercado internacional se debe contar con tecnología de última generación
<b>Estrategia de Precio</b>					
1	¿Qué tipo de estrategias de precio se utilizan actualmente para introducir un producto a un mercado internacional? Ej. Chirimoya	Las estrategias de precio están determinadas por cada empresa en base a su estructura de costos y gastos. También, tengo entendido que se maneja el concepto de economías de escala para fijar precios en el mercado internacional.	De acuerdo al mercado objetivo, primero ingresar con precios bajos para ser competitivos. Se puede tener mayor ventaja de acuerdo a la estacionalidad de este fruto en comparación con otros países.	Es importante evaluar la estacionalidad del producto es ahí en donde se tiene que sacar mayor beneficios en cuanto al margen de ganancias.	No tengo conocimiento de cuáles con las que se manejan actualmente pero considero que las estrategias de precio dependen de cada empresa en base a su estructura de costos y gastos, de su margen de utilidad y ventas.
2	¿Cuáles son las variables para medir la fijación de precios en el mercado objetivo?	Una variable importante a considerar es la estacionalidad de la producción de chirimoya, se debe tomar como ventaja frente a los demás países que la producción de nuestro país es todo el año.	Las principales variables a evaluar son tus costos y gastos para poder definir bien el margen de utilidad. Considerar también los acuerdos comerciales como variables que pueden beneficiar el análisis de fijación de precios	Las principales variables son los Costos generales del producto y los procesos y los costos de exportación	Va a depender de la misma empresa. Mientras mas investigue el mercado objetivo más probabilidades tendrá para acercarse al precio "ideal"

3	¿Cómo se debe reaccionar a los precios de la competencia?	Se debe analizar muy bien la situación actual del mercado al cual te diriges para determinar precios competitivos y estar acorde con la competencia.	Utilizar los acuerdos comerciales como estrategias de precio. Al contemplar menores impuestos para exportar a un mercado donde se tenga un acuerdo, podemos generar mayor utilidad.	Se deben identificar los límites de precio en la competencia	Evaluar de manera exhaustiva a la competencia para tener claros los límites de fijación de precios. Ante la competencia, en el mercado internacional en general se debe reaccionar mediante estrategias tácticas que permitan a mi producto competir de manera satisfactoria en el mercado objetivo.
<b>Estrategia de distribución</b>					
1	¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan actualmente en la exportación de frutos frescos?	Seguimos presentando un déficit en la logística agraria frente a los demás países. Además no contamos con la infraestructura y tecnología que necesitamos para competir en el mercado internacional.	Nuestra desventaja son los canales de distribución hacia el extranjero (Este producto se transporta sólo por vía aérea por su corto tiempo de vida), por eso nuestros precios del producto se elevan demasiado. Aún queda mucho trabajo por hacer en este campo.	Sí. Se han realizado algunos ensayos de exportación de fruta fresca y los resultados han sido aceptables, pero aún falta mejorar el proceso de exportación y la cadena logística para exportar volúmenes mayores.	Además del canal de distribución, se podrían crear oficinas comerciales en el punto de venta para poder controlar de una manera más directa los procesos y tomar acciones rápidas frente a posibles problemas.
2	¿Considera usted que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? ¿Por qué?	Sí, permiten complementar con otras empresas los procesos o servicios que les generan mayor costo o tiempos, etc.,	Efectivamente, se tiene que realizar alianzas estratégicas para poder hacer frente a la competencia. Se tiene que optimizar los procesos de distribución para ser más efectivos.	Tengo conocimiento de exportación de chirimoya mediante alianzas estratégicas a países cercanos, por ejemplo Bolivia y Ecuador (aproximadamente 5% a 8% del volumen de la producción). Sería muy beneficioso si es que se consolidan estas alianzas entre agricultores - distribuidores y exportadores.	Las alianzas estratégicas se utilizan normalmente para mejorar la cadena de distribución y optimizar costos y procesos.
<b>Estrategia de promoción</b>					

1	¿Cuáles son las estrategias utilizadas para promocionar frutos frescos como la chirimoya?	El punto de partida es realizar campañas de información del producto que incluyan degustaciones para que los clientes potenciales conozcan mejor su buen sabor y bondades.	Actualmente recién se está apoyando a la promoción de productos como la chirimoya. Se necesita mayor intervención del Estado. Considero que se debe explotar más la ventaja que tenemos en cuanto a estacionalidad de la producción de chirimoya frente a los demás países productores.	La estrategia más usual es la participación en ferias internacionales, pero considero que tiene un alto valor en inversión que muchas veces los pequeños exportadores no pueden costear. Por ello se deben promocionar los productos por otras vías, por ejemplo redes sociales y medios de comunicación	Sé que se están realizando campañas de promoción entre Promperú y Mincetur, pero hay que poner más énfasis en el aspecto promocional para expandir nuestras posibilidades a exportar. Plantear estrategias destinadas a difundir la existencia de un producto exótico como la chirimoya y sus propiedades.
2	¿Qué métodos se utilizan para asegurar la confianza del consumidor?	La fidelidad de los clientes va a depender de varios factores como buena calidad del producto, precios atractivos y sobre todo el valor agregado del buen servicio.	Para asegurar la confianza del consumidor se debe ofrecer la garantía de la calidad del producto, cumplir con todos los certificados y requisitos de ingreso al país.	Mencionando al consumidor que el cultivo donde se produce la chirimoya se realiza bajo las condiciones de buenas prácticas agrícolas. Mostrando que aparte de ser un producto rico en sabor es muy beneficioso para salud.	Se deben exponer los beneficios del producto de una manera accesible, resaltando los atributos más relevantes y de la mano con el concepto de comer saludable.
3	¿Considera usted que las estrategias de promoción son importantes para incrementar y optimizar las ventas?	Las estrategias de promoción son una herramienta que ayuda a los exportadores a posicionar de una manera óptima sus productos, si estas son efectivas conllevan a un aumento en el volumen de las exportaciones.	La promoción de tu producto es esencial. Existen muchos métodos para llegar a tu cliente, pero aún el exportador peruano no se ha especializado en ello. Es una muy buena forma de tener mayores clientes.	Definitivamente si, a mayor conocimiento del cliente sobre el producto se tendrá mejores beneficios reflejados en las ventas de tu empresa.	El aspecto promocional va de la mano con las ventas siempre y cuando esas estrategias sean de penetración e ingreso a nuevos mercados, de esta manera el volumen a exportar es mayor y las ventas crecen.

Especialista		Hernani Larrea	Omar Chavesta	Carlos Calderón	Jorge Masias Bueno
<b>Marketing</b>					
1	¿Cree usted que el marketing es importante en las empresas exportadoras de productos agrícolas?	Como estrategia comercial es básica en la generación de competitividad. El marketing en la empresa representa un cambio y un proceso de adaptación constante.	No, generalmente el tema en empresas exportadoras deben “colgarse” de una marca nacional. Es más complicado realizarlo a nivel de una sola empresa exportadora con marca propia	El marketing para las empresas exportadoras es el mejor canal para desarrollar y mejorar los productos y poder cubrir de la mejor manera las necesidades de los consumidores en el mercado internacional.	Si, el área de marketing es fundamental para plantear las estrategias de ventas que podemos aplicar en la exportación.
2	Usted como especialista en el tema, ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para impulsar la exportación de chirimoya?	Destacar sus bondades como “superfood” y la gestión de asociatividad que apoya el comercio justo de la productores	Asociarse con una marca nacional, marca Perú por ejemplo, para que se brinde información de los beneficios de la fruta en mención para el mundo.	Implementar un programa de incentivos para exportar dirigido especialmente a pequeños productores de chirimoya. Adecuar la infraestructura del transporte integral. Introducir la exportación de este fruto dentro de las prácticas del Bio comercio.	Estrategia de penetración estrategia de desarrollo de productos estrategia de expansión de mercados estrategia de diversificación
3	¿Cuáles son las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente para impulsar nuestras exportaciones agrarias?	Por el lado del estado el tema de los “superfoods” y marca país. Las empresas buscan sincronizar sus estrategias con las del estado en particular las utilizadas por PROMPERU.	No existen actualmente estrategias específicas	Promperú juega un papel muy importante en el desarrollo de estrategias de exportación como Entidad del estado contribuyendo con la promoción de exportación de bienes y servicios mediante campañas y participación en ferias internacionales.	E. De penetración y expansión de mercados propaganda y a través de vendedores
4	¿Cuál es la metodología adecuada para la implementación del marketing en las empresas exportadoras de productos agrícolas? Ej: Chirimoya	Cualquier metodología debe responder a la necesidad de fortalecer nuestra competitividad frente a los mercados internacionales. En el caso de la chirimoya es importante destacar los esfuerzos de asociatividad y sostenibilidad de los productores.	Asociación con marcas a nivel país.	Es importante considerar que la implementación de un adecuado plan de marketing en este sector requiere trabajar en la integración de todos los procesos de la cadena de producción desde los productores hasta el punto de venta final en el mercado destino y en la certificación de los productos para posibilitar el ingreso a mercados más exigentes.	Realzar la atributos y/o ventajas del producto frente a la competencia , para captar mayor demanda dentro del mercado

<b>Estrategia de Producto</b>					
1	¿Qué características debe tener el producto para la exportación? Ej. Chirimoya	Responder a las tendencias de mercado. En este caso la funcionalidad de los alimentos es un tema central en la actualidad. Se debe resaltar el valor y los beneficios del producto para ser más competitivos.	Se debe tomar en cuenta un factor muy importante que está asociado al producto, que es La Marca. Es el elemento de comunicación que transmite los atributos del producto.	Exportado como fruta fresca, es importante tener una fruta homogénea, con peso, tamaño y aspecto constante, pero sobre todo que permita al consumidor percibir un fruto saludable y en óptimas condiciones en textura, temperatura, sabor, etc. Un correcto envasado, desde el sistema de transporte, dado lo perecedero del fruto, debe ser transportado en contenedores refrigerados hasta el punto de venta final.	Debe ser de buena calidad y tener por lo menos una ventaja competitiva
2	¿Cuál es el plan de acción para introducir un nuevo producto al mercado internacional? Ej. Chirimoya	Ferias comerciales como apertura de producto. Aquí el estado a través de PROMPERU y el MINCETUR con sus agregados comerciales juega un rol importante en la identificación de oportunidades comerciales.	1° Decidir el por qué es necesario la internacionalización (es decir si ya soy una empresa local, primero es necesario consolidarse localmente. 2° Identificar los criterios de evaluación del por qué es necesario exportar a un país específico (revisar la metodología OLI)	Se debe analizar el mercado de destino, los competidores, los productos sustitutos, los hábitos de consumo, etc. para poder tomar un plan específico de ingreso a nuevos mercados. La investigación de mercado cuando uno está ingresando al mercado internacional es continua y debe estar a la vanguardia de las exigencias y tendencias del consumidor.	Decisión por desarrollar la estrategia sobre la base del producto y al mercado internacional realzar los atributos y ventajas del producto frente a la competencia y convencer de las ventajas que ofrece mi producto para la salud y bienestar del cliente.
3	¿Cuáles son los atributos en consideración para mejorar mi producto frente a la competencia en el mercado objetivo?	En el caso de la chirimoya, su funcionalidad es un valor agregado importante a destacar frente al mercado americano. Habría que buscar conectarlo con estrategias de "take eat easy" tan apreciados por el consumidor.	Mejorar y velar por la construcción de la marca. Factor importante para posicionarse en la mente del consumidor. Una marca atractiva, que llame la atención del cliente, un producto homogéneo y de buen sabor, en estado perfecto de textura y tamaño, correctamente etiquetado y envasado.	En el caso de Perú, debido al clima y localización geográfica, contamos naturalmente con una ventaja que es la producción a contra estación con respecto al hemisferio norte del mundo. El segundo factor, es considerado un aumento en el valor del producto y es el servicio que podemos ofrecer a nuestros clientes.	Calidad - tamaño – beneficios - mejor precio.
<b>Estrategia de Precio</b>					

1	<p>¿Qué tipo de estrategias de precio se utilizan actualmente para introducir un producto a un mercado internacional? Ej. Chirimoya</p>	<p>Hay que analizar los productos "espejo" y revisar su estrategia de precio. Aquí no hay mucho que innovar, pero sí es necesario tomar en cuenta la estructura de costos de la empresa para tener claro por dónde empezar y cuáles son las estrategias que mejor se acomoden a la realidad de cada empresa.</p>	<p>No las conozco, pero entiendo que deben alinearse a un precio internacional. Esto, considerando también la naturaleza del producto, en este caso como es un fruto la estacionalidad es un factor importante..</p>	<p>Los precios deben estar alienados con los precios de productos similares o espejo en el mercado destino y a la vez ser competitivos y generar ventajas frente a los demás. La estacionalidad del fruto, por ejemplo, es una variable que nuestro país puede aprovechar como ventaja en cuanto a precios.</p>	<p>Precios con descuento precios psicológicos discriminación de precios Precios de introducción Precios de penetración de mercados Precios orientados a la competencia.</p>
2	<p>¿Cuáles son las variables para medir la fijación de precios en el mercado objetivo?</p>	<p>Aquí hay que revisar el perfil del consumidor y sus preferencias. La estacionalidad es un factor a tener en cuenta.</p>	<p>Lo principal es identificar Costos directos indirectos, gastos y margen de utilidad.</p>	<p>Análisis de costos y gastos, el análisis de mercado, la estructura de precios dentro del mercado al cual vamos dirigidos. Las variables que se deben considerar adicionalmente para el caso de las exportaciones costos directos e indirectos de exportación como por ejemplo: embalaje, transporte, seguros, aduana, documentación, manipuleo, etc.</p>	<p>Acuerdos internacionales. Ej; TLC</p>
3	<p>¿Cómo se debe reaccionar a los precios de la competencia?</p>	<p>ES importante buscar un equilibrio con la competencia. Previamente se debe identificar los productos "equivalentes" y sus estrategias.</p>	<p>Buscando economías de escala (exportar a países cercanos por ejemplo) que minimicen los costos de exportación.</p>	<p>Eso depende de los límites de fijación de precios que propone la empresa. En primer lugar para ingresar a un nuevo mercado se debe considerar un precio de introducción, a partir de ello, se determinan las demás estrategias de precio.</p>	<p>Se deben plantear estrategias de precio de introducción para evaluar mejor el comportamiento del mercado y la reacción frente al ingreso de nuevos productos.</p>

<b>Estrategia de distribución</b>					
1	<p>¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan actualmente en la exportación de frutos frescos?</p>	<p>Existen demasiadas limitantes en la exportación en nuestro país. Primero que nada se debe realizar un exhaustivo análisis para poder identificar las carencias de la cadena logística y así poder generar oportunidades de mejora. El gobierno juega un papel importante en el desarrollo de la distribución internacional.</p>	<p>Canal Retail, grandes mayoristas y canal Directo.</p>	<p>Canal directo, indirecto, mayorista, minorista.</p>	<p>Mayoristas – minoristas y los clientes</p>
2	<p>¿Considera usted que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? ¿Por qué?</p>	<p>La logística agroexportador es uno de los puntos débiles de la cadena agroalimentaria. Principalmente por el tema de la cadena de frío y los requerimientos sanitarios, punto débil de nuestras exportaciones.</p>	<p>Depende de la fase en la cual se encuentra la empresa y los recursos con los que cuenta. Por ejemplo si recién estás entrando a un país ya consolidado en el cual hay competidores de chirimoya, será necesario contratar a un especialista en dicho mercado (puede ser un bróker o un distribuidor mayorista).</p>	<p>Las alianzas estratégicas tienen como objetivo principal mejorar la cadena de distribución en tiempos, calidad, costos, etc. En el caso de las exportaciones con mayor razón ya que muchas veces las empresas productoras o asociaciones productoras no tienen el mismo conocimiento en transporte, en exportación, en aduanas, etc. Puntos que se pueden cubrir de una mejor manera con un socio comercial especializado en el rubro. Además de optimizar los costos, se optimiza el manejo integral de las actividades comerciales.</p>	<p>Si por que se logra mejores resultados cuando se está unido a otra fuerza. Recuerde “la unión hace la fuerza”</p>
<b>Estrategia de promoción</b>					

1	¿Cuáles son las estrategias utilizadas para promocionar frutos frescos como la chirimoya?	Tendencias de mercado enfocadas en comida saludable.	Asociarse con marca país	Tengo entendido que se desarrollan estrategias de promoción y difusión internacional de productos agrícolas, como participación de ferias, exposiciones, entre otros. Pero lamentablemente el Estado aún no se enfoca en promocionar productos nuevos e innovadores como es la chirimoya,	La participación en ferias internacionales es una buena forma de llegar al cliente internacional por la cantidad de contactos que se puede captar y por qué se puede exponer de manera directa los beneficios y atractivos del producto.
2	¿Qué métodos se utilizan para asegurar la confianza del consumidor?	Con el uso de la herramienta e-commerce se puede llegar un poco más de cerca al consumidor, ofreciendo un modelo de negocio amigable y con la garantía de ofrecer productos de calidad con total confianza.	Depende del canal y cliente final. Si es el cliente directo deberá conocerse el tamaño y sabor. Si es un distribuidor mayorista (quien no le importa mucho el tamaño, sino más bien que le cumplan con los pedidos, no interesa mucho el tamaño sino la disponibilidad logística)	Considero que el e-business es un factor clave para asegurar la confianza del consumidor en este giro de negocio. La propuesta de seguimiento virtual con los clientes en el exterior es sin duda un valor agregado para la actividad comercial de exportar.	Venta personalizada – asesoría y la post venta
3	¿Considera usted que las estrategias de promoción son importantes para incrementar y optimizar las ventas?	Son básicas y fundamentales en cuanto a la introducción de nuevos productos. Es importante tener en cuenta los productos equivalentes.	No sabe / no opina	Sí, ya que la promoción busca captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la notoriedad de la marca o empresa. Además, con el correcto uso de la promoción como herramienta estratégica del marketing permite a la empresa aprovechar la poca inversión versus la que se utiliza en publicidad y generar mayor índice de utilidades.	Sí, porque aumentan la posibilidad de incrementar las ventas, con una mayor promoción se pueden llegar a más clientes o más sectores del mercado.

Entrevistas a representantes de asociaciones e instituciones relacionadas al cultivo, producción y comercialización de la chirimoya en la zona de Callahuanca.

Nombre del entrevistado	Cesar Rueda	Guillermo Mendieta	Carlos Cuellar	Delia Tolentino
Cargo	Pdte. De la asociación de agricultores de Callahuanca	Secretario general de la asoc. De agricultores de Callahuanca	Representante agricultor	Encargada del vivero municipal de Callahuanca
¿Cómo se llama la institución y qué tiempo tiene fundada?	La institución de llama Asociación de agricultores de Callahuanca y tiene 10 años de fundada.			No tiene conocimiento
¿Qué objetivos tiene la institución? ¿Cómo contribuye con sus asociados en la producción y comercialización de la chirimoya?	El principal objetivo que tiene la institución es fomentar el cultivo de chirimoya en la zona de Callahuanca y organizar a los agricultores para que el proceso de producción sea de la mejor manera.	Uno de los objetivos de la institución es reunir a los agricultores de la zona para manejar los mismos parámetros de producción.	No opina	Ser el primer eslabón en la cadena de producción de la chirimoya en Callahuanca, tratando de mejorar cada día los almácigos para tener un producto de mejor calidad.
¿A qué mercados comercializan la chirimoya?	Actualmente la comercialización de chirimoya en la localidad de Callahuanca se limita sólo al mercado nacional, siendo Lima la zona donde se envía la mayor cantidad de mercadería.	Por el momento la chirimoya producida en la zona de Callahuanca se vende a Lima.	El único mercado al que va dirigida la chirimoya que producimos es el de Lima.	Tengo entendido que hasta el momento solo se atiende el mercado local.
¿Conocen cuáles son los beneficios del marketing mix? ¿Qué estrategias del marketing mix emplean?	En la asociación no se tiene conocimientos sobre marketing mix ni estrategias. Lamentablemente no estamos capacitados en esos temas, pero nos gustaría poder aprender para implementar estas nuevas ideas y poder compartirlas con todos los asociados.	No contamos con conocimientos de marketing ni de sus beneficios. Todavía nos falta mucho por desarrollar en la asociación.	No tengo conocimiento sobre el tema.	No manejamos el marketing en la institución dentro de la producción de chirimoya.

¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes, en dónde y en qué mercados?	Por ahora mantenemos alianzas con los mayoristas, quienes se encargan de comprar la chirimoya como fruto fresco a cada agricultor de manera individual para ser posicionadas en el mercado local en la ciudad de Lima.	Tenemos una alianza con los mayoristas, ellos representan nuestro único canal de venta para poder hacer llegar nuestros productos al mercado objetivo que es Lima.	La única alianza que tenemos es con los mayoristas, para vender nuestra producción y que ellos la distribuyan en Lima.	Nuestra alianza es únicamente con los agricultores, es decir la asociación. El vivero municipal se encarga de la primera etapa de producción, creando los almácigos que serán utilizadas por los agricultores para empezar el cultivo de este fruto.
¿Qué variedad de chirimoya producen? ¿Cuáles son las que mayor demanda tienen en el mercado local y externo?	La chirimoya que se produce en la zona es Cumbe	En Callahuanca producimos chirimoya Cumbe	Producimos chirimoya Cumbe	La variedad que se produce en esta zona es Cumbe.
¿Cuáles son los principales inconvenientes para la comercialización de la chirimoya hacia el mercado de los Estados Unidos?	Los principales inconvenientes para la exportación son dos: que no tenemos la capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda del mercado internacional y la falta de estandarización de la producción.	Todavía no tenemos la capacidad para poder exportar chirimoya a Estados Unidos. El pedido mínimo para exportar es de 10TN y no podemos alcanzarlo. Además, tengo entendido que existe más control fitosanitario para que un producto agrícola ingrese al país norteamericano.	Nuestro inconveniente es que no llegamos a la meta de producción necesaria para exportar.	Considero que uno de los inconvenientes es que los frutos que se producen en la zona son 100% naturales, no manejamos ningún método artificial. Como consecuencia tenemos frutos de diferentes tamaños y pesos, y como se sabe, para la exportación es necesario un calibre homogéneo y estandarizado.
¿Cuenta con alianzas estratégicas? ¿Cómo funciona?	Aún estamos trabajando en alianzas estratégicas para mejorar la distribución de nuestro producto. Todavía no hemos fijado un relación establecida con un socio estratégico.	Los mayoristas son nuestros principales aliados. Son los que compran el mayor porcentaje de nuestra producción, ellos a su vez lo distribuyen en el mercado local a los minoristas para llegar al consumidor final. Esto nos hace muy vulnerables a depender del precio que ellos estén dispuestos a pagar.	Solamente trabajamos con los mayoristas, que son los que nos compran la mayor cantidad de chirimoya después de la cosecha.	Mantenemos alianzas con la Municipalidad de Callahuanca y los productores de la zona

<p>¿Qué instituciones apoyan la producción de la chirimoya?</p>	<p>Actualmente, estamos trabajando con la organización Cáritas del Perú, desarrollando el proyecto "Competitividad chirimoya". Que busca mejorar el proceso de producción y comercialización de chirimoya de inicio a fin. Capacitando a los agricultores y brindando nuevas oportunidades de crecimiento.</p>	<p>Lamentablemente no contamos con ningún tipo de apoyo por parte del gobierno. En ocasiones anteriores, empresas privadas y entidades públicas se han acercado a la zona prometiendose asegurar proyectos que desarrollen sus actividades pero lamentablemente nunca hubo acciones reales sobre ello.</p>	<p>Estamos trabajando recientemente con Cáritas del Perú, nos brindan capacitaciones sobre la producción y nos orientan para formalizar nuestro negocio.</p>	<p>El vivero se maneja en coordinación con la Municipalidad de Callahuanca.</p>
-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------