



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

**MARKETING MIX EN LAS EXPORTACIONES A ESTADOS  
UNIDOS DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO EN AGRÍCOLA  
MAQUEN S.A.C. 2022**

**PRESENTADO POR  
ROSA VICTORIA TAVARA ANCHAY  
ROXANA DE LOS MILAGROS VEGA DAVILA**

**ASESOR  
JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE**

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

**CHICLAYO – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**MARKETING MIX EN LAS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS  
DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO EN AGRÍCOLA MAQUEN  
S.A.C. 2022**

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

**PRESENTADA POR:  
ROSA VICTORIA TAVARA ANCHAY  
ROXANA DE LOS MILAGROS VEGA DAVILA**

**ASESOR:  
Mg. JOSE CARLOS MONTES NINAQUISPE**

**CHICLAYO, PERÚ**

**2023**

**MARKETING MIX EN LAS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS  
DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO EN  
AGRÍCOLA MAQUEN S.A.C. 2022**

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, queremos agradecer a nuestro asesor de tesis por su orientación y conocimientos invaluable a lo largo de todo el proceso.

A nuestros padres, por su constante apoyo y ánimo. Han estado en los momentos de mayor exigencia, siempre dándonos fuerzas para seguir adelante. Sus palabras de aliento y comprensión han sido un pilar fundamental en este camino.

Además, queremos expresar nuestra gratitud a la empresa Agrícola Maquen por permitirnos el acceso a sus instalaciones e información que fueron parte de nuestro estudio. Su disposición, honestidad y contribución fueron esenciales para obtener los resultados que aquí se presentan. Su experiencia y perspectivas enriquecieron enormemente nuestra investigación.

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi ángel en el cielo, mi papá, Moisés Távara Heredia, que a pesar de la distancia que nos separa me sigue dando la fortaleza necesaria para seguir adelante.

**Rosa Victoria Távara Anchay**

A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional en el logro de mis metas. A mi tío Moisés por haberme enseñado tantas cosas en la vida, y por darme el último mensaje que siempre recordaré: “Te quiero, estudia mucho”.

**Roxana de los Milagros Vega Davila**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	21
1.1. Antecedentes de la investigación .....	21
1.1.1. Nacional .....	21
1.1.2. Internacional. ....	23
1.2. Bases teóricas .....	25
1.2.1. Marketing mix .....	26
1.2.2. Exportación .....	44
1.3. Definición de términos básicos .....	52
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	54
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	54
2.1.1 Hipótesis principal y derivadas .....	54
2.2. Variables y definición operacional .....	54
2.1.2 Variable independiente: marketing mix .....	54
2.1.3 Variable dependiente: Exportaciones .....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	55
3.1. Diseño metodológico .....	55
3.1.1. Enfoque .....	55
3.1.2. Tipo .....	55
3.1.3. Diseño .....	55
3.1.4. Unidad de análisis .....	56
3.2. Diseño muestral .....	56
3.2.1. Población .....	56
3.2.2. Muestra .....	57
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	58

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	59
3.5. Aspectos éticos.....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	61
4.1.Resultados de la investigación.....	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	101
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....	106
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES.....	109
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	111
ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Datos del producto de exportación de Agrícola Maquen S.A.C. ....	62
<b>Tabla 2.</b> Mix de marketing de Agrícola Maquen.....	63
<b>Tabla 3.</b> Características del proceso del espárrago de la agrícola Maquen S.A.C. .....	76
<b>Tabla 4.</b> Materiales que se utilizan para el envío del espárrago fresco en agrícola Maquen S.A.C. ....	77
<b>Tabla 5.</b> Costos FOB por caja de 5KG de espárragos.....	79
<b>Tabla 6.</b> Costos materiales de embalaje por caja de 5KG de espárragos .....	79
<b>Tabla 7.</b> Otros materiales embalaje por caja de espárragos.....	80
<b>Tabla 8.</b> Datos de la empresa agrícola Maquen S.A.C. ....	95
<b>Tabla 9.</b> Principales competidores de Agrícola Maquen S.A.C.....	97
<b>Tabla 10.</b> Ranking de las 50 empresas exportadoras de espárrago a nivel nacional. .....	99
<b>Tabla 11.</b> Matriz FODA con estrategias del espárrago verde fresco para la agrícola Maquen S.A.C. ....	100
<b>Tabla 12.</b> Matriz de consistencia.....	117
<b>Tabla 13.</b> Matriz de Operacionalización de Variables .....	118
<b>Tabla 14.</b> Variable 1: Marketing Mix.....	121
<b>Tabla 15.</b> Variable 2: Exportación .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Clasificación de un producto .....	30
<b>Figura 2.</b> Otros tipos de producto .....	31
<b>Figura 3.</b> Ciclo de vida de un producto .....	32
<b>Figura 4.</b> Métodos de fijación de precios .....	35
<b>Figura 5.</b> Tipos de distribución.....	36
<b>Figura 6.</b> Canales de distribución .....	36
<b>Figura 7.</b> Logística en el marketing.....	37
<b>Figura 8.</b> Modalidades de comunicación de marketing.....	39
<b>Figura 9.</b> Indicadores de Marketing Internacional.....	40
<b>Figura 10.</b> Ventajas de la publicidad por internet.....	43
<b>Figura 11.</b> Ventajas de exportación directa. ....	46
<b>Figura 12.</b> Etapas de exportación de un producto .....	47
<b>Figura 13.</b> Indicadores del espárrago.....	51
<b>Figura 14.</b> Flujograma del Proceso Productivo de Espárragos frescos de Fundo Maquen a puerto de embarque. ....	64
<b>Figura 15.</b> Cosecha del espárrago en campo.....	68
<b>Figura 16.</b> Recojo de EVF en fundo Maquen.....	68
<b>Figura 17.</b> Formación, corte y pesado del atado. ....	72
<b>Figura 18.</b> Encajado del espárrago.....	73
<b>Figura 19.</b> Hidroenfriado de producto terminado. ....	73
<b>Figura 20.</b> Almacenamiento en cámara de producto terminado .....	74
<b>Figura 21.</b> Embarque.....	75
<b>Figura 22.</b> Puerto de embarque Paita-Perú.....	75

<b>Figura 23.</b> DFI del espárrago verde fresco de la agrícola Maquen S.A.C. ....	81
<b>Figura 24.</b> Envase Primario del espárrago. ....	83
<b>Figura 25.</b> Presentación del envase .....	84
<b>Figura 26.</b> Embalaje .....	86
<b>Figura 27.</b> Paletización y carga unitaria.....	87
<b>Figura 28.</b> Organigrama de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.....	96
<b>Figura 29.</b> Exportaciones en valor FOB a Estados Unidos - periodo 2018 a 2022 .....	98

## RESUMEN

El propósito de la investigación presentada es abordar la problemática que enfrenta la empresa agrícola Maquen S.A.C., una entidad dedicada al cultivo, producción y exportación de espárrago verde fresco, la cual cuenta con más de doce años en el mercado.

La investigación tiene como objetivo describir el marketing mix en las exportaciones del espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C., en donde se buscó definir los elementos que intervienen en el marketing mix y así, brindarle a la empresa las estrategias necesarias para su promoción y comercialización adecuada de su producto estrella, así como la captación de nuevos clientes y mayor reconocimiento dentro del mercado internacional.

Así mismo, se empleó un método de análisis cualitativo descriptivo. Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron entrevistas y revisiones documentales relacionados a ambas variables, siendo la población investigada el área comercial de agrícola Maquen S.A.C.

Los resultados revelaron la descripción de cada componente del mix de marketing de la empresa. En última instancia, se llegó a la conclusión de que, si la empresa considera la estrategia del mix de marketing, es decir, si se enfoca adecuadamente en el producto, la promoción, el precio y la distribución, podrá alcanzar un nivel de rendimiento superior.

Además, se fortalecerá la relación con el cliente, generando una ventaja competitiva y estimulando una mayor demanda. Esto, a su vez, se traducirá en un mayor éxito económico y financiero de la empresa.

**Palabras claves:** Marketing mix, exportación, agrícolas, espárrago verde fresco, clientes, promoción de ventas, publicidad.

## **ABSTRACT**

This research seeks to contribute to solving the problem identified in the company Agrícola Maquen S.A.C., a company dedicated to the cultivation, production, and export of fresh green asparagus, which has been in the market for more than twelve years.

The objective of the research is to describe the marketing mix in the exports of fresh green asparagus in the agricultural Maquen S.A.C., where it was sought to define the elements that intervene in the marketing mix and thus, provide the company with the necessary strategies for its promotion and commercialization. of its flagship product, as well as attracting new customers and greater recognition within the international market.

Likewise, a descriptive qualitative analysis method was used. For the development of the research, interviews and documentary reviews related to both variables were used, the population investigated being the commercial area of the agricultural Maquen S.A.C.

The results revealed the description of each component of the company's marketing mix. Ultimately, it was concluded that if the company considers the marketing mix strategy, that is, if it properly focuses on the product, promotion, price, and distribution, it will be able to achieve a higher level of performance.

In addition, the relationship with the client will be strengthened, revealing a competitive advantage, and stimulating greater demand. This will translate into greater economic and financial performance, which will be reflected in the company's profitability levels.

**Keywords:** Marketing mix, export, agricultural, fresh green asparagus, customers, sales promotion, advertising.

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING MIX EN LAS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO EN AGRÍCOLA MAQUEN S.A**

AUTOR

**ROSA VICTORIA TÁVARA ANCHAY ROXANA DE LOS MILAGROS VEGA DAVILA**

RECuento de palabras

**20960 Words**

RECuento de caracteres

**114415 Characters**

RECuento de páginas

**147 Pages**

Tamaño del archivo

**20.7MB**

Fecha de entrega

**May 15, 2024 4:36 PM GMT-5**

Fecha del informe

**May 15, 2024 4:38 PM GMT-5**

● **15% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



**MG JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE**



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
15/05/2024	Jose Carlos Montes Ninaquispe	jmontesn@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
MARKETING MIX EN LAS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO EN AGRÍCOLA MAQUEN S.A.C. 2022.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
Rosa Victoria Tavera Anchay	982984484   rosa_tavera@usmp.pe	Administración de Negocios Internacionales
Roxana de los Milagros Vega Dávila	950275419   roxanavega@usmp.pe	Administración de Negocios Internacionales

**RESULTADO:**

15% (Excluyendo citas y bibliografía)

**CONCLUSIÓN:**

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.

MG. ASESOR Jose Carlos Montes Ninaquispe  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR  
DNI: 44737032

ASESORADO(A) 1 Tavera Anchay Rosa Victoria  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)1  
DNI: 73374073

ASESORADO(A) 2 Vega Davila Roxana de los Milagros  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO(A)1  
DNI: 70778367

**REVISADO POR:** MG. REVISOR Jose Carlos Montes Ninaquispe

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en América Latina, diversos países negocian entre sí mediante los TLC o alianzas comerciales creadas entre ambas partes con la finalidad de llegar a un acuerdo de compraventa internacional. Estas negociaciones entre países generan un beneficio económico para ambas partes e incrementan la variedad de productos o servicios dentro del mercado internacional (Huesca, 2019).

Por otro lado, el marketing se ha establecido como un instrumento infalible para entender al consumidor acerca de sus necesidades/requerimientos y así desarrollar un producto o servicio que permita satisfacer dichas necesidades beneficiando a su vez a la empresa. Por ende, se entiende que la principal finalidad de la mercadotecnia es el poder satisfacer las necesidades de los compradores, utilizando esa necesidad como una oportunidad de negocio (Peñaloza, 2020).

La llegada de la pandemia repercutió en la comercialización de frutas y hortalizas en el periodo dos mil veinte, ya que estas señalaban un cincuenta y seis por ciento del valor total de las agroexportaciones. Pese a la crisis, los envíos de estos productos tuvieron un crecimiento del 14% respecto al 2019, consiguiendo una importante posición en el cuadro de ranking mundial de exportaciones. Por otro lado, se considera a Estados Unidos, Reino Unido y Países Bajos los destinos principales de frutas y hortalizas (Promperú, 2020).

En setiembre del 2021, la producción de espárrago finalizó en un total de treinta y ocho mil quinientas cuarenta y seis toneladas, registrando un aumento del 20.2 por ciento a comparación del año anterior.

Se identificaron a los principales departamentos con mayor producción, los cuales fueron: Lima 59.6%, Ica con un 25,8%, Áncash con 27,7% y La Libertad 1,2%. Se observó una disminución en Lambayeque de -16,7% (INEI, 2021).

Es importante recalcar que el año 2020 fue una época crítica debido a la pandemia con respecto a los envíos de espárragos. La interrupción de fronteras y las restricciones de los vuelos afectaron su exportación siendo más del 80% de envíos era por vía aérea) (Guía del Agro Exportador, 2021).

Las empresas de la región Lambayeque tienen un peso significativo en el porcentaje exportador de frutas y hortalizas en la zona ya que se han convertido en grandes productores de espárrago verde fresco. Sin embargo, estas empresas agroexportadoras solo se centran en la producción y comercialización de su producto descuidando la importancia de establecer las estrategias de marketing mix. Estas estrategias son utilizadas como herramientas que faculta a la empresa dar a conocer su producto o servicio al mercado internacional orientándose hacia la satisfacción del cliente y el cumplimiento de objetivos de la empresa (Fiestas, 2022).

Considerando lo expuesto anteriormente, el problema de investigación que afronta la agrícola Maquen S.A.C. radica en que no se desarrollan las herramientas correctas de marketing mix, ya que, a pesar de ser una empresa en crecimiento,

solo cuentan con dos clientes. Esta situación podría resultar en un obstáculo significativo durante la exportación del producto ya que factores externos afectarían el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a la formulación, se planteó el siguiente: ¿Cuál es el marketing mix empleado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C. 2022?, seguido de los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el precio utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?
- b) ¿Cómo es el producto utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la plaza utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?
- d) ¿Qué promoción se utiliza en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?
- e) ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?

El objetivo general de la investigación es describir el marketing mix en las exportaciones de espárrago verde fresco en agrícola Maquen S.A.C. 2022, además, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- f) Describir el producto utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.
- g) Describir el precio utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en

la agrícola Maquen S.A.C.

- h) Describir la plaza utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.
- i) Describir la promoción utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.
- j) Analizar la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.

En la investigación, se describió el marketing mix en las exportaciones del espárrago verde fresco con el propósito de identificar la situación actual de la Agrícola Maquen S.A.C. como justificación del presente estudio.

Este estudio es de gran envergadura debido a que busca el fortalecimiento del marketing mix en la empresa agrícola Maquen para incrementar las exportaciones de espárrago verde fresco, permitiéndole alcanzar un posicionamiento del producto favorable en los mercados internacionales. Debido a la alta demanda de espárragos, actualmente, el saber usar las herramientas correctas de marketing se convierte en una prioridad para lograr un posicionamiento sólido como marca. De la misma manera, se busca contribuir de manera significativa a diversas empresas que desarrollen la exportación de hortalizas y legumbres, como el espárrago, a impulsar su desarrollo en la materia de marketing que les contribuya en sus intereses en el desarrollo eficiente de sus procesos.

Se contó con el soporte de la empresa como objeto de estudio, debido a que es una empresa en desarrollo y se tuvo acceso por directo por vínculo laboral. Esto nos facilitó obtener la información para realizar los permisos requeridos para

realizar entrevistas al área de estudio, visitas a la empresa. Todo ello bajo la supervisión del administrador.

Es importante precisar que se cuenta con los recursos financieros y el tiempo necesario para llevar a cabo el presente estudio.

Una de las limitaciones para el desarrollo de este trabajo fue la dificultad para obtener información, ya que existieron ciertas restricciones para identificar antecedentes relacionados con las variables del estudio.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Antecedentes de la investigación**

### **1.1.1. Nacional**

Flores y Gil (2022) tuvieron como objetivo el establecer la relación que existe entre las dos variables de estudio. Para ello, utilizaron una metodología hipotética deductiva partiendo desde el objetivo general para llegar sus conclusiones de las cuales se llegó a los resultados que fueron deducidos mediante unas encuestas aplicadas a los productores de cacao en la población definida. Se concluyó que, de acuerdo con cada uno de sus objetivos tanto general como específicos definidos se comprueba que la relación entre las variables definidas en su investigación es significativa; recomendando utilizar estrategias de marketing mix internacional con mucha mayor frecuencia para que de esta manera puedan lograr expandirse en mercados internacionales y obtener una comercialización eficaz. Aunque en esta investigación se seleccionó cacao como objeto de estudio, en el presente análisis se examinará el espárrago como producto de la empresa Maquen. Esto permitirá contrastar similitudes y contribuciones a nuestra investigación.

Otero y Bernedo (2021), en su investigación, tuvieron como objeto general definir en qué magnitud medida las estrategias del mix de marketing logran aumentar las comercializaciones de cacao orgánico de la cooperativa cafetalera estudiada. La metodología que fue empleada fue no experimental, ya que no en el proceso se manipuló las variables y por ello se constatan los fenómenos esencialmente en su contexto natural para lograr estudiarlos. Concluyeron en que

no se denotó una correlación sólida y relevante entre las estrategias de marketing mix con la variable incremento de exportaciones de cacao orgánico de la cooperativa estudiada. Del mismo modo, el nivel de estrategia del producto es indulgente, esto motivo que en un porcentaje de ochenta y cuatro de los productores de la cooperativa cafetalera consideraron que realizan una buena estrategia del producto en su gran mayoría. El nivel de la estrategia de promoción es positivo, esto se determina porque el ochenta por ciento de los productores estiman que realizan estrategias de promoción casi siempre. En definitiva, el nivel de la estrategia de distribución es positivo, esto porque el setenta y siete por ciento de los productores de cacao consideraron que casi siempre desarrollan una estrategia de distribución buena.

Rojas y Rodríguez (2022) tuvieron como objetivo general el poder determinar la conexión que se encuentra entre las variables estudiadas. El tipo de metodología que utilizaron fue de tipo correlacional básica, de nivel descriptivo, contando con un diseño no experimental. De acuerdo con las encuestas aplicadas y tras utilizar la prueba estadística de correlación, se denotó una correlación moderada, lo que se pudo lograr afirmar que existe conexión entre las variables estudiadas. Llegaron a la conclusión, acorde a sus resultados que se logra afirmar que existe una relación importante entre ambas variables, del mismo modo, existe conexión entre la dimensión producto y variable exportación, por otro lado, también se identifica una relación entre dimensión precio y variable exportación.

### **1.1.2. Internacional.**

Cusme (2021), presentó como objetivo el diseñar estrategias de mix de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa como objetivo. La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva con la finalidad de compilar información de data directa del origen primordial, que permitan orientar el camino al que se debe dirigir la propuesta para el logro de los objetivos, también se usaron dos herramientas de investigación para la investigación de mercado, encuesta y entrevista. Se obtuvo como resultados que la colectividad de hombres con edad superior a los cuarenta y un años en su mayoría empleados públicos y privados, poseen servicios exequiales, lo que les hace sentirse altamente satisfechos, haciendo uso de las redes sociales por más de tres horas diarias y que se inclinan a contenidos conceptuales y actitudinales. Esto, en conjunto, ayudó a crear una propuesta, estrategias de marketing mix y propuesta de contenidos para redes sociales, haciendo un análisis respectivo de beneficio costo, denotando que esta propuesta resulta ser rentable.

Choez y Sarabia (2021), en su investigación tuvieron como objetivo de estudio el diseñar estrategias de marketing para la empresa Multicompras S.A, a través de un estudio exploratorio y descriptivo para así lograr incrementar la contribución en el mercado. Se empleó un tipo de metodología de enfoque mixto cuantitativo, con un diseño no experimental transversal; empleándose instrumentos, así como la encuesta a los cuarenta y cuatro clientes y al mismo modo una entrevista aplicada a los mandos altos de la empresa.

Del mismo modo, concluyen en la propuesta de estrategias orientadas en las 4P del mix de marketing para conseguir que la compañía logre ser más competitiva y que su marca logre obtener un reconocimiento mayor y por consiguiente alcanzar una participación mucho más amplia dentro del mercado.

Gómez (2020) identificó como objeto de estudio el trazar tácticas de marketing internacional para las empresas de banano y plátano de procedencia ecuatorianas en el mercado extranjero. Utilizó una metodología de método descriptivo/cuantitativo habiendo evaluado las características del marketing internacional utilizadas en las empresas ecuatorianas exportadoras. Obtuvo como resultados la propuesta de un empaque idóneo que cumple con todos los requisitos que exige la exportación del banano al mercado europeo. En lo que respecta a la comercialización, lo que tuvo mucha mayor relevancia en el etiquetado es el logotipo de la empresa exportadora, se planteó el diseñar una imagen estándar en la que se pueda captar

colores y tipografía dentro del logotipo y etiquetado. Se planteó la ejecución de descuentos comerciales, ofreciendo el producto con un precio reducido en un porcentaje del tres por ciento en el periodo de invierno para que de esta manera se pueda lograr mantener la fidelización del comercializador exclusivo en el mercado extranjero. La publicidad se realizó por medio de sitios web, en las cuales se desarrollarán promociones para llegar posicionarse a un mercado nuevo y se proyecta a que la cifra de visitas llegue a ser cincuenta visitas diarias. Se concluyó que se consideró el cómo se encuentran hoy por hoy las exportadoras respectivamente al desarrollo del marketing internacional, de los cuales se

consideraron los principales factores de mayor escala para las empresas exportadoras. El principal destino de las ventas es la Unión Europea, utilizando un canal de modalidad directa. Además, se han diseñado estrategias las cuales se aplicarán a las empresas comercializadoras de banano y plátano para que de esta manera logren ser eficaces y competitivas en el mercado internacional.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Marketing**

El marketing internacional son aquellas herramientas que trabajan entre sí para facilitar la permuta de bienes y servicios entre el comprador y el vendedor, agrupando a diferentes países denominándolos mercados internacionales con necesidades vigentes para satisfacer. (Landín, 2017).

Así mismo, según Quiñonez (2020), es aquel conjunto de instrumentales y acciones que se armonizan entre sí para hacer de manera más sencilla el intercambio de bienes y servicios de manera internacional, agrupando así a los países en diferentes segmentos dependiendo del mercado internacional que se necesite satisfacer.

## **1.2.1. Marketing mix**

### **1.2.1.1. Definición**

Martínez (2019) lo define como el conjunto de instrumentos que debe mezclar tanto la orientación como los objetivos de marketing previstos, materializándolos en cuatro instrumentos los cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.

A su vez, Quiñones (2020) indica que el marketing mix constituye a un conjunto de instrumentos que se combinan entre sí para así lograr un objetivo identificado en el mercado elegido y así influir de manera positiva en la demanda, generación de ventas y obtener un buen posicionamiento dentro del mercado. El marketing mix, incluye todo lo que la compañía puede hacer dentro de sus posibilidades para de esta manera poder influir en la demanda de su producto y alcanzar el nivel de ventas deseado.

Las definiciones que los autores exponen nos permiten comprender que el Marketing Mix es el paso en el cual el bien o servicio debe llegar al cliente objetivo, con el precio adecuado según el mercado objetivo, haciendo uso de los medios o canales de venta y promoción necesarios en el lugar determinado, en el momento puntual y en las condiciones óptimas según se solicite.

### **1.2.1.2. Importancia**

Para Quiñonez (2020), los mercados internacionales estudian diferentes aspectos para su desarrollo económico y social, así como factores que les permita conocer al consumidor y segmentar su mercado acorde a los intereses de la empresa y lo que puede ofrecer esta. Por ello, considera que para muchas compañías son de gran relevancia, ya que estas adquieren casi la mayoría de sus utilidades originarias de la producción en el extranjero y el marketing.

Peñaloza (2017), refiere que la implementación del marketing (marketing mix) es importante no solo para las grandes empresas sino para todos los mercados ya que ahora comprenden gran parte del contexto comercial, por ende, si no se hace correcto uso e implementación del marketing mix, no se logrará llegar al cumplimiento de los objetivos como el posicionamiento de producto con respecto a los competidores.

En conclusión, toda empresa tiene una visión y una expectativa diferente en cuanto se trata a expansión de mercados. Por ello, es importante comprender el contexto internacional y las tácticas que se emplearan con respecto al marketing para poder llegar a un exitoso posicionamiento del producto.

### **1.2.1.3. Objetivos**

Heinz (2021) considera que el objetivo del marketing mix internacional es alcanzar las metas trazadas en los mercados externos considerando las capacidades de la empresa, situación del entorno y la competencia, esto ajustándose a las condiciones cambiantes del mercado.

El principal objetivo del marketing mix es la creación de productos y servicios que logren satisfacer a los individuos finales de manera de que el precio, distribución y promoción se unan como uno solo (Fernández, 2017).

#### **1.2.1.4. Dimensiones**

Según Landín (2017), el entorno para la internacionalización de una empresa debe tomar como punto inicial el marketing mix en donde permitirá hacer un análisis y plantear objetivos en función a las 4 p, aplicadas en un entorno internacional.

#### **Producto**

Para Martínez (2019), es el conjunto de bienes que la compañía brinda para satisfacer una necesidad. Así mismo, se delimitan las peculiaridades que debe tener el producto tanto externas como internas.

Según Fernández (2017), indica que para una compañía es aquello que se fabrica y mercantiliza dentro de los mercados. El producto en sí no es solo un conjunto de especificaciones técnicas y físicas, es el conjunto de beneficios los cuales el cliente identifica en aquello que la compañía le ofrece. Es decir que el producto puede variar acorde a los requerimientos del cliente en cada segmentación de mercado.

Por otro lado, Quiñonez (2020) define al producto como el conjunto de atributos que la empresa ofrece al mercado final. Dentro de este indicador, se encuentran demás factores que harán del producto único y diferente tales como son: calidad, diseño, peculiaridades, marcas, envases, servicios, garantías.

En el ámbito del marketing, un producto no puede existir si es que no hay una necesidad dentro del mercado, aunque en la actualidad, el producto es considerable que vaya acompañado por un servicio para así conseguir un buen posicionamiento (Lamb 2021).

Así mismo, la idea de la creación de un producto en base a una necesidad es que el consumidor no solo esté comprando un conjunto de atributos físicos sino a su vez este satisfaciendo una necesidad o deseo en sí, ya sea tangible o intangible (Moya 2021). Contreras (2020) indica que los atributos del producto se dividen en dos indicadores:

#### **a. Atributos Intrínsecos**

Contreras (2020) menciona que son todas aquellas características físicas, químicas o técnicas, como también el diseño y eficacia que se determinan por las necesidades y demandas de los clientes, considerando también que los complacencias e insuficiencias de los consumidores varían de un mercado a otro.

Así mismo, la certificación de productos es un determinante para el reconocimiento de los niveles de calidad lo que genera en el producto, prestigio y facilidad para el acceso de este en mercados extranjeros.

#### **b. Atributos externos**

Contreras (2020) manifiesta que está enfocado en el perfeccionamiento del embalaje y envase en donde se consideran cuatro aspectos: promoción, protección,

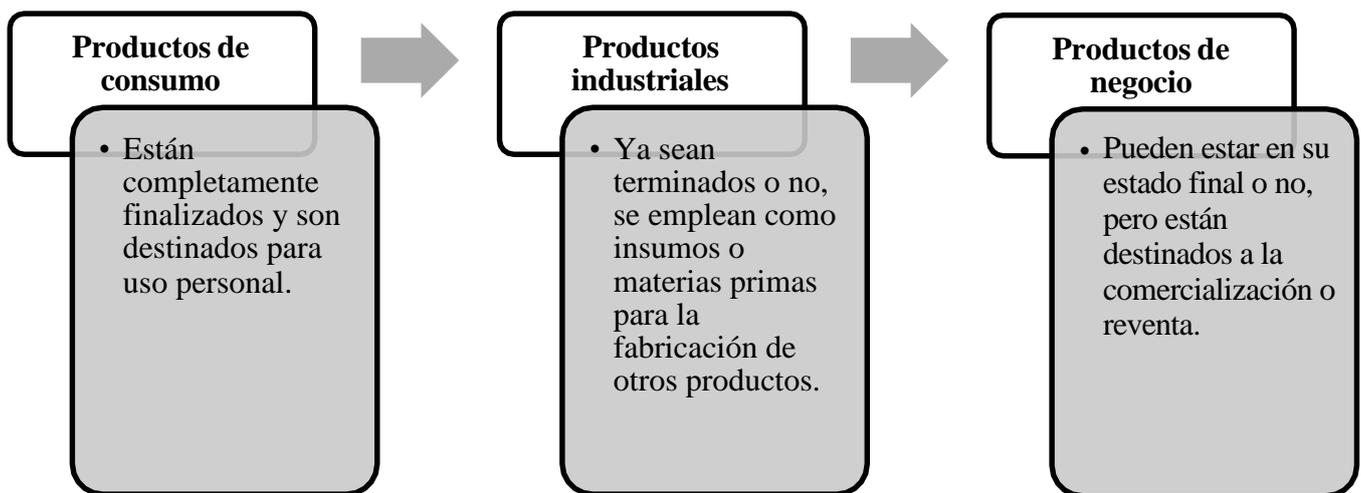
forma y tamaño. En el caso de protección, las necesidades dependen de un país a otro y esto depende de factores como el clima, tipo de transporte, canales de distribución, costes de embalaje, entre otros.

En el aspecto promocional, se considera los hábitos del consumidor. Finalmente, el tamaño y forma son un aspecto importante ya que el tamaño del envase depende de la capacidad adquisitiva del consumidor y el nivel de demanda. Así mismo, al elegir un tipo de envase es importante identificar las preferencias del mercado ya que si no es el adecuado se incurrirán en gastos innecesarios.

**Clasificación de un producto:** El producto tiene una clasificación en tres tipos, según Moya (2021):

**Figura 1.**

Clasificación de un producto



**Nota.** Adaptado de Moya (2021)

Complementando lo anterior, Kotler (2018) clasifica otros tipos los cuales son los siguientes:

**Figura 2.**

Otros tipos de producto

PRODUCTOS DE CONVENIENCIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los consumidores adquieren estos productos con regularidad y sin necesidad de realizar comparaciones extensas durante el proceso.</li></ul>
PRODUCTOS DE COMPARACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artículos o servicios que se compran con menor regularidad y son evaluados en función a su idoneidad, calidad, precio y estilo antes de la compra.</li></ul>
PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen atributos distintivos o una marca reconocida por la cual un grupo específico de consumidores está dispuesto a pagar.</li></ul>
PRODUCTOS NO BUSCADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son productos desconocidos o que generalmente no forman parte del repertorio habitual del consumidor.</li></ul>

**Nota.** Adaptado de Kotler (2018)

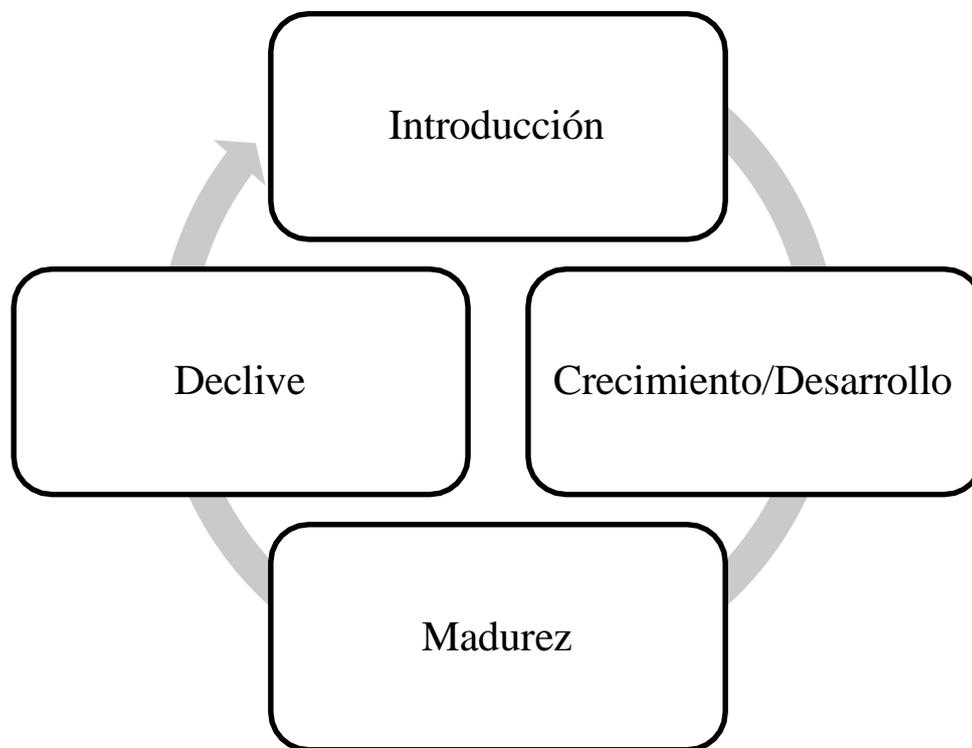
### **Ciclo de vida de un producto:**

Es el proceso en el cual se puede visualizar a través de las ventas de un producto y es utilizado como una herramienta del marketing. Es decir, indica cual es la conducta de los costos y la fase del producto en donde varía a medida en que aumenta el valor agregado para diferenciar los productos de la competencia (Feijoo, 2017)

Entonces, la evaluación del ciclo de vida de un producto se divide en cuatro fases:

**Figura 3.**

Ciclo de vida de un producto



**Nota.** Adaptado de Feijoo (2017)

**a. Fase de introducción:**

Según Feijoo (2017), para llegar a la mente del consumidor, las empresas optan por realizar fuertes cantidades de inversión en publicidad y de esta manera poder denotar su bien. Además, mediante la fase introductoria los bienes tienden a ser costosos y las ventas iniciales son relativamente bajas, generando pérdidas. Así mismo, Moya (2021) identifica esta etapa como el lanzamiento al mercado del producto con una producción a gran magnitud y un programa íntegro lleno de estrategias de mercadeo y es aquí en donde el producto es comercializado por primera vez y puesto a disposición de los compradores. A su vez, se considera en esta etapa que los ingresos son negativos o bajos por la baja de ventas y las expensas de promoción y publicidad tienden a ser elevados.

**b. Fase de crecimiento:**

Para Feijoo (2017), las empresas agotan sus herramientas para lograr una meta de ventas, por ello, en este período, el uso de un producto o servicio se generaliza, y si el producto tuvo éxito inicialmente, las ventas incrementarán de manera rápida. Por otro lado, Moya (2021) sostiene que en esta etapa se considera la aceptación del mercado, por ende, las ventas aumentan masivamente y es el inicio de la entrada de los competidores en grandes cantidades. Los precios, se mantienen estables y es la etapa perfecta para invertir en promoción para mantenerse en la competencia.

**c. Fase de madurez:**

En esta fase, Feijoo (2017) señala que un gran porcentaje de clientes ya han adquirido el bien o servicio y la demanda sufre un posible estancamiento. Es aquí en donde la empresa intenta conseguir que los compradores tengan otro incentivo para seguir adquiriendo su producto o servicio.

Moya (2021) identifica esta fase como la etapa de realce de la competencia, baja de ventas y utilidades, siendo a su vez la etapa más larga, en donde siguen creciendo las ventas, pero a un ritmo más desacelerado.

**d. Fase de declive:**

Feijoo (2017) menciona que es la última fase, en donde la demanda del bien o servicio disminuye y las personas dejan de adquirirlo. Las compañías bajan los precios y venden el stock en almacén, y es aquí en donde el producto finalmente

desaparece. Así mismo, Moya (2021), manifiesta que en esta etapa final el producto decae en su rentabilidad por diferentes factores ya sean tecnológicos, competencia, gustos cambiantes, entre otros, adicionando que mantener un producto débil es costoso, es por ello, se debe tomar la decisión de continuar y mejorar el producto o servicio o desaparecerlo del mercado.

## **Precio**

Feijoo (2017) indica que es el monto el cual el consumidor final está dispuesto a pagar por el producto y al establecerlo, se debe de recordar el valor percibido por el cliente y cuánto este estará dispuesto a pagar por el bien.

Por otro lado, Moya (2021) refiere que es una variable importante dentro del mix de marketing ya que crea un valor a los productos o servicios y por consecuencia generan ingresos a las empresas. Además, el precio es una estimación cuantitativa de del producto en donde el consumidor estará dispuesto a pagar.

### **a. Importancia del precio**

Para Moya (2021), el precio es uno de los componentes más importantes de la mercadotecnia ya que tiene un valor significativo para la empresa porque le permite seguir invirtiendo en el producto o servicio que ha sacado al mercado.

## b. Métodos para la fijación de precios

Kotler (2018) utiliza las percepciones de valor como clave para la fijación de precios en donde este se basa en establecer precios a través de una presentación de productos y marketing.

En el caso de Feijoo (2017), comenta que para fijar el precio de bienes existen tres métodos:

**Figura 4.**

Métodos de fijación de precios

1° MÉTODO	2° MÉTODO	3° MÉTODO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implica agregar un porcentaje de beneficio a los costos de producción del artículo para establecer el precio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se fundamenta en la evaluación que se realiza la empresa de los costos de la competencia para determinar si establece o un precio superior al original.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer precios en función de la demanda del mercado, de modo que, si los precios aumentan, la demanda disminuye y los precios bajan o varían.</li></ul>

**Nota.** Adaptado Feijoo (2017)

## Distribución

Kotler (2018) manifiesta que para elaborar un bien o servicio y colocarlo a disposición del consumidor se demanda formar una relación entre clientes, proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la compañía.

Feijoo (2017) define a la distribución como el conjunto de procesos por el que pasa el producto para poder llegar al usuario final. Existen cuatro tipos:

**Figura 5.**

Tipos de distribución

DISTRIBUCION EXCLUSIVA	DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	DISTRIBUCIÓN EXTENSIVA
<ul style="list-style-type: none"><li>• La compañía vende mediante un intermediario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La compañía realiza un análisis de selección para elegir a sus distribuidores y que puedan vender su producto final.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa vende sus productos finales por si solo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa distribuye sus productos finales a través de todo tipo de establecimientos comerciales de diferente rubro.</li></ul>

**Nota:** Adaptado de Feijoo (2017)

#### a. Canales de distribución

Para Feijoo (2017), por la cantidad de agentes participantes se pueden clasificar como:

**Figura 6.**

Canales de distribución

CANAL DIRECTO	CANAL CORTO	CANAL LARGO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Van de fabrica al consumidor sin intermediarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desde el fabricante a un intermediario quien es el responsable de la venta del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los fabricantes venden sus productos a mayoristas quienes lo distribuyen a otras intermediarias.</li></ul>

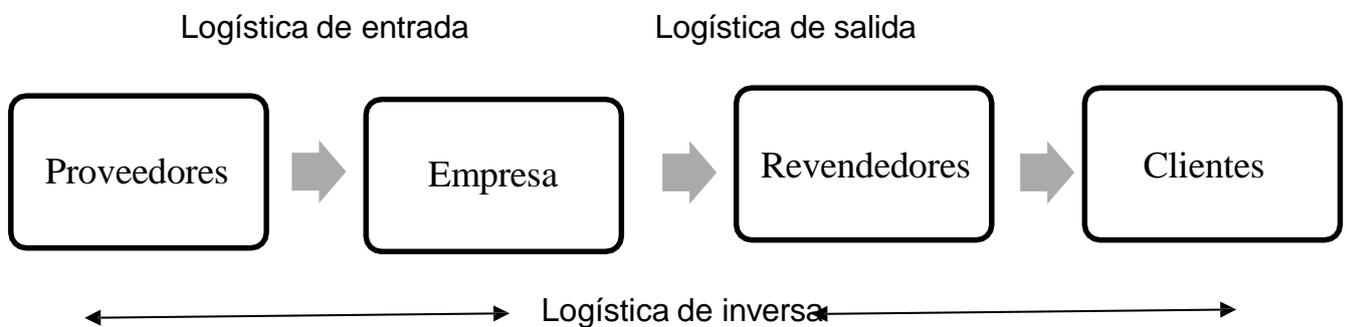
**Nota:** Adaptado de Feijoo (2017)

## b. Logística de marketing

Para Kotler (2018), la logística de marketing o distribución física abarca la planificación, ejecución y supervisión del movimiento de productos desde origen a destino con el fin de satisfacer las necesidades de cliente final. Esto incluye no solo la distribución hacia el cliente, sino también la recepción de materiales y la gestión de devoluciones. En resumen, todas las actividades de la cadena de suministro que agregan valor y gestionan información entre proveedores, la empresa, los intermediarios y los consumidores finales.

**Figura 7.**

Logística en el marketing



**Nota.** Adaptado de Kotler (2018)

## c. Principales funciones de logística

Kotler (2018) señala la creación de un sistema logístico diseñado para reducir al mínimo el costo de lograr los objetivos establecidos. Sus funciones principales abarcan el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y

administración de información logística.

- **Almacenaje:** Para Kotler (2018), gran parte de las compañías deben almacenar sus productos mientras esperan a que estos sean vendidos, siendo su función el superar discordancias entre cantidades necesarias y oportunidad.
- **Gestión de inventarios:** Para Kotler (2018), influye a la satisfacción del consumidor, ya que se debe tener un adecuado equilibrio entre cantidades. Esto quiere decir que, con muy poca existencia, la empresa corre el riesgo de desabastecerse y con mucho inventario provoca altos costos de almacenamiento de las existencias.
- **Transporte:** Para Kotler (2018), la elección de las empresas de envío afecta en los precios, rendimiento de entrega y la condición en la que llega a manos del consumidor el producto. Es, por ende, que la empresa elegirá la empresa de transporte acorde a las especificaciones y características del producto que lo requiera.
- **Gestión de información de logística:** Para Kotler (2018), las empresas gestionan su cadena de suministro a través de la información en donde los involucrados en el canal comparten información para tomar una decisión conjunta de logística. Estos procesos deben ser simples, accesibles, rápidos y precisos.

## Promoción

Kotler (2018), define la promoción o mezcla promocional como una combinación de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing que la empresa emplea para comunicar el valor del producto al cliente y establecer relaciones con ellos.

Feijoo (2017) define a la promoción, llamada también “comunicación de marketing”, como aquel mensaje de carácter persuasivo que la empresa diseña para el usuario final, generando un comportamiento de decisión de compra hacia el producto. Así mismo, existen modalidades de comunicación de marketing, las cuales son:

**Figura 8.**

Modalidades de comunicación de marketing

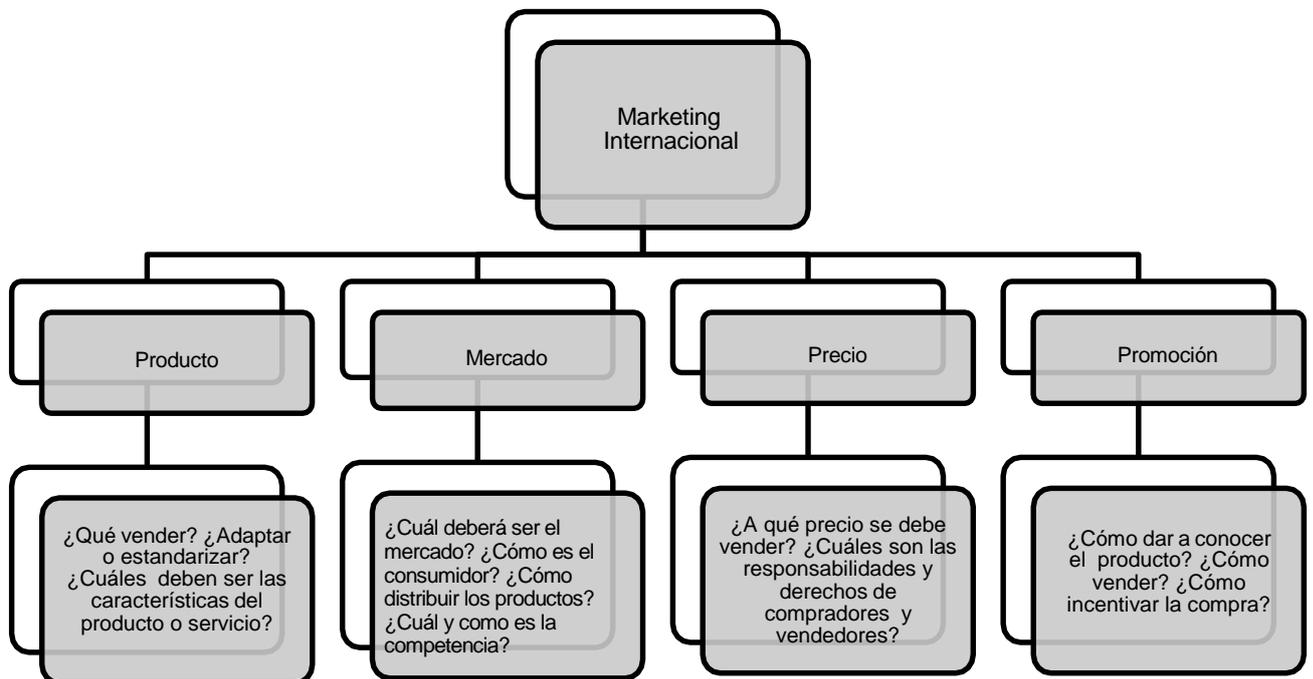
PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS.	RELACIONES PÚBLICAS	VENTA PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso de comunicación en donde el emisor manda un mensaje por diferentes medios al cliente final para influir en el proceso de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las actividades que tienen como objetivo la venta personal, publicidad y relaciones públicas para estimular la compra. Se realiza en ferias, convenciones, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto de actividades en donde la empresa realiza para crear relaciones de durabilidad y de confianza con los grupos de interés.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso en donde la oferta promociona y vende directamente su producto al consumidor final.</li></ul>

**Nota.** Adaptado de Kotler (2018)

## Indicadores

Feijoo (2017) considera que el entorno del marketing internacional está dividido en cuatro indicadores estratégicos.

**Figura 9.**  
Indicadores de Marketing Internacional



**Nota.** Adaptado (Feijoo, 2017)

### a. Producto

- **Diseño del producto:** El desarrollo de diseño de un bien es como el proceso de innovación tecnológica del mismo, en donde se desarrolla desde un concepto básico y se divide en fases hasta su comercialización. Para ello, se realiza un prototipo y el diseño se adapta a su comercialización y acorde a ello se rediseña o re innova con el resultado final. El diseño es vital para aumentar la competitividad y mide el nivel de innovación de la empresa

(CADI, 2018).

- **Calidad:** Rivera (2021) define como un atributo que forma parte del producto y es vital para las organizaciones, ya que esto determina ciertos aspectos del proceso de comercialización de un producto.

Fernández (2019) la define como un aspecto intrínseco para la planificación del producto, además, es considerada una parte esencial en el marketing, puesto que asegura los requisitos del consumidor sean cumplidos a través del producto final.

Feijoo, (2017), así mismo, considera que es un atributo del producto en donde puede identificarse como aspecto técnico, ya que hace informe a sus materiales, acabado, permanencia y conservación.

- **Empaque/Marca del Producto:** Kotler (2018) considera que se basa en el diseñar y producir el recipiente para un producto, y su función principalmente es mantener y proteger el producto, añadiéndole que el empaque en los últimos tiempos se ha convertido en una herramienta importante de marketing. Por otro lado, Fernández M., (2017) señala la marca es un medio en donde se transmite la identidad del producto o servicio y es un diferencial con respecto a otros productos. Al final, lo importante para la empresa es que su producto aporte un valor que identifique lo que quiere transmitir, y genere posicionamiento a comparación de los demás.

Así mismo, los logotipos y etiquetas de marca ayudan a posicionar a la marca

y empresa, convirtiéndose en un elemento crucial en la conexión entre marca y cliente.

#### **b. Precio**

- **Términos de venta:** Grupo Atico (2022) define a los términos y condiciones generales de venta como un conjunto de normas que el vendedor considera para después presentarlo al cliente final en donde decidirá su aceptación o rechazo. Estas condiciones son de carácter general para cada cliente final.

#### **c. Plaza**

- **Tiempo de entrega:** Es el lapso que se da a partir de la orden de compra hasta que la entrega hecha por el proveedor del producto al cliente y este tiempo se calcula en base a los días (TradeLog, 2020).

Para Lerma, A. & Márquez, E. (2019), los medios de transporte para el comercio internacional son: terrestre, fluvial y aéreo en donde las tarifas de transporte de mercancía varían en función de ciertos factores tales como: costos directos e indirectos, tipo de transporte, distancia, peso/volumen, riesgos, competitividad, valor de las mercancías, características generales del producto.

#### **d. Promoción**

- **Publicidad por internet:** La publicidad por internet se emplea principalmente para todo tipo de lanzamiento de productos o servicios, haciéndolo parte de campañas para la adecuada comercialización del producto (Padilla, 2018).

La publicidad es un medio de comunicación de alcance masivo cuyo propósito es tanto informar como persuadir al cliente, además integra aquellas actividades que son vitales para presentar un mensaje al cliente referente al producto. (Moya, 2021). Así mismo, los componentes de la publicidad son: el anuncio, el patrocinador, medios de comunicación.

García (2019) indica que las redes sociales son utilizadas como herramientas para dar a conocer y posicionar la marca y la empresa. Es decir, las redes sociales sirven como plataforma para impulsar los productos que se desea vender al consumidor.

Para Pinto (2018), el comercio electrónico posee la ventaja de poder tener toda la información necesaria del cliente. Tanto la calidad, precio, conveniencia y disponibilidad se consideran como factores de éxito para alcanzar un buen posicionamiento.

**Figura 10.**

Ventajas de la publicidad por internet

Alcance global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet alcanza cualquier ubicación del mundo aprovechando las infraestructuras de telecomunicaciones más ampliamente distribuidas.</li> </ul>
Universalidad en el acceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso se ha vuelto más accesible gracias a la abundancia de dispositivos que tienen conexión incorporada, lo que ha multiplicado las posibilidades.</li> </ul>
Accesible todo el año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información está disponible constantemente en internet.</li> </ul>
Información permanente actualizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es fácil modificar la información publicada en internet, ya que no se requiere el uso de medios físicos para su distribución.</li> </ul>

**Nota.** Adaptado Pinto (2018)

## **1.2.2. Exportación**

### **1.2.2.1. Definición**

Se trata de un régimen aduanero que autoriza la exportación de mercancías hacia el extranjero, exentas del pago de impuestos. Los gastos asociados se limitan al transporte de mercancía y están sujetos a tarifas establecidas por la empresa de transporte internacional, incluyendo servicios de agenciamiento y traslados internos. La Superintendencia Nacional Aduanera Tributaria es quien tendrá responsabilidad en aplicar las inspecciones respectivas para garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente establecida (SUNAT, 2020).

Castro (2018) precisa que la exportación es una “actividad comercial en donde un bien o un servicio se vende en el exterior”. De lo que se traduce a que se le denomina exportación a toda operación en la cual mercancías de libre circulación salen del territorio de origen a un país destino para su consumo o uso definitivo en el exterior.

### **1.2.2.2. Importancia.**

La importancia de las exportaciones reside en la fuente de ingresos que generan, incrementando la economía del país y generando a su vez empleo y relaciones estrechas internacionales (Olano, 2017).

Las exportaciones tienen gran relevancia dentro de la economía de los países, esto debido a que tienen la capacidad de producir bienes de calidad. Así mismo, es importante recalcar que las balanzas comerciales suelen ser un medidor tangible de lo que se vende frente a lo que se compra. (Lederman y Maloney, 2014)

### 1.2.2.3. Formas de exportación.

MINAGRI (2015) indica que existen dos formas de exportación de mercancías las cuales son:

**a. Exportación indirecta:** Para MINAGRI (2015), es utilizada por compañías pequeñas que no están en las circunstancias para realizar una exportación directa, por ello, eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal preeminencia es que esta es una forma de acceder a los mercados extranjeros sin necesidad de tener que enfrentar la complejidad de la que conlleva desarrollar una exportación directa. Es decir que se exporta mediante un "Trading" o sociedad intermediaria que busca o que ya cuenta con compradores fijos en los mercados extranjeros.

**b. Exportación directa:** Para MINAGRI (2015), este tipo define al exportador como principal autor en la administración de todo el proceso de exportación desde la identificación del mercado hasta el cobro del producto vendido. Así mismo, MINAGRI (2015) considera que las ventajas de la exportación directa se dividen en tres:

**Figura 11.**

Ventajas de exportación directa.



**Nota.** Adaptado por MINAGRI (2015)

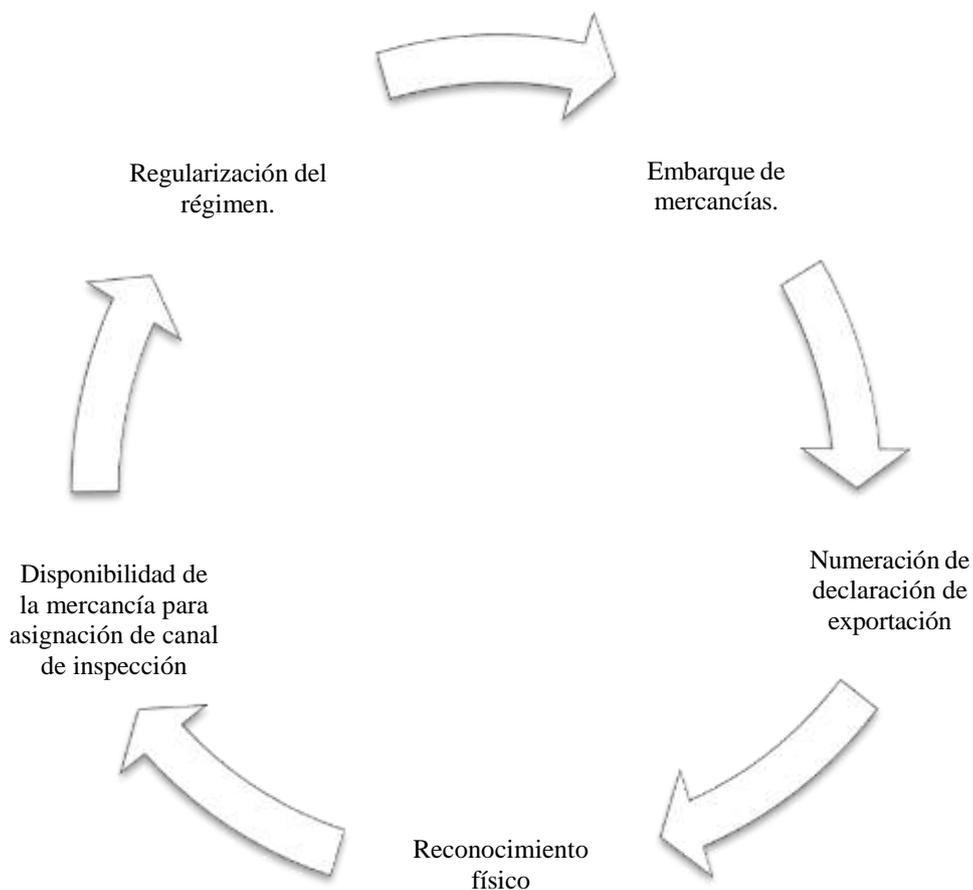
Por otro lado, MINAGRI (2015) indica que esta clase de exportación es la manera más directa para incrementar la rentabilidad y el crecimiento empresarial a mediano y largo plazo, pero, cabe recalcar que, si la empresa se decide optar por este tipo de exportación, debe analizar los canales de distribución más idóneos. Estos incluyen agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

#### **1.2.2.4. Etapas.**

SUNAT (2020) define a las etapas de la exportación de un producto, de la siguiente manera:

**Figura 12.**

Etapas de exportación de un producto



**Nota.** Adaptado por SUNAT (2020)

### 1.2.2.5. Dimensiones

#### a. Clientes

Fosu (2021) lo define como toda persona física o jurídica que obtiene un servicio/ bien y decide mantener la relación comercial con la empresa. Dividiéndose en cliente interno y externo.

## **b. Mercado**

El IICA, en su documento sobre El mercado y la comercialización (2018), define mercado como “el espacio físico o virtual donde se compra o vende bienes y servicios. En este espacio participan e interactúan dos individuos entre sí buscando un objetivo en común.”

## **c. Documentación**

Promperú (2016) “Permiten el lograr cumplir con las regulaciones de los diversos países exportadores e importadores, gestionando los riesgos inherentes al comercio internacional y demostrar los contratos que son implicados en toda transacción internacional”. (p.7)

### **Documentos requeridos para exportación**

Para Lerma y Márquez (2019), dentro de los documentos requeridos para la exportación están:

- **Carta de instrucciones:** Lerma y Márquez (2019) indica que es el documento en el cual se proporciona información a sus respectivos agentes de aduanad con el fin de que realicen a su nombre todas las transacciones aduaneras respectivas.
- **Factura comercial:** Para Lerma y Márquez (2019), es el documento en el cual se requiere a la autoridad aduanera para que esta pueda autorizar la salida de la mercancía.

- **Conocimiento de embarque:** Lerma y Márquez (2019) indican que es la guía aérea, o carta porte cuando se trata de transporte terrestre en donde el transportista se responsabiliza por la mercancía durante el viaje hasta el mercado meta.
- **Póliza de seguro:** Lerma y Márquez (2019) manifiestan que es el documento brindado por las aseguradoras en donde establece toda la cobertura que tiene la mercancía.
- **Carta de crédito:** Lerma y Márquez (2019) refieren que se trata del instrumento bancario en donde se utiliza en el comercio internacional como medio de pago entre el comprador y vendedor para garantizar el pago y las obligaciones acordadas entre ambas partes.
- **Certificado sanitario:** Lerma y Márquez (2019) sostienen que es la certificación de todos los requerimientos que establece el importador han sido verificados de forma segura.
- **Certificado de calidad:** Lerma y Márquez (2019) señalan que es un documento que eventualmente se solicita por el comprador para asegurarse que el bien se halla dentro de los parámetros correctos de calidad.
- **Certificado de origen:** Lerma y Márquez (2019) sustentan que es aquel documento que demuestra la procedencia del producto.
- **Packing List:** Lerma y Márquez (2019) indica que es la relación de los productos contenidos en la unidad de embalaje.

- **Legalizaciones diversas:** Finalmente, Lerma y Márquez (2019) mencionan que algunas autoridades aduaneras y fiscales de diferentes países exigen ciertos documentos, adicional a los demás como facturas, entre otros.

#### 1.2.2.6. Indicadores

##### a. Clientes

- **Servicio al cliente:** Serna (2016) expone que “Es aquel conjunto de estrategias que una empresa se encarga de diseñar con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final” (p.19).

##### b. Mercado

- **Segmentación de mercado:** CEUPE (2022) lo define como la división del público objetivo en diferentes grupos, en donde cada grupo incluye a consumidores con características y necesidades en común con la finalidad de analizar dichas necesidades y satisfacerlas.

##### c. Documentación

- **Certificados:** Según el Diario del Exportador (2020), los certificados suelen ser de uso especial en las operaciones de comercio exterior y acreditan el origen, calidad, análisis, sanidad, etc. Asimismo, estos pueden ser emitidos por autoridades oficiales respectivas o por entidades privadas de control.

- **Documentación de exportación:** En comercio internacional hay de por medio una gran cantidad de documentación, y cada uno de ellos tiene un fundamento y aplicación en donde se evidencia el proceso comercial y logístico por el que pasa el producto en sí. Así mismo, los documentos son requeridos por los gobiernos (aduanas y organizaciones reguladoras), por la empresa (diversas áreas de la organización, los accionistas) y los proveedores (Promperú, 2016. pp. 6-7).

### 1.2.2.7. Producto: Espárrago

- **Propiedades**
- **Estándares de Calidad**

Según el IICA (2019), el espárrago debe seguir los siguientes indicadores:

**Figura 13.**

Indicadores del espárrago.



**Nota.** Adaptado por IICA (2019)

Además, todos los indicadores expuestos anteriormente, el espárrago exportable debe de cumplir con certificaciones que determinen que el proceso de producción fue desarrollado de manera eficiente, siendo los certificados de Buenas Prácticas Agrícolas (BPM) y la certificación GRASP las solicitadas principalmente por el mercado estadounidense y europeo.

### 1.3. Definición de términos básicos

- **Marketing Mix:** Gallardo (2013), Es el conjunto de herramientas que utilizan las empresas para poder conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo.
- **Exportación:** Córdoba & Rodenes (2016), Es la venta de productos o servicios producidos en un país a otro.
- **Estrategias de promoción:** Vega (2022), Es una herramienta del marketing cuyo objetivo es informar al cliente objetivo acerca de su producto. Con estas estrategias se podrá dar a conocer y crear la necesidad en el público de obtenerlos e inclusive conseguir un buen posicionamiento de la marca.
- **Certificaciones de calidad:** Castillejo (2022), Es un documento que acredita la realización, medición y verificación de las características y especificaciones de un producto que son comparadas con los requisitos especificados con el fin de determinar su conformidad.

- **Distribución física internacional:** Giraldo (2020), Proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional acorde a los términos negociados entre comprador y vendedor.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis principal y derivadas**

La presente investigación es de naturaleza descriptiva simple, por ende, no tiene hipótesis principal ni derivadas, debido a que no se desarrolla ninguna relación de causa y efecto.

### **2.2. Variables y definición operacional**

#### **2.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix**

- Definición operacional: Es un conjunto de herramientas conformada por las 4P, producto, precio, promoción, plaza.
- Dimensiones: Precio, Producto, Promoción, Plaza
- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Guía de entrevista.

#### **2.1.3 VARIABLE DEPENDIENTE: Exportaciones**

- Definición operacional: Es el proceso entre dos empresas de diferente origen en donde intercambian bienes o servicios por un valor monetario acordado.
- Dimensiones: Diseño del producto, calidad, empaque, términos de venta, tiempo de entrega.
- Técnica: Análisis documental.
- Instrumento: Guía de revisión documental (SUNAT), recopilación información de la empresa.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1. Enfoque**

Rojas W. (2022) indica que, la investigación cualitativa se inicia desde un marco teórico y se mantiene dentro de él. También, ofrece un análisis detallado de los datos, contextualizando el entorno y permitiendo flexibilidad en la exploración. Así mismo, permite al investigador entender el contexto, describir y explicar la realidad del objeto de investigación.

Por ello, el enfoque que se empleó en esta investigación es cualitativo porque se buscó describir las dimensiones que se encuentran dentro del marketing internacional y exportaciones en la empresa Agrícola Maquen.

#### **3.1.2. Tipo**

El tipo de metodología que se utilizó fue básico descriptivo, esto debido a que como nos menciona Veiga et al. (2018), en este tipo de investigación, se limita a medir la apariencia y peculiaridades de un fenómeno en una población determinada y periodo de tiempo. Por ende, la característica primordial de este tipo de estudios es que su limitante se basa en el bocetar el contexto del estudio, sin pretensión de entablar conexión alguna en el lapso con ningún otro fenómeno.

#### **3.1.3. Diseño**

Abreu (2021) manifiesta que el diseño descriptivo consiste en la recopilación de datos que describen acontecimientos y luego los organiza y describe a través

de una recopilación de datos, puede utilizarse gráficos o tablas para la mejor distribución de datos.

Por ello, este estudio tuvo un diseño descriptivo, ya que es una investigación cualitativa, en donde se permitió identificar y describir los principales problemas que presenta la empresa con respecto al marketing mix en el desarrollo de su producto.

Se hizo uso de este diseño para analizar cuál es el diagnóstico o situación actual de la empresa con respecto al marketing mix en la exportación de su producto.

#### **3.1.4. Unidad de análisis**

La empresa agrícola Maquen S.A.C.; que se encuentra localizada en el distrito de Jayanca, departamento de Lambayeque.

### **3.2. Diseño muestral**

Se ha explicado mejor este punto citando a autores para mejor entendimiento:

#### **3.2.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Arias (2012) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p.81).

Según lo que exponen los autores, podemos entender que, en el ámbito de la investigación, la población se define como el grupo total de personas, cosas, sucesos o fenómenos que comparten una característica en común y son el centro de atención en un estudio particular. En nuestro trabajo de investigación identificamos al área comercial y las exportaciones de la empresa como nuestra población, se detalla a continuación:

- La población 1 investigada fue el área comercial, representada por la señorita Jessica Fabiola Fiestas Tejada (jefa encargada del área comercial/exportaciones) de la empresa. Agrícola Maquen S.A.C., ubicada en el distrito de Jayanca, departamento de Lambayeque.
- La población investigada 2 fueron las exportaciones realizadas por la empresa Agrícola Maquen S.A.C., durante el periodo 2019-2022.

### **3.2.2. Muestra**

Según Martinez (2019), la muestra es un subconjunto representativo de la población, lo que implica que la muestra debe tener las mismas características que tiene la población.

Esto significa que la muestra seleccionada para el estudio debe ser un subconjunto de la población que refleje fielmente las mismas características que tiene la población en su conjunto. Es decir, la muestra debe ser representativa de la población en términos de las variables o características relevantes para el estudio, de manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse con cierto grado de confianza a la población total. Habiendo expuesto lo anterior, detallamos las muestras de nuestra investigación de la siguiente manera:

- Para la muestra 1 se eligió a una persona experta en el tema, siendo esta la jefa del área comercial de la empresa agrícola Maquen S.A.C.
- Para la muestra 2 se trabajó con toda la población, obteniendo el registro histórico de las exportaciones de la empresa agrícola Maquen S.A.C. 2022.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos se puede definir como el proceso sistemático de recopilación, registro y organización de información relevante para un estudio o investigación específica.

Según Creswell y Creswell (2017) "La recolección de datos se refiere al proceso de adquisición sistemática y registro de información relevante para un estudio particular" (p. 175).

Expuesto lo anterior, detallamos las técnicas de recolección de datos que utilizamos en nuestro trabajo de investigación:

- a. **Entrevista:** Se realizó una entrevista a la jefa del área comercial de la empresa con el fin poder definir la perspectiva que tiene la empresa sobre la relación entre las variables.
- b. **Revisión documental:** Se utilizó el instrumento de recopilación de datos brindados por la empresa, entre otras fuentes tales como el portal de SUNAT, para consolidar la información necesaria que permitió estructurar las variables.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para la presente investigación se utilizó Excel en el cual se procedió a descargar la data de la página web de SUNAT, en este punto se analizó los datos de las exportaciones de la empresa, tomando en cuenta: precio FOB de exportación, total de producto exportado, países a los cuales se exportó y los meses en los cuales se realizó las exportaciones.

### **3.5. Aspectos éticos**

Este trabajo de investigación será realizado cumpliendo las normas de ética profesional y de conducta conformes a lo que una investigación de grado requiere; respetando a los autores citando sus ideas y estudios de las diferentes materias de manera correcta con la séptima edición de las normas APA. (Porres, 2019).

Se tomarán en cuenta los aspectos éticos propuesto por la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Entre ellas se detalla el:

- a) **Respeto a la persona:** Es la comprensión clara y completa de los derechos y deberes colectivos e individuales de los proveedores de espárrago verde fresco.
- b) **Compromiso:** De mantener una alta responsabilidad con la constante educación universitario para que responda a realidades sociales.
- c) **Búsqueda de la excelencia:** Orientados constantemente hacia el progreso y la innovación continua. Forjando ética y científicamente una personalidad madura y libre, que desenvuelvan en un clima de convivencia culto, de responsabilidad cívica y la promoción de la justicia social.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

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

En este capítulo se presentan los resultados conseguidos de la investigación con la finalidad de dar a conocer la relación y desenlace entre ambas variables, a través de la descripción del marketing mix (X) como variable independiente y el análisis de las exportaciones de espárrago verde fresco en la empresa agrícola Maquen S.A.C. 2022 (Y) como variable dependiente.

#### **4.1.1. Descripción de la muestra**

La muestra de la investigación está compuesta por la población investigada la cual fue el área comercial de la empresa agrícola Maquen S.A.C., ubicada en el distrito de Jayanca, departamento de Lambayeque.

#### **4.1.2. Análisis exploratorio**

##### **Entrevista**

Tras realizar la entrevista a la encargada del área comercial Jessica Fabiola Fiestas Tejada y a clientes finales en el país Estados Unidos, se obtuvieron los siguientes resultados.

##### **Descripción del producto utilizado en la exportación de la agrícola Maquen S.A.C.**

La empresa Agrícola Maquen S.A.C. siembra, produce y exporta el espárrago verde fresco de variedad UC-157, en donde se considera que el valor agregado del producto es su origen, puesto que viene del mismo fundo de

producción de espárrago. Por ende, al tener mejor control de cómo se desarrolla todo el proceso, pueden ver la trazabilidad del espárrago. El otro valor agregado y considerado como uno de los estándares de calidad es la certificación Global Gap o traducido al español como: Buenas Prácticas Agrícolas, esta certificación es la que solicitan los clientes extranjeros ya que se puede identificar mediante el GGN (Número de Global Gap) de que se cumplen con los parámetros de calidad internacionales necesarios para introducirse a esos mercados.

**Tabla 1.** Datos del producto de exportación de Agrícola Maquen S.A.C.

<b>Nombre científico</b>	Asparagus officinalis
<b>Partida arancelaria</b>	0709.20.00.00
<b>Nombre comercial</b>	Espárrago fresco
<b>Descripción</b>	El espárrago es un tallo alargado de color verde, su fibra es de color blanco verdoso, con pequeñas hojas en forma de escamas, se distinguen en categorías como: turbidez, color o uniformidad.
<b>Presentación</b>	Fresco, en cajas de 5 kg. Y 2.5 kg.
<b>Variedades / Especies</b>	UC – 157 F1   UC-115 F1
<b>Zona de Producción</b>	Lambayeque
<b>Usos y aplicación</b>	Producto alimenticio.
<b>Principales mercados</b>	Estados Unidos, Países Bajos, España.

**Nota.** Adaptado por Fiestas (2022)

**Tabla 2.** Mix de marketing de Agrícola Maquen

<b>Producto</b>	Marca	Maquen
	Empaque	Cajas de 5 kilogramos
	Etiquetado	Variedad: UC-157 y UC-115, color: verde, presentación, codificación de país, peso, código de barras.
<b>Precio</b>	Fijación de precio	Basado en el mercado.
	Política de descuentos	-
	Política de pago	Crédito, adelanto
<b>Plaza</b>	Local, B2B, B2C	B2B
	Internacional, distribución.	Marítima y aérea
	Expo. directa, indirecta	Directa
<b>Promoción</b>	Publicidad	Página web y redes sociales.
	Ferias, ruedas de negocio	Sí, nacionales.
	Presencia digital	Si, LinkedIn y Facebook.

**Nota.** Elaboración propia.

Con respecto al empaque del producto comentó que si es el apropiado y se basa en historiales anteriores para asegurarse de que el manejo del empaque sea efectivo. Un ejemplo es el uso de un paño dentro de la caja para que el espárrago pueda absorber el agua y prolongar su vida útil durante el transporte marítimo. Al ser un producto fresco, el espárrago se traslada en furgones frigoríficos desde Jayanca hacia la planta procesadora ubicada en la provincia de Chepén, aquí es en donde se debe tener en cuenta el tamaño del producto que debe alcanzar en la caja, y lo más importante darle un buen tratamiento de frío cuando llega a planta, manteniendo la cadena de frío la cual se mantiene a una temperatura de dos grados Celsius. La entrevistada considera que este enfoque es adecuado y ayudará a garantizar que el producto llegue en buenas condiciones al destino final.

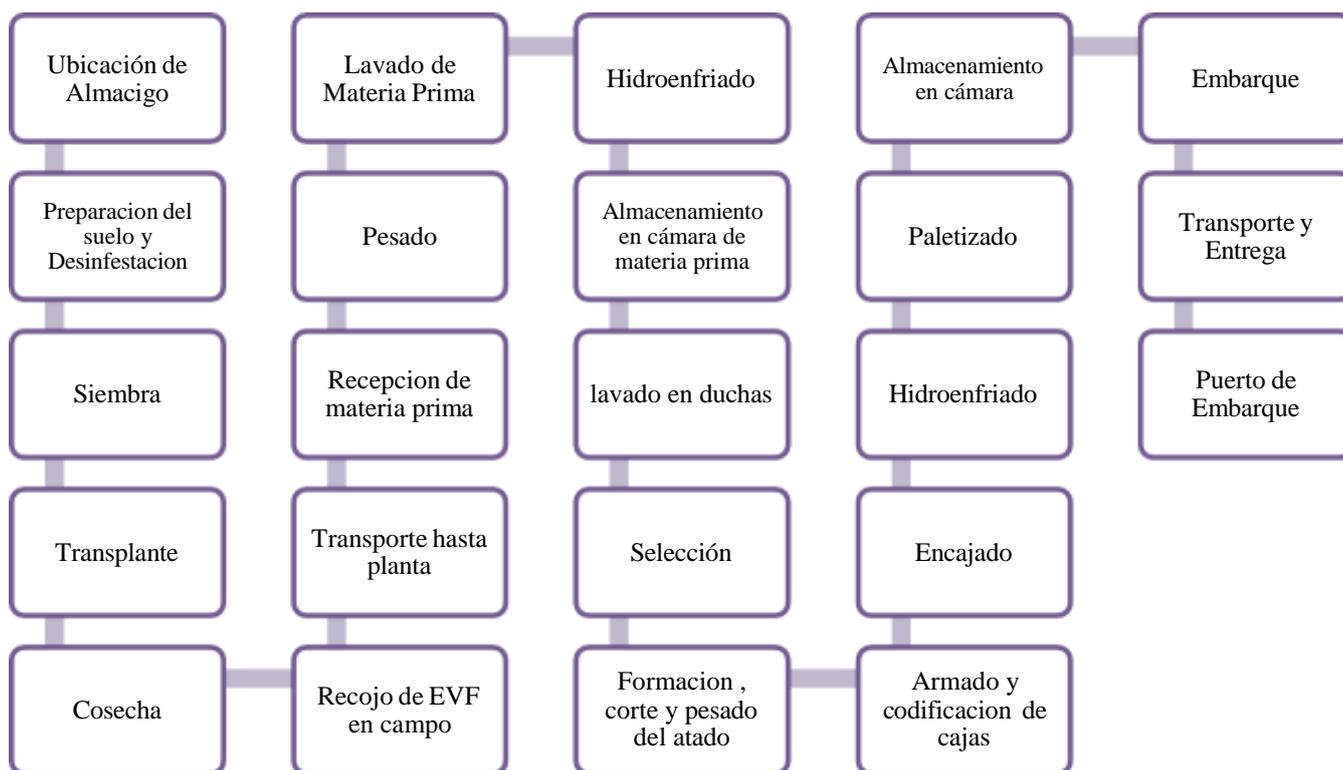
Para que el espárrago se considere buena parte desde fondo seguido de una buena trazabilidad, fertilización adecuada, verificación del nivel de agua que

necesita el espárrago y las aplicaciones fitosanitarias que se deben tomar en cuenta para que el producto no tenga plagas. Así mismo, la empresa maneja correctamente los periodos de carencia y de igual manera se realizan los análisis al espárrago para que este pueda llegar a destino adecuadamente.

El producto para que llegue al cliente de forma adecuada y con la calidad requerida pasa por una serie de procesos que se detallan a continuación:

**Figura 14.**

Flujograma del Proceso Productivo de Espárragos frescos de Fundo Maquen a puerto de embarque.



**Nota.** Adaptado por Fiestas (2022)

Se detalla a continuación explicando cada etapa del proceso de producción de espárragos frescos del fundo Maquen hasta su llegada al puerto de Paita.

## **Ubicación del Almacigo**

Se debe ubicar el semillero en un terreno con suelo suelto y profundo, libre de malezas persistentes y piedras, próximo a una fuente de agua sin contaminar y alejado de plantaciones maduras del mismo cultivo para prevenir la propagación de enfermedades y plagas. Se aconseja preparar el semillero entre enero y febrero para trasplantar en mayo o junio, coincidiendo con el inicio de las lluvias, de modo que, la primera cosecha se alinee con el periodo comercial de exportación al mercado de Estados Unidos.

## **Preparación del Suelo y Desinfestación.**

El proceso de almacigo se lleva a cabo en camas o eras con anchos de 1.10 o 1.20 metros y alturas de 0.15 a 0.20 metros en condiciones de sequedad, o de 0.25 a 0.30 metros en condiciones de lluvia, sobre un suelo suelto, bien aireado y libre de raíces, restos de plantas en descomposición y terrones. Se requiere desinfectar el suelo para prevenir problemas con malezas, nematodos, hongos e insectos del suelo, y se pueden emplear dos métodos de desinfección: químico o físico. La desinfección química se ha mostrado más efectiva desde un punto de vista agroeconómico. Sin embargo, cuando hay una baja presión de malezas persistentes (como ciperáceas y pomáceas de propagación vegetativa), la solarización emerge como una opción menos dañina para el medio ambiente y con menor riesgo en su aplicación.

## **Riego Machaco**

También se lleva a cabo si es la primera vez que se va a sembrar en esta

área; el riego de machaco implica un riego abundante o prolongado (inundación) que permite que el suelo compacto absorba el agua, volviéndolo más suave para su preparación con herramientas. Además, se utiliza para sofocar larvas y pupas (estadios inmaduros de insectos plaga) y facilitar la germinación de malas hierbas, que luego serán incorporadas al suelo durante la preparación. Después del riego de machaco, se debe esperar algunos días (de 2 a 4, dependiendo del tipo de suelo y el clima) hasta que el suelo se seque un poco, permitiendo que las herramientas lo penetren y lo desmenucen fácilmente sin que se forme barro ni bloques de tierra (terrones).

### **Trazado de Surcos**

Este procedimiento se lleva a cabo con el fin de marcar de manera ordenada las líneas donde se van a sembrar las semillas, permitiendo así facilitar las tareas de manejo como el riego, el deshierbo, el desahije, entre otras. Se crean surcos que serán profundizados mediante varias pasadas, asegurando que tanto la parte superior como la inferior del surco estén niveladas. La apertura del surco se realiza utilizando un tractor de 115 hp equipado con un "chatin de apertura de verde", asegurando una profundidad mínima de 30 cm y máxima de 40 cm.

### **Siembra**

Las semillas se colocan a una profundidad de 1 cm, con una separación entre surcos de 0.15 a 0.20 metros y una distancia entre plantas de 0.10 a 0.15 metros. Para sembrar una plantación de 1 hectárea, se necesitan aproximadamente de 0.70 a 1.0 kilogramos de semilla.

## **Trasplante**

Las características óptimas de una plántula o corona para el trasplante incluyen tener entre 2.5 y 3 centímetros de longitud lateral o diámetro del rizoma, al menos 9 raíces gruesas o reservantes, y 2 o 3 yemas bien diferenciadas en el rizoma. Estas cualidades se alcanzan aproximadamente entre los 90 y 120 días después de la siembra en las zonas baja y media, respectivamente.

## **Cosecha**

El momento de la recolección se determina según las normas de calidad, que consideran la coloración del turión y sus dimensiones. Se recomienda evitar la apertura de las brácteas de la cabeza durante la recolección al aire libre, por lo que la recolección mecanizada es preferible ya que los turiones no están cubiertos de tierra. Las herramientas utilizadas para el corte van desde cuchillas en ángulo con una apertura de unos 100 grados. Los turiones o tallos del espárrago surgen de una corona subterránea de raíces y se cosechan cuando emergen del suelo. Por lo general, se cortan cuando alcanzan aproximadamente 23 cm.

**Figura 15.**

Cosecha del espárrago en campo



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

### **Recojo de EVF (Espárragos Verdes Fresco)**

"Procedimiento para recolectar espárragos en el campo siguiendo las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)."

**Figura 16.**

Recojo de EVF en fundo Maquen.



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

## **Transporte hasta la Planta**

Proceso de transporte de la materia prima cosechada desde fundo hasta la planta de procesamiento

## **Recepción de materia prima**

Esta área de la empresa debe estar en un lugar aislado para evitar la contaminación del espárrago, permitir la identificación de lotes y permitir la trazabilidad. Se lleva a cabo el pesaje y el muestreo para evaluar la calidad de los lotes. Esto incluye inspeccionar visualmente los turiones para verificar su aspecto físico, como la punta, daños por insectos o cortes, y determinar el tamaño. También se realiza un análisis biológico para detectar parásitos, hongos u otros elementos químicos no deseados. Estos datos ayudan a establecer los procedimientos de lavado y los informes para los agricultores si hay problemas de calidad. Luego, los espárragos se transportan en cajas a la planta de procesamiento en donde se realizará:

- Recepción y pesado: Los datos de peso y proveedor entregados mediante una guía de remisión que indica la cantidad de materia prima ingresada.
- Codificación: Las jabas con producto vienen rotuladas con códigos del lote del cual provienen e indica el N°de jabas por lote.
- Inspección del producto: Este paso es desarrollado por los inspectores de calidad del producto.

## **Pesado**

Conteo de la cantidad de espárragos verdes frescos que ingresan. Se utiliza una balanza de piso. Al final de la línea, todas las cajas son pesadas para asegurarse de que estén dentro del rango permitido; aquellas que no lo estén son devueltas o corregidas.

## **Lavado de Materia Prima**

Se sumerge el espárrago en agua a temperatura ambiente dentro de una tina, en la cual se elimina cualquier residuo de arena u otros sólidos adheridos al espárrago.

## **Hidrogenfriado**

Después, los espárragos pasan a una tina de desinfección que contiene agua a una temperatura entre 1 y 5 grados Celsius. En esta agua se añade ácido peroxiacético a una concentración de 40 a 60 ppm. Se sumergen un cierto número de cajas en esta solución para desinfectar los espárragos.

## **Almacenamiento en cámara de materia prima**

Después de ser desinfectado, el producto se guarda en una cámara de almacenamiento estático para materia prima a una temperatura de 2 a 8 grados Celsius. Se coloca sobre parihuelas para evitar la contaminación cruzada. Si no se sigue este procedimiento, el producto se dirige a la cinta de selección.

## **Lavado en duchas**

El producto se lava con agua potable a presión junto con una solución de hipoclorito de sodio, que tiene una concentración de 0.5 a 1.0 ppm. Esta etapa elimina cualquier suciedad presente en los turiones y complementa el proceso de lavado, además el agua ayuda a reducir la abrasión del producto al estar en contacto con la cinta sanitaria.

## **Selección**

El producto entra en la máquina seleccionadora, donde se ajusta según las características requeridas para el pedido. Se prioriza la selección por calibres, considerando también la calidad de las puntas y posibles daños o deformidades en los espárragos (como estar planos, tener turiones huecos en la base, ser demasiado cortos, tener ganchos, etc.). Durante el proceso de selección, se asegura que los calibres sean los adecuados según las especificaciones del pedido, mediante muestreos in situ para correcciones inmediatas. Las máquinas seleccionadoras están equipadas con un sistema de corte de agua para cortar los turiones según su tamaño.

## **Corte y pesado de bunches de espárrago**

Los espárragos clasificados se atan en "bunches" haciendo uso de ligas. Son recortados a un largo aproximado de 10 a 23.5 cm y se pesan según las especificaciones que solicite el cliente. La longitud, peso y el número de "bunches" se determinan según las preferencias del cliente y el tipo de presentación. Algunas presentaciones no requieren que cada "bunch" se pese individualmente, sino que se pesan en grupos de once.

### **Figura 17.**

Formación, corte y pesado del atado.



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

### **Armado y codificación de cajas**

Se preparan y etiquetan las cajas de acuerdo con las especificaciones de cada cliente. Hay cajas genéricas disponibles de peso: 2.5 y 5 kg.

### **Producto puesto en cajas**

Después de pesar las bandejas, se colocan en cajas de acuerdo con el número de paquetes requeridos por las especificaciones del cliente. Se añade un paño base el cual garantiza la hidratación del producto, luego se cierra la caja y se etiqueta (con información como el calibre y el número de lote). Finalmente, la caja se coloca en la cinta transportadora para su envío.

**Figura 18.**

Encajado del espárrago



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

### **Hidrogenfriado de producto final**

Las cajas finales son ingresadas al hidrocóoler, para ser enfriadas en un sistema de lluvia de agua en un rango de temperatura de 0 a 2.5 °C, en un periodo de 15 a 20 minutos con el objetivo de enfriar el producto y a la vez reducir la carga bacteriana.

**Figura 19.**

Hidrogenfriado de producto terminado.



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

## Paletizado de producto final terminado

Las cajas hidro enfriadas se paletizan según especificaciones de cada cliente. El pallet es almacenado en cámara de producto terminado una vez paletizadas y teniendo el número de cajas requeridas.

## Almacenaje de producto terminado

El producto que fue paletizado luego es almacenado en una cámara de frío de producto terminado a una temperatura de 1 a 3° Celsius y también se controla cada sesenta minutos la temperatura de la cámara y del producto.

### Figura 20.

Almacenamiento en cámara de producto terminado



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

## Embarque

El producto ya paletizado es enzunchado, en el caso del espárrago se exporta de exporta de mediante dos vías al mercado destino USA, aérea y marítima, primero es cargado a un termoking; preliminarmente desinfectado, limpio y enfriado.

Vía marítima, se utiliza el contenedor reefer de 40" High cube, van 20 parihuelas de madera y se maneja a una temperatura de 2°. Se desarrolla una inspección aleatoria a cada pallet tomando registro a la temperatura del producto (1 a 3°C).

**Figura 21.**

Embarque



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

**Entrega de carga y transporte a operadores logísticos.** Aquí la mercadería es transportada al almacén que los operadores logísticos ya tienen convenio.

**Puerto de Embarque.** El producto será enviado vía marítima por el puerto de Paita – Perú.

**Figura 22.**

Puerto de embarque Paita-Perú



**Nota.** Recopilado de Terminales Portuarios (2021)

Así mismo, en el siguiente cuadro se evalúa los procesos que conlleva el producto con sus tiempos y sus características:

**Tabla 3.** Características del proceso del espárrago de la agrícola Maquen S.A.C.

<b>Procesos</b>	<b>Características</b>	<b>Tiempos</b>
<b>Producción</b>	Cultivo de espárrago (proceso propio)	12 meses
<b>Cosecha</b>	Corte de espárrago (proceso propio)	1 día
<b>Transporte local</b>	Proceso tercerizado (fundo-planta procesadora)	1 día
<b>Packing – Proceso</b>	Proceso tercerizado	1 día
<b>Transporte local</b>	Proceso tercerizado (planta procesadora-puerto)	1 día
<b>Gestión logística internacional</b>	Proceso tercerizado	5 días

**Nota.** Adaptado por Fiestas (2022)

Comentó la Srta. Fiestas lo relacionado al feedback o retroalimentación que para asegurarse de que el proceso de exportación se realice correctamente, es importante proporcionar una descripción detallada y precisa de cada producto en la cual se pueda mostrar e identificar información relevante, incluyendo su diseño de caja y la cantidad de atados por caja. Además, la hoja de identificación del producto debe mostrar claramente cualquier característica única, como el hang tag de color verde para los espárragos. Esto ayuda a los clientes a comprender mejor lo que están comprando y a reducir cualquier posible confusión o malentendido, la empresa obtiene respuestas positivas y recomendaciones que se tienen siempre en cuenta para la mejora continua.

Por otro lado, con respecto al diseño, se maneja uno genérico que funciona para todas las empresas exportadoras de espárragos, la diferencia recae en el logo de la empresa plasmado en las cajas y varía según las presentaciones de acuerdo con lo que requiera el cliente. La caja que se maneja es una de 5 kilos y viene con las dimensiones necesarias para que pueda ser paletizado y exportado con la

numeración de Global Gap y para que los once atados vayan en la misma caja.

**Tabla 4.** Materiales que se utilizan para el envío del espárrago fresco en agrícola Maquen S.A.C.

<p><b>MATERIALES</b></p> <p>Paño absorbente que va en la base para la caja reemplazando al cartón, espuma, etc.</p>	<p>Mantiene al espárrago hidratado durante todo el trayecto a su destino final.</p>
<p><b>TAMAÑO</b></p> <p>5KG</p>	<p>BASE: 20 x 30 cm          ALT: 27 cm          COLOR: Negro y verde          LOGO: AGRÍCOLA MAQUEN</p>
<p><b>BUNCHES o ATADOS</b></p> <p>Está conformado por once atados de 450 gramos cada uno.</p> <p>LIGAS: Ligas de color morado y de tamaño 62 con impresión.          PROVEEDOR: YNG S.A.C.</p> <p><b>Hang tags:</b>PROVEEDOR: EMPAQUES, ETIQUETAS Y FEXIOGRAFÍA S.A.C.</p>	<p>Los atados se conforman de acorde al calibre y se utilizan dos ligas para colocar en los atados, en la parte superior e inferior.</p> <p>La presentación del atado incluye un corbatín o hang tags con el logo de la empresa.</p> 

Los demás materiales utilizados para el paletizado del producto cómo: parihuelas de madera, esquineros 1.90m, 1.20m, 1.00m, zunchos plásticos 5/8", grapas pinas 5/8" son adquiridos por un proveedor anexo.

**Nota.** Adaptado por Fiestas (2022)

### Descripción del precio utilizado para la exportación del espárrago de la

## **agrícola Maquen S.A.C.**

Lo referente al precio, nos manifestó que se maneja con un precio de mercado, conociendo cual es el precio FOB ya que de ahí parte todo para lograr identificar cuanto es el costo como del: espárrago en campo el cual es de \$ 0.90, maquila en donde asciende a \$1.82 (precio promedio) fletes de transporte que son un promedio de \$0.70 dólares , entre otros costos que van apareciendo en todo el proceso de exportación, tales como las cajas, envolturas, hangtags, ligas, esquineros de diferentes tamaños, grapas, paños, entre otros. En el caso de la empresa solo manejan dos cosechas al año y tienen un tiempo de duración de casi tres meses y los clientes no aceptan un precio fijo debido a que el tiempo en el mercado es muy corto; a comparación de otras empresas exportadoras que están alrededor de seis meses en el mercado y todo ese tiempo exportan espárrago, ellos si pueden vender a un precio fijo por contenedor. En cambio, en precio de mercado va a depender como se encuentre la demanda y oferta dentro del mercado de destino y un precio de consignación que será vendido acorde a la calidad de tu producto, partiendo siempre de un precio de mercado. Los mercados a donde se dirige el producto son Estados Unidos, Países Bajos y España.

A continuación, se presenta el detalle tabulado de los costos del espárrago en la presentación de caja de 5kg con sus materiales que conlleva el empaquetado.

**Tabla 5.** Costos FOB por caja de 5KG de espárragos

<b>COSTOS FOB POR CAJA DE 5KG DE ESPÁRRAGOS</b>				
<b>ITEMS</b>	<b>Unidades</b>	<b>Dólares</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>
<b>Esparrago Precio de Campo</b>	Kg	<b>0.90</b>		
<b>Esparrago Kg Exportable (88.4%)</b>	Kg	1.02		
<b>Precio de materia prima por caja</b>	Caja	<b>5.09</b>	0.92	6.01
<b>Materiales de embalaje</b>	Caja	1.31	0.24	1.55
<b>Servicio de Packing</b>	Caja	1.82	0.33	2.15
<b>Transporte de materia prima a packing</b>	Caja	0.33	0.06	0.38
<b>Flete Planta - Puerto/Aeropuerto</b>	Caja	0.65	0.12	0.77
<b>Almacenaje</b>	Caja	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos de exportación aduanas</b>	Caja	0.00	0.00	0.00
<b>Costo por Caja FOB en dólares</b>		<b>\$9.20</b>	<b>\$1.66</b>	<b>\$10.86</b>

*Nota.* Elaboración propia con datos de (Fiestas, 2022)

**Tabla 6.** Costos materiales de embalaje por caja de 5KG de espárragos

<b>COSTOS MATERIALES EMBALAJE POR CAJA DE 5KG DE ESPÁRRAGOS</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Dólares</b>
<b>Caja plástica</b>	Unidad	<b>\$0.65</b>
<b>Ligas N°62</b>	22 unidades	<b>\$0.10</b>
<b>Envolturas</b>	11 unidades	<b>\$0.00</b>
<b>Hangtags</b>	11 unidades	<b>\$0.32</b>
<b>Paños / Wypall</b>	Unidad	<b>\$0.05</b>
<b>Otros materiales</b>	Caja	<b>\$0.18</b>
<b>Transporte de materiales a planta</b>	Caja	<b>\$0.01</b>
<b>Total materiales de embalaje</b>	<b>Caja</b>	<b>\$1.31</b>

*Nota.* Elaboración propia con datos de (Fiestas, 2022)

**Tabla 7.** Otros materiales embalaje por caja de espárragos.

<b>OTROS MATERIALES</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad por Parihuela</b>	<b>Costo por Parihuela</b>
<b>PARIHUELAS 40 X 48</b>	Und	<b>15.40</b>	1	15.40
<b>ESQUINEROS DE PLASTICO 1.9 MT</b>	Und	<b>1.04</b>	4	4.16
<b>ESQUINEROS PLASTICOS 1.2 MT</b>	Und	<b>0.66</b>	4	2.64
<b>ESQUINEROS PLASTICO 1.0 M</b>	Und	<b>0.69</b>	2	1.37
<b>ROLLO DE ZUNCHO PLASTICO</b>	Kg	<b>2.10</b>	0.077	0.16
<b>GRAPAS PIÑA 5/8"</b>	Und	<b>0.05</b>	28	1.40
<b>PACKING LIST</b>	Und	<b>0.02</b>	1	0.02
<b>Costo por pallet</b>				<b>\$25.15</b>
<b>Costo Por Caja \$</b>				<b>\$0.18</b>

**Nota.** Elaboración propia con datos de Fiestas, (2022)

En términos generales el proceso de pago entre cliente-empresa, mencionó la Srta. Fiestas que, en la mayoría de las empresas exportadoras, incluyendo la suya, el proceso de pago es un tema de crédito. Según su experiencia, se suele requerir un cincuenta por ciento de adelanto al momento de la compra, mientras que el otro cincuenta por ciento se paga 15 o 20 días después del arribo del producto en destino. Este proceso de crédito requiere una gran confianza entre el exportador y el cliente, especialmente si se desea recibir el pago por adelantado, resaltó de que han tenido la suerte de entablar lazos comerciales con un cliente que les paga por adelantado, lo que les permite iniciar sus exportaciones y recibir adelantos en la mayoría de sus campañas, lo que les da cierta ventaja en comparación con otros exportadores.

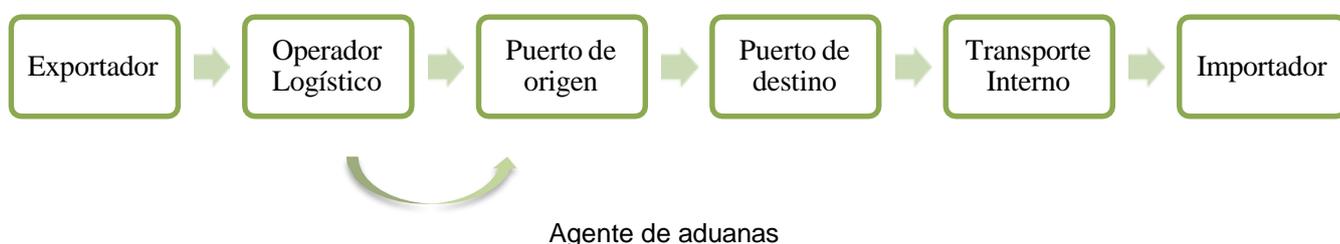
Explicó que los términos de venta que la empresa desarrolla son en valor FOB con crédito a veinte días y un precio a consignación el cual se basa en la confianza de conocer la calidad del espárrago y así mismo conseguir un precio elevado, pero todo dependiendo del precio de mercado que en este caso la competencia fuerte es el país mexicano ya que cuenta con oferta alta y precios competitivos y por ende todo gira en torno a ello. La empresa no realiza descuentos en sus ventas, mencionó que se vende a consignación y que son sus clientes quienes recurren a ellos para la compra de su producto ya que conocen que la producción proviene de fundo de calidad.

### **Descripción de la plaza utilizada para la exportación del espárrago de la agrícola Maquen S.A.C.**

La Distribución Física Internacional que maneja la agrícola Maquen es por vía marítima y aérea, esto de acuerdo con el requerimiento del cliente tanto de cantidad y rapidez en el envío del producto.

**Figura 23.**

DFI del espárrago verde fresco de la agrícola Maquen S.A.C.



**Nota.** Elaboración propia con datos de (Fiestas, 2022)

El proceso de envío del producto comienza en el campo, en donde se

cosecha diariamente el espárrago y se traslada en un camión refrigerado hasta la planta de procesos. En la planta, se realiza todo el proceso que incluye la recepción, lavado, selección, atado, corte y finalmente un hidrocoolizado. El espárrago se mantiene en una cámara de frío con una temperatura ideal de 2 grados, y si se envía en un contenedor reefer de 40 pies, se deben considerar parámetros como la atmósfera controlada en el cual tanto el oxígeno como el hidrógeno deben ir al 10 % para que el producto se mantenga en buen estado durante el envío. Una vez que el producto llega a destino, se fumiga en los almacenes para eliminar cualquier tipo de plaga, aunque ya se haya fumigado durante el proceso de exportación porque el espárrago ingresó a una tina de lavado y a un hidrocooler con desinfectante para darle la temperatura e hidratación deseado.

Con respecto a los tiempos y modalidad de envío del producto, se determina de que si el envío es de un contenedor que parte desde el puerto de Paita hacia Miami-Estados Unidos son siete días de tránsito, pero se tiene una semana de anticipación de entre siete a diez días antes en los cuales se procesa todo el contenedor; dicho esto, los tiempos de llegada son de 17 a 25 días una vez que se empieza a preparar el contenedor para ese cliente, dependiendo también el volumen de producción en campo para los kilos exportables. Se maneja envíos marítimos a través de contenedores que son llenados con veinte pallets por contenedor el cual lleva 2800 a 3180 cajas de espárrago verde fresco y aéreos que se maneja a través de skits, el cual va con 140 cajas por pallet, usualmente son 100 cajas para enviar a Europa.

La entrevistada comentó que, si hay un requerimiento específico para el envío de un producto, es necesario darle al producto un buen tratamiento en la planta procesadora y conocer los tiempos necesarios para la recepción, lavado, selección, corte, entre otros procesos. Además, existen otros parámetros y requerimientos que se deben considerar, y que pueden variar según la documentación necesaria para cada país. Por ejemplo, para enviar productos a Estados Unidos solo se requiere una factura, guía de remisión y BL (Bill of Lading o Conocimiento de Embarque), mientras que para Europa es necesario contar con un certificado de origen y un certificado fitosanitario, que es otorgado por la oficina de SENASA.

### Utilización de embalajes: Rotulados y etiquetado

#### - Envase Primario:

Esto comprende de una caja de cartón plastificado de 5 kilogramos con la información relevante del producto, así como su calibre, datos del productor, peso bruto, número de código de certificación Global Gap.

#### Figura 24.

Envase Primario del espárrago.



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

## ENVASE - PRESENTACIÓN

Se agrupan 450 gramos de espárragos verdes frescos que han sido seleccionados de manera meticulosa. Estos espárragos se mantienen unidos mediante dos bandas de goma y se les adjunta una etiqueta representativa de la organización.

En lo que respecta a la etiqueta, esta va en cada atado de espárrago, junto a dos bandas elásticas color morado impresas, que sostienen cada atado. La etiqueta es de color verde con logo Maquen, con la siguiente información:

- Nombre del producto: espárrago en idioma inglés.
- Código de identificación de país origen: PLU #4080.
  - Peso: 450 g por atado.
  - Código de barras: 0 703158 221890.
- País de procedencia del producto: Product of Peru.
- Ligas: Ligas de color morado y de tamaño 62 con impresión.

**Figura 25.**

Presentación del envase



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

## EMBALAJE

---

Para el proceso de embalaje de los productos, se unen 11 atados de espárragos verdes frescos, encima de un paño especial que se encarga de mantenerlos adecuadamente hidratados, en una caja de 5kg. La cual contiene la siguiente

información:

- Base: 20 x 30 cm.
- Altura: 27 cm.
- Color: Negro y verde.
- Logo: AGRÍCOLA MAQUEN.
- GGN (Global Gap Number).
  - Calibres.
- Peso neto (11.0 Lbs / 5 Kg).
- Producido y exportado por Agrícola Maquen SAC.
  - Dirección de oficina principal.
    - Teléfono.
  - Procedencia del producto.

Posterior a ello, se procede a agrupar siete conjuntos, cada uno compuesto por veinte cajas de espárragos de 5 kg. Estos conjuntos se disponen en un pallet o parihuela de madera, y se aseguran mediante la colocación de esquineros para garantizar su estabilidad y seguridad durante el transporte hacia su destino final. Este método de empaquetado y aseguramiento contribuye a la eficiencia logística y a la preservación de la integridad de los productos de espárragos durante su distribución.

Embalaje de atados en una caja en la cual se distribuyen 11 atados x 450g - Paletas o parihuelas de Madera: 7 pisos/filas de 20 cajas de espárragos, van 20 pallets en un contenedor de 40 pies.

Es importante tener en cuenta que todos los embalajes utilizados para el comercio internacional deben contar con el sello de certificación otorgado por SENASA. Este requisito se aplica para garantizar el cumplimiento de los estándares de seguridad fitosanitaria.

**Figura 26.**  
Embalaje



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

Tener en cuenta que todo embalaje destinado al comercio internacional, que sea de material de madera debe pasar por un proceso de tratamiento térmico o ser fumigado con bromuro de metilo, además de poseer el sello de certificación de SENASA.

- **Paletización y carga unitaria:**

Lo que respecta a la paletización, se identifica información como: Número de pallet, código, fecha de carga, calibre, número de cajas por pallet. Aquí se hace uso de dos termo registros los cuales van en pallets seleccionadas al azar para poder conocer sobre la cadena de frío del producto en contenedor durante todo el tiempo de tránsito. La carga unitaria consiste en pallets los cuales son cargados en un contenedor lleno que es trasladado al puerto de origen, lleva un termo registro y dos precintos uno de aduanas y otro de Senasa, para su llegada a puerto y envío en buque.

**Figura 27.**  
Paletización y carga unitaria.



**Nota.** Recopilado en trabajo de campo.

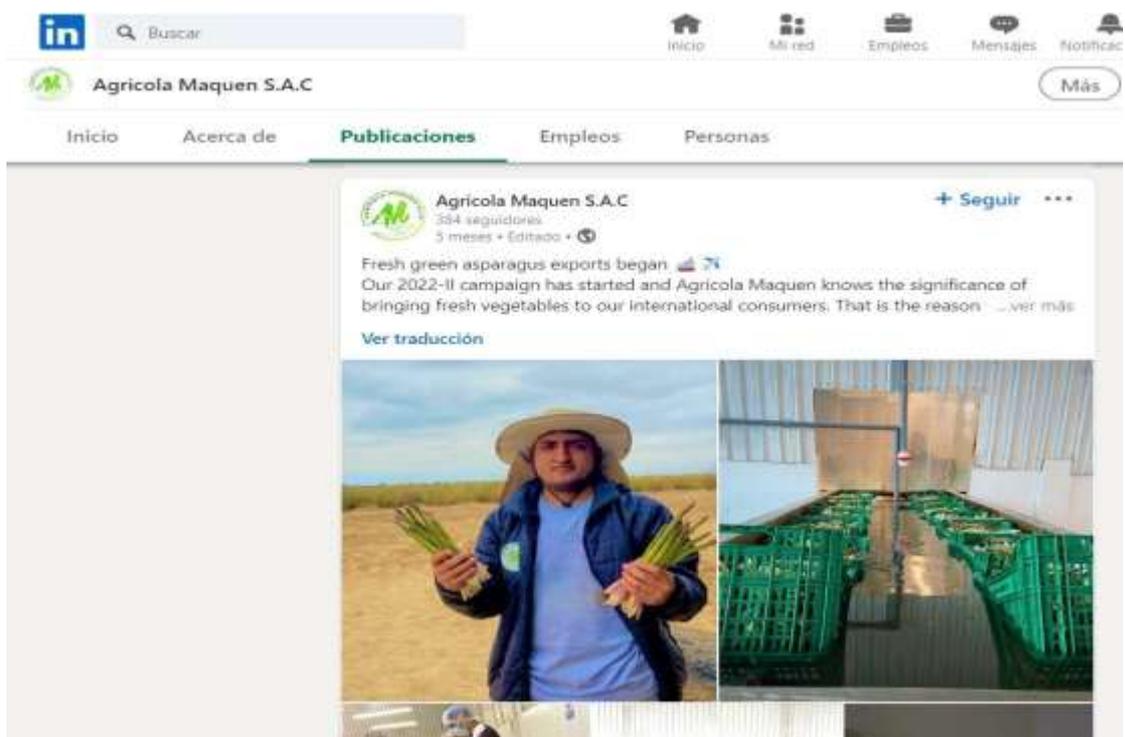
## Descripción de la promoción utilizada para la exportación del espárrago de la agrícola Maquen S.A.C.

Las plataformas digitales que son utilizadas por la empresa Agrícola Maquen S.A.C., son principalmente para publicitar su producto tanto a su cartera de clientes como a sus potenciales consumidores. La página web se encuentra todo lo referido a la empresa, LinkedIn, red en donde se tiene mayor movimiento, y por último Facebook, en donde no cuentan con mucha interacción por el momento.

### LinkedIn de la empresa Agrícola Maquen

Se identifica la descripción de la empresa con una breve reseña, con una portada con imágenes de trabajadores del fundo y espárrago. Cuenta con publicaciones mensuales dando actualizaciones sobre las actividades que desarrollan en la empresa.





### Página web de la empresa Agrícola Maquen.

Cuenta con los ítems similar a otras páginas web de empresas del rubro, con acceso a idiomas español e inglés, imágenes de la empresa y sus actividades desarrolladas en el transcurso de los años, en la parte final se visualiza la información de contacto y ubicación de esta.





### Página de Facebook empresa Agrícola Maquen

Cuenta con los ítems similar a otras páginas web de empresas del rubro, con acceso a idiomas español e inglés, imágenes de la empresa y sus actividades desarrolladas en la empresa. Se denota que no cuentan con mucho flujo de seguidores en esta red social.



## Asistencia a la feria internacional CPMA en Toronto Canadá





AGRICOLA MAQUEN  
**PRODUCT LINE SHEET**  
 FRESH GREEN ASPARAGUS | 2023

	
<p><b>BOX OF 5 KG 11 BUNDLES</b></p> <p>11 bundles of Fresh Green Asparagus and a special cone at the bottom that is responsible for keeping all of them hydrated enough.</p>	<p><b>450 GRAMS BUNDLE</b></p> <p>450 grams of fresh green asparagus rigorously selected and attached with two rubber bands and a transparent company tag.</p>
	
<p><b>BOX OF 2.5 KG 10 BUNDLES</b></p> <p>10 bundles of fresh green asparagus (200 grams each) with individual wraps to keep each one hydrated enough.</p>	<p><b>200 GRAMS</b></p> <p>200 grams of fresh green asparagus rigorously selected and attached with one rubber band and a special plastic wrap to keep them together.</p>

**Fabiola Fiestas Tejada**  
 Coordinadora de exportaciones

**Agricola Maquen**

Tel:  
 (+51) 074 - 316 800  
 (+51) 936 588 259  
 E-Mail:  
 fabiola@agricolamaquen.pe  
 Site:  
 agricolamaquen.pe



Address:  
 Jr. Grau N° 899  
 Jayanca - Lambayeque - Peru



Asistencia a la expo alimentaria 2023 -Lima



## **Analizar la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola maquen S.A.C.**

### **Información de la empresa**

Agrícola Maquen, fue fundada en febrero del 2011, comenzaron se mismo año, suministrando espárragos a empresas destacadas de la región. En 2016, logramos obtener la certificación internacional de calidad "GLOBAL GAP". En 2018, debido a la calidad de nuestros productos, empezamos a exportar a Estados Unidos bajo nuestra propia marca, especializada en la producir y vender productos agrícolas como los espárragos verdes frescos de la variedad UC-157 y UC-115, localizada en el distrito de Jayanca, Lambayeque. Se dedica a producir y comercializar frutas y hortalizas siendo el espárrago verde fresco su producto principal. Cuenta con un centro de producción de 108 hectáreas denominado "Fundo Maquen" el cual se encuentra ubicado en el Caserío La Pampa de Lino parcela N°34 - Jayanca.

La empresa agrícola Maquen S.A.C. forma parte de una de las empresas de la región Lambayeque que aportan a la comercialización de frutas y hortalizas, teniendo presencia en América del Norte y Europa.

A pesar de los desafíos ocasionados por la pandemia, que afectaron especialmente la logística de exportación, hemos seguido avanzando en nuestra trayectoria de crecimiento. Continuamos respaldados por nuestras certificaciones y la calidad de nuestros productos. Contamos con un equipo altamente capacitado que trabaja incansablemente para alcanzar los objetivos de nuestra empresa.

**Tabla 8.** Datos de la empresa agrícola Maquen S.A.C.

---

<b>Oficina Principal</b>	Calle Naylamp 195, Jayanca, Lambayeque
<b>RUC</b>	20487589919
<b>Inicio de actividades</b>	01 febrero 2011
<b>Actividades comerciales</b>	Cultivo de Hortalizas y Legumbres

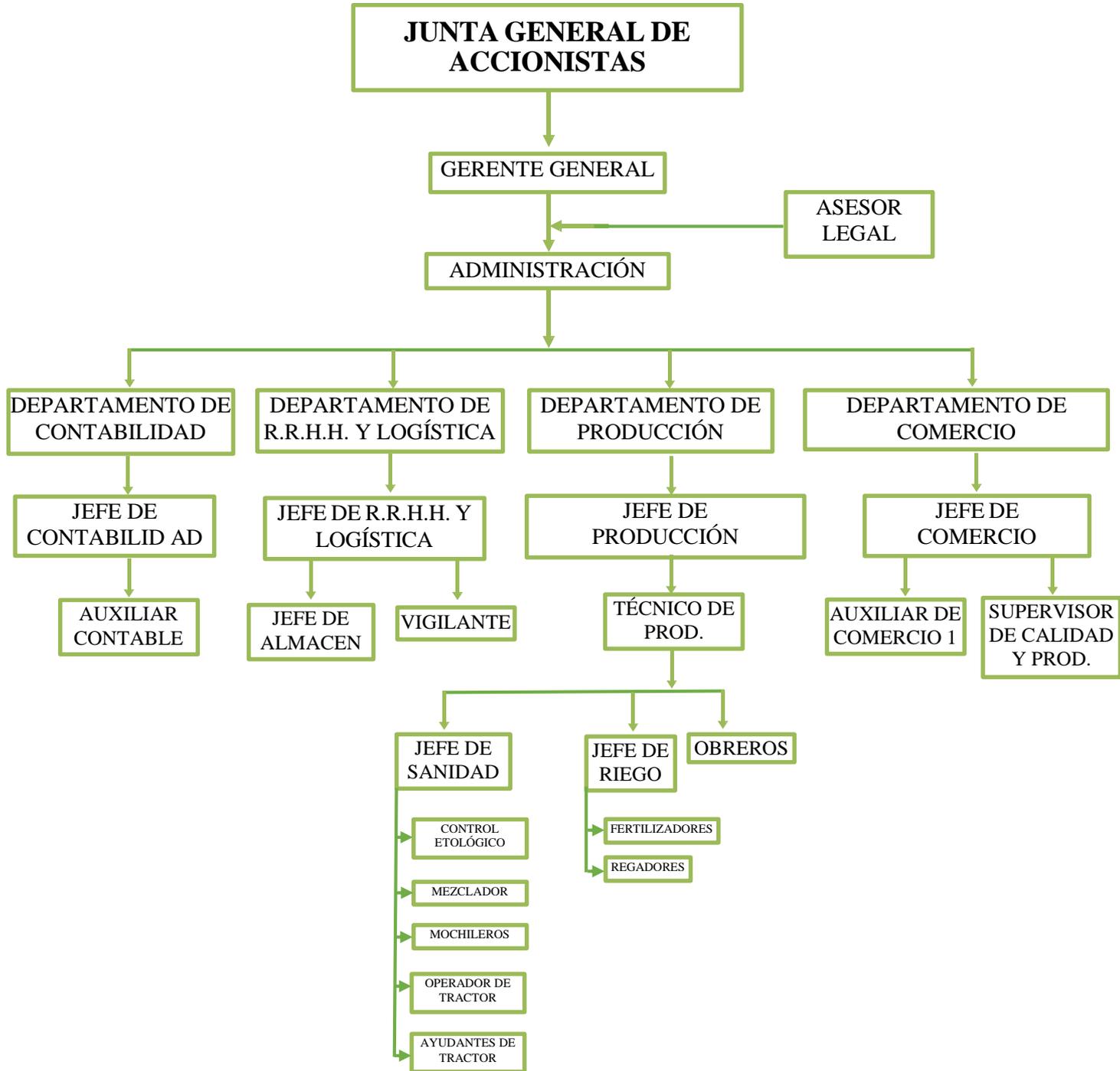
---

**Nota.** Adaptado con información brindada por Agrícola Maquen S.A.C.

## Organigrama de la empresa.

Figura 28.

Organigrama de la empresa Agrícola Maquen S.A.C.



Nota. Elaborado por Agrícola Maquen (2023)

**Competidores de Agrícola Maquen.** Entre sus competidores de la zona de Lambayeque se identificó a las siguientes empresas como su competencia directa:

**Tabla 9.** Principales competidores de Agrícola Maquen S.A.C.

Competidores	Agrícola Maquen	Fresh Export Arenita S.A.C.	Agrícola Cerro Prieto	Complejo Agroindustrial Beta
<b>Descripción de la empresa</b>	Dedicados a la producción y comercialización de espárrago verde fresco.	Producción de frutos frescos y saludables para el mundo.	Producción de frutos frescos y saludables para el mundo.	Producción de frutos fresco y saludables para el mundo.
<b>Años en el mercado</b>	8 años	5 años	23 años	28 años
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Internacional	Internacional.	Internacional	Internacional
<b>Variables diferenciadoras</b>	Sello Global Gap	Sello Global Gap y packing propio.	Sello TESCO, Global GAP, NURTURA, ETI.	Sello Basc, Global Gap, BRCS, Kosher, Sedex, SQF, ETI, OEA.
<b>Presentaciones / Marcas</b>				
<b>Productos</b>	Espárrago verde.	Espárrago verde.	Palta, arándano, espárrago.	Espárrago, uva, arándanos, palta, granada.
<b>Principales mercados</b>	U., Países Bajos, España.	EE. UU., Países Bajos, España, Reino Unido.	EE. UU., Canadá, Europa, Asia, Sudamérica.	América del Norte, Europa, Asia, Sudamérica.
<b>Página web</b>	<a href="http://agricolamaquen.pe/">/agricolamaquen.p e/</a>	Sin web	<a href="https://acpagro.com/">https://acpagro.com/</a>	<a href="https://beta.com.pe/">https://beta.com.pe/</a>

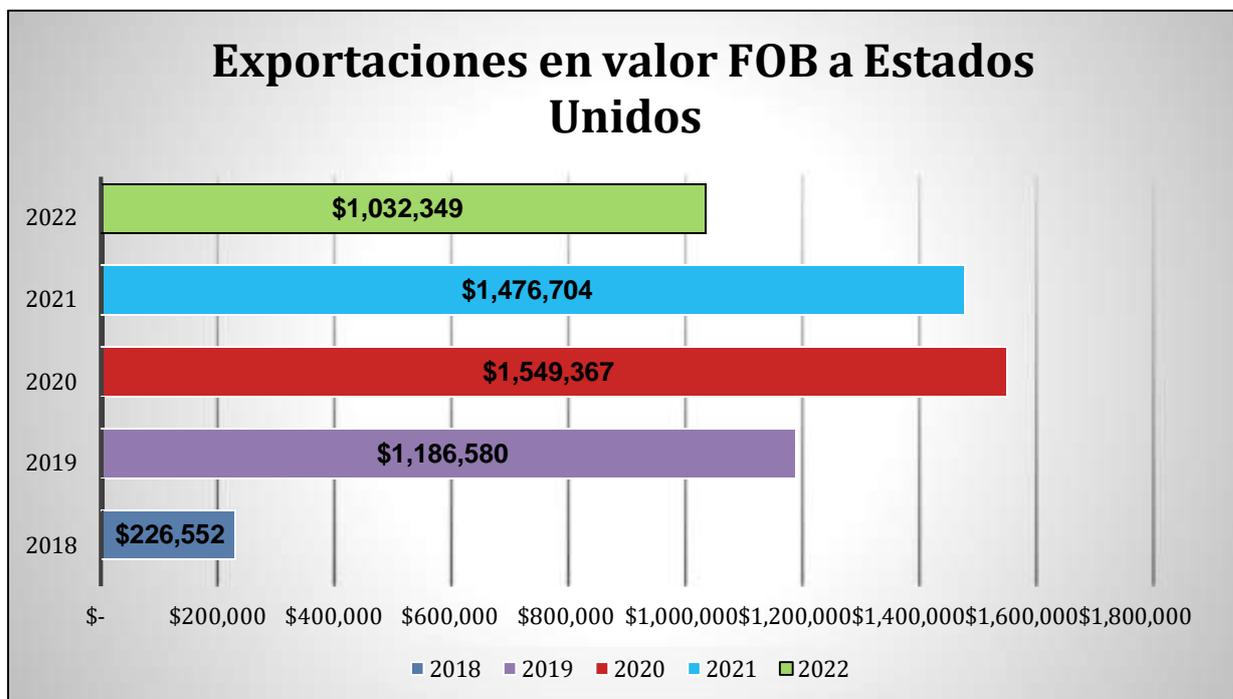
**Nota:** Elaboración propia con información obtenida en web sites de cada empresa.

En la tabla N°9, se puede observar las empresas del mismo rubro agroexportador de la empresa Agrícola Maquen, en la cual se detalla sus razones sociales, una descripción breve de cada una, así como también los años que estas se encuentran en el mercado, sus respectivas marcas o logos y los productos que cada una oferta al mercado exterior así como también los países destinos en donde se identifica que Estados Unidos es el país del cual todas tienen en común.

## Exportaciones de Agrícola Maquen S.A.C. – Periodo 2018 a 2022

Figura 29.

Exportaciones en valor FOB a Estados Unidos - periodo 2018 a 2022



**Nota.** Recopilado de la página web de SUNAT

En la figura N°16 adjunta, se detalla que, dentro del periodo 2018 a 2022, las exportaciones de la agrícola Maquen S.A.C. han ido incrementando progresivamente, debido a pasar de una empresa nueva a ser una agrícola con mayor solidez para sus clientes extranjeros.

Así mismo, resaltar que la empresa agroexportadora se encuentra dentro del ranking de las cincuenta exportadoras de espárrago a nivel nacional, ocupando el puesto número 46°, con 90,975.00 kilogramos netos exportados y un valor FOB de 50,716.20 en el periodo 2022. Algo muy alentador ya que logran sobresalir y desarrollarse en el tiempo en el mundo agroexportador.

**Tabla 10.** Ranking de las 50 empresas exportadoras de espárrago a nivel nacional.

#	RUC	EMPRESA	PESO NETO Kg.	Valor FOB USD
43	20607896853	EXPORTADORA GREMDE E.I.R.L.	31,935.00	98,079.00
44	20601197261	AGROEXPORTACIONES MACABI S.A.C.	32,200.00	77,000.00
45	20559547477	SOL Y PAMPA S.A.C.	30,000.00	75,000.00
46	204875899919	AGRÍCOLA MAQUEN S.A.C.	90,975.00	50,716.20
47	20560136871	GRUPO INTERNACIONAL J & A S.A.C.	23,385.00	49,108.50
48	20604795479	FRESCO COMERCIALIZADORA ALIMENTACIA S.A.C.	14,000.00	48,020.00
49	20396260639	MORAVA S.A.C.	14,000.00	35,000.00
50	20605660241	LA MOLINA EXPORT S.A.C.	8,200.00	21,980.00

Adaptado de: Elaboración propia con datos de SUNAT (2022)

## Análisis de la situación actual de la Agrícola Maquen mediante matriz FODA.

**Tabla 11.** Matriz FODA con estrategias del espárrago verde fresco para la agrícola Maquen S.A.C.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Experiencia previa en la exportación, esta experiencia acumulada les permite lidiar con desafíos logísticos, regulatorios y de distribución de manera más eficiente. lo que facilita la entrada y la operación en el mercado estadounidense.	O1. Creciente Demanda de productos alimenticios saludables en Estados Unidos.
F2. Clima y ubicación favorable en el norte del Perú.	O2. Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos
F3. Los terrenos de producción son propios y no dependen de alquiler de tierras de terceros.	O3. Existencia de entidades para el desarrollo exportador como Promperú.
F4. Posibilidad de diversificar productos agrícolas a exportar en el futuro, proyección a corto plazo de exportar.	O4. Colaboración con distribuidores locales en Estados Unidos para expandir su alcance y acelerar el proceso de distribución.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Contar con un solo producto, siendo el único ingreso por ventas el espárrago, intervalo de tiempo de 3 meses por cada campaña.	A1. Presencia de competidores nacionales con misma oferta exportable.
D2. Poca presencia y experiencia en ferias nacionales e internacionales.	A2. Aumento de precios de fertilizantes debido a guerras en países proveedores.
D3. Carecer de conocimientos profundos en estudio de mercados.	A3. Incremento de los precios de agroquímicos y fertilizantes adquiridos por la empresa.
D4. Baja interacción entre la empresa-cliente en redes sociales.	A4. Eventos climáticos imprevistos, riesgo de plagas que pueden afectar la producción post lluvias.

**Nota.** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

**5.1. Describir el marketing Mix en las exportaciones hacia Estados Unidos de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C. 2022.**

**5.1.1. Establecer la relación entre el marketing y las exportaciones internacionales de cacao en la ciudad de Jaén con destino al mercado de Estados Unidos., en el periodo 2021.**

Según Flores y Gil (2022), en su investigación, se tuvo como resultado que se demuestra existencia de la relación importante entre ambas variables y que se recomienda hacer uso de estrategias de marketing mix internacional con mucha mayor frecuencia para que de esta manera puedan lograr expandirse en mercados internacionales y obtener una comercialización eficaz. Contrastando la realidad de la agrícola Maquen S.A.C. donde se carece el uso de estrategias de marketing mix incurriendo en que no se consiga un desarrollo óptimo de la empresa y no aprovechando al máximo su potencial en los mercados internacionales.

**5.2. Describir el producto utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.**

**5.2.1. Determinar la conexión que se encuentra entre las variables Marketing Mix y la exportación.**

Según Rojas y Rodríguez (2022), en su investigación, tuvieron como resultados la denotación de correlación moderada y logrando así afirmar que existe conexión entre las variables estudiadas; llegaron a la conclusión de que acorde a sus resultados que se logra confirmar la conexión existente entre las dimensiones:

producto y exportación. Al igual que la realidad encontrada en la agrícola Maquen S.A.C., se pudo denotar que la dimensión producto tiene una fuerte relación con sus exportaciones, esto debido a que se desarrollan un proceso productivo de muy buena calidad desde los campos del cultivo hasta el momento de que el producto es exportado, permitiendo esto obtener un diferencial entre el espárrago de la competencia en el mercado norteamericano.

### **5.3. Describir el precio utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C.**

#### **5.3.1. Determinar la relación entre la estrategia precio del marketing mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico**

Según Otero y Bernedo (2021), en su investigación, tuvieron como resultados en cuanto al nivel de la táctica de precio del marketing es bueno debido a que el ochenta y un por ciento de productores de la Cooperativa estudiada, considera que casi siempre realizan una buena estrategia de producto, en donde, comparado con la situación encontrada de la agrícola Maquen S.A.C. , en la entrevista se pudo destacar que el estrategia de precios utilizada con los clientes es acorde al mercado, la fijación de precios se basa en 50/50 para encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y la competitividad teniendo en cuenta factores incluyen los costos de producción, la demanda del mercado y los precios establecidos por la competencia.

#### **5.4. Describir la plaza utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.**

##### **5.4.1. Identificar la plaza del producto en la empresa Multicompras S.A. en Guayaquil en el periodo 2021.**

Choez y Sarabia (2021), en sus resultados, indicaron que los canales de distribución que se obtuvo en las encuestas fue que las personas preferían las ventas por internet con un 81.2 %, por lo que es importante considerar el tráfico en web y la elaboración de crear una página web en la cual se promoció el producto. Así mismo, con estrategia se implementarán puntos de venta y atención mediante acuerdos institucionales. En contraste con la realidad de la agrícola Maquen S.A.C., su distribución es hacia supermercados y grocery store, en donde vienen en cajas de 5kg con sus especificaciones respectivas acorde al cliente. La empresa ha establecido canales de distribución para garantizar la entrega oportuna y en condiciones óptimas del espárrago verde fresco a los clientes en Estados Unidos. La combinación de canales directos e indirectos ha permitido maximizar la disponibilidad y accesibilidad del producto en el mercado objetivo.

## **5.5. Describir la promoción utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.**

### **5.5.1. Diseñar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la “ARMONY S.A.” en el año 2021.**

Cusme (2021), se obtuvo como resultado, que la mayor parte de los hombres mayores de 41 años, tanto empleados públicos como privados, son aquellos que cuentan con servicios funerarios. Estos hombres se sienten muy satisfechos, redes sociales son utilizadas durante más de tres horas al día y tienen como preferencia un contenido conceptual y actitudinal, como conceptos, características de lo ofrecido y referencias de otros clientes. Todos estos hallazgos contribuyeron a la creación de la propuesta "Armony para Todos" y "Momento de pensar en ti", así como a las estrategias de marketing y a la propuesta de contenido para redes sociales. Se realizó un análisis de costo-beneficio, el cual arrojó resultados positivos, demostrando que la propuesta es rentable para la empresa. Contrastando a la realidad de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. se identificó que la empresa cuenta con sus tres redes sociales activas, siendo LinkedIn la que tiene más interacción con clientes potenciales. Así mismo, se está iniciando con la presencia en ferias internacionales con la finalidad de atraer clientes potenciales y dar a conocer nuestro producto principal.

## **5.6. Analizar la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C.**

### **5.6.1. Analizar la situación actual de la empresa “Armony S.A.” en Guayaquil.**

Cusme (2021), en los resultados de su investigación, indicó que la empresa está dedicada a prestar servicios exequiales a clientes corporativos en donde comercializa sus servicios por medios de pago mensuales, ofreciendo planes familiares, especiales, ejecutivos y pet. Así mismo, cuenta con veinte años en el mercado en el cual ofrecen el servicio de acompañamiento en los procesos de pérdida humana y mascotas con cobertura a una cobertura nacional, en donde les genera una fortaleza y mejores oportunidades dentro del mercado. Los precios están acordes con la situación del cliente, se cuenta con personal calificado y se tiene actualizado los medios electrónicos. Contrastando con la realidad de la agrícola Maquen S.A.C., se identificó que la empresa cuenta con dos clientes extranjeros seguros, puesto que es una empresa en surgimiento y es pequeña, sin embargo, se encuentra establecida dentro del mercado del espárrago, así mismo, cuenta con los estándares de calidad adecuados, avalados por la certificación Global Gap y en su promoción se enfoca en tres redes sociales, LinkedIn, Facebook y su página web.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada sobre el Marketing Mix en las exportaciones de espárrago verde fresco, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el marketing mix desempeña un papel fundamental en las exportaciones del espárrago fresco, ya que cada elemento del marketing debe ser cuidadosamente diseñado y adaptado para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente americano. Así mismo, la empresa agrícola Maquen S.A.C., tiene definidas sus 4P lo que permite que el cliente tenga más claro lo que la empresa ofrece.
- Se identificó que el producto de la agrícola Maquen S.A.C. es el espárrago verde fresco en donde se considera que tiene como valor agregado el origen, el cual proviene del fundo y no acopio de otros productores, lo que permite llevar un mayor control de calidad del producto. Su calidad, es certificada por Global Gap (Buenas Prácticas Agrícolas) en donde certifica que cumplen con los parámetros de calidad internacionales necesarios para ingresar al mercado deseado.
- El precio que maneja la agrícola es un precio de mercado puesto que, es importante conocer el precio FOB y de ahí se deriva un costo fijo para el producto considerando que el espárrago sale del campo, se hacen procesos de maquila, gastos de aduana, entre otros costos. Es importante recalcar que, el precio de mercado se deriva acorde con la oferta y demanda en el mercado de destino. Por

otro lado, el proceso de pago es al crédito el 50 % por adelantado y la otra parte 15 o 20 días después del arribo del producto.

- Se identificó que la plaza utilizada por la agrícola Maquen S.A.C. es por vía marítima y aérea, el proceso inicia desde el exportador, operador logístico puerto de origen, puerto de destino, transporte interno hasta llegar al importador. El espárrago se envía en una caja de cartón plastificado de 5kg con los calibres, datos del productor, peso bruto y tipo de envío. Los clientes externos son las tiendas en las cuales es distribuido el espárrago por el importador, teniendo ya posicionado en diferentes clientes que manejan volúmenes de compra específicos, así como también en tiendas retails como lo son Walmart y Grocery Outlet.
- La promoción con la cuenta la agrícola Maquen es a través del uso de las redes sociales, las cuales son LinkedIn, Facebook y la página web, en donde LinkedIn es la red que tiene mayor movimiento e interacción. Así mismo, se está iniciando con las ferias internacionales, ya que se desea obtener mayor presencia y así obtener clientes potenciales.
- La situación actual de la empresa es de crecimiento en el sector agrícola. Poseen tierras agrícolas propias, lo que les permite tener un control adecuado de su producto a exportar. Además, como se destacó en la entrevista cuentan con personal capacitado de forma constante para el tratamiento del producto y proceso. Por otro lado, como es una empresa en crecimiento, su producto principal y hasta hace un año ha sido el espárrago, ya que esta temporada recién han tomado la decisión de ingresar al mercado del limón. A su vez, no cuentan con mucha presencia en redes puesto que sus clientes son encontrados bajo recomendaciones y más mueven su producto en el mercado americano.

En resumen, el Marketing Mix aplicado a las exportaciones de espárrago verde fresco es una estrategia integral, ya que se considera la calidad del producto, las estrategias de precio competitivas, los canales de distribución eficientes y las estrategias de promoción efectivas. Es decir, puede contribuir al éxito de las exportaciones de este producto en los mercados internacionales.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de estrategias de marketing mix propuestas para mejorar el posicionamiento y promoción, tomando en cuenta que ya debe tener definido su buyer person, adicional a la publicación constante para una mayor interacción y tráfico en redes sociales, así como la evaluación de sus métricas de cada red social para tener en cuenta que red social es la que tiene mayor tráfico de usuarios, y así permitirán que la empresa sea reconocida en el mercado internacional y expanda sus clientes extranjeros.
- Desarrollar con mayor énfasis su página web a un formato más actualizado para de esta manera poder captar mucho más a los potenciales clientes que la visiten. Por otro lado, solo tienen el enfoque en la red de LinkedIn, y la página web es la portada de la empresa ya que son los clientes los que verifican esta para conocerlos.
- Se recomienda seguir desarrollando investigación exhaustiva del mercado de exportación de espárragos a Estados Unidos a través del desarrollo de inteligencia de mercados, identificando constantemente tendencias, demanda, competidores y preferencias de los consumidores. Al analizar el perfil del consumidor estadounidense, se examinan sus preferencias, comportamiento de compra y los elementos que influyen en su decisión de compra.
- Seguir manteniendo la supervisión de la calidad y presentación del espárrago verde fresco de Agrícola Maquen S.A.C. en comparación con los estándares y expectativas del mercado estadounidense. Identificando posibles mejoras en el

producto, como variedades especiales, envasado innovador, certificaciones de calidad adicionales; así como también optar por diversificar sus productos con nuevos cultivos que cumplan con las necesidades actuales de los consumidores.

- Analizar la competitividad de los precios del espárrago verde fresco en el mercado estadounidense. Considerando estrategias de fijación de precios que sean atractivas para los compradores estadounidenses, como precios competitivos, llegando a dar descuentos por volumen u ofertas promocionales para seguir fidelizando a sus clientes.
- Diseñar estrategias de promoción adecuadas para dar a conocer el espárrago verde fresco de la agrícola Maquen S.A.C. en el mercado estadounidense. Utilizando diversas herramientas de marketing, como publicidad tanto en medios impresos y digitales, marketing de contenido y participación en ferias comerciales internacionales relacionados a productos frescos.
- Evaluar y seleccionar los canales de distribución más eficientes y adecuados para llegar al mercado estadounidense, considerando la frescura y la logística de entrega. Establece alianzas estratégicas con importadores, distribuidores o minoristas locales que tengan experiencia en el mercado estadounidense y puedan facilitar el acceso y la distribución de los productos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abreu, J. (2021). Hipotesis, método y diseño de investigación. *International Journal of Good Conscience*.
- Alcazar, P. (2018). El cliente. Relación empresa-cliente.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- CADI. (2018). Manual para la gestión y diseño de productos en la empresa.
- Castillejo, P. (2022). La certificación de calidad en el Perú.
- Castro, A. (2018). Exportación.
- CEUPE. (2022). Centro Europeo de Postgrado Perú. Obtenido de <https://www.ceupe.pe/blog/segmentacion-de-mercado.html>
- Choez, E., & Sarabia, V. (2021). Diseño de un plan de estrategias de Marketing para el producto ultra trak pro de la empresa Milticompras S.A. en la ciudad de Guayaquil 2021. (Universidad de Guayaquil ed.). Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55558>
- Contreras, J. (2020). Marketing Internacional . MGE.
- Córdoba, G., & Rodenes, M. y. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Lebret.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.
- Cusme, F. (2021). Estrategia de marketing mix para la empresa Armony S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2021. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55672>
- Diario del Exportador. (2020). Certificados utilizados en las operaciones de Comercio Exterior. Obtenido de

<https://www.diariodelexportador.com/2017/11/certificados-utilizados-en-las.html>

- Editorial Grudemi. (2018). Exportación. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/exportacion/>
- Feijoo, I. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial . UTMATCH .
- Fernández, M. (2017). Marketing mix de servicios de Información: Valor e importancia de la P de producto. pág. 75.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. Valor e importancia de la P de producto. Coruña: Universidad de Coruña. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Fernandez, V. (2019). Marketing mix e importancia.
- Fiestas, F. (Septiembre de 2022). Comercio internacional de espárrago verde fresco en las agrícolas. (R. Távara, & R. Vega, Entrevistadores)
- Flores, L., & Gil, J. (2022). Estrategias de marketing mix internacional y su relación con la exportación de cacao de la ciudad de jaén a EEUU. Obtenido de Informe%20de%20Tesis%20-%20Leyva%20y%20Palomino.pdf
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivos. . Quito : Razón y Palabra.
- García, A. . (2019). Marketing en la actividad comercial . México: Mc Graw Hill.
- Giraldo, Y. y. (2020). La distribución física internacional . Bogotá: EAN.
- Gómez, A. (2020). Impacto de internet en el Marketing mix .
- Gómez, E. (2020). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero 2020. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53287>

- Grupo Atico. (2022). Las Condiciones generales de venta en tiendas online. Obtenido de Grupo Atico34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/condiciones-generales-venta/>
- Guía del AgroExportador. (26 de Noviembre de 2021). Perú: exportaciones de espárrago fresco siguen creciendo. Obtenido de <https://www.guiadelagroexportador.com.pe/exportacion/peru-exportaciones-de-esparrago-fresco-siguen-creciendo/>
- Heinz, E. (2021). Marketing internacional . Córdoba: CACEC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Huesca, C. (2019). Comercio internacional . México: Red Tercer Milenio S.C.
- IICA. (2018). El mercado y la comercialización . En Gestión empresarial táctica y operativa (págs. 4-8). San José- Costa Rica.
- IICA. (2019). El espárrago. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B3446e/b3446e.pdf>
- INEI. (2021). Producción de espárrago creció 20,2% en setiembre del presente año. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-esparrago-crecio-202-en-setiembre-del-presente-ano-13214/>
- Jaramillo, I. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial . UTMATCH.
- Kotler, P. y. (2018). Fundamentos de marketing . México: Pearson .
- Lamb, D. (2021). Estrategias de marketing mix .
- Landín, S. (2017). Marketing, comercio internacional y las TIC's. UTMACH.
- Lavados, H. (2015). Teorías del comercio internacional. Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144975>

- Lederman, D., & Maloney, W. F. (2014). ¿Qué tan importante es lo que se exporta? Guía práctica para la formulación de políticas industriales. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos:  
[https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado\\_comunes/article/view/93/313](https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado_comunes/article/view/93/313)
- Lerma, A. &. (2019). Comercio y marketing internacional . España: CENGAJE LEARNING.
- Llamazares, O. (2018). Marketing internacional . Global marketing .
- Martínez, A. (2019). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. España: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martinez, C. (2019). Estadística básica aplicada. Ecoe Ediciones. doi:[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Martinez+Bencardino,+C.+\(2018\).+Estad%C3%ADstica+y+muestreo+&ots=n8OWxc2rnp&sig=\\_Zhz5IEL3bc7WjKq2Akag7xa6Y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Martinez+Bencardino,+C.+(2018).+Estad%C3%ADstica+y+muestreo+&ots=n8OWxc2rnp&sig=_Zhz5IEL3bc7WjKq2Akag7xa6Y#v=onepage&q&f=false)
- Midagri. (2015). Formas de Exportación. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINAGRI. (2015). Formas de exportación. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Moya, P. (2021). Introducción a la mercadotecnia .
- Olano, R. (2017). Manual de exportaciones . URANO.

- Otero, A., & Bernedo, K. (2021). Estrategias de Marketing Mix e incremento de las exportaciones de cacao orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera de Oro Verde 2020. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73917/Otero\\_VA-Bernedo\\_AKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73917/Otero_VA-Bernedo_AKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Padilla, A. (2018). La publicidad en internet. PCA .
- Peñaloza, M. (2017). El mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente . Merida, Venezuela: redalyc.
- Peñaloza, M. (10 de Enero-Junio de 2020). El mix del marketing: Una herramienta para servir al cliente. págs. 71-81.
- Pinto, J. (2018). Estrategias de marketing por internet . Chorrillos: UNMSM.
- Porres, U. S. (2019). Semana de la ética. Lima.
- Promperu. (2016). Servicios al exportador. Obtenido de Manual de documentos de exportación: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf](https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf)
- Promperú. (2020). Desarrollo del Comercio Exterior Agroexportador. Obtenido de <https://recursos.expordemos.pe/Desarrollo-comercio-exterior-agroexportador-2020.pdf>
- Quiñonez, R. (2020). Mercadotecnia internacional . Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Rivera, N. (Diciembre de 2021). Investigación de mercado y calidad del producto.
- Rojas, L., & Rodríguez, J. (2022). Marketing mix y su relación con las exportaciones de arándano de la ciudad de cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos 2020. Cajamarca. Obtenido de

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2117/Informe%20Final%20-%20%20Lucia%20Espinoza-%20Ly%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, W. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa,. Revista Studium Veritatis Vol. 20.

Sarmiento, R. (2012). La eficiencia economica (Redalyc ed.). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350003.pdf>

Serna, H. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. En 3. Editores (Ed.).

SIICEX. (17 de Agosto de 2022). Sistema integrado de Información de comercio exterior . Obtenido de [https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=85&pnomproducto=Esp](https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=85&pnomproducto=Esp)

SUNAT. (2020). Orientación aduanera Exportación. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitos.html>

TradeLog. (24 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.tradelog.com.ar/blog/que-es-el-lead-time-en-logistica/>

Vega, L. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.

Veiga, J., de la Fuente, E., & Zimmermann, M. (2018). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. Madrid.

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 12.

Matriz de consistencia

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	Marketing mix en las exportaciones de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C. 2022
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	Emprendimiento e innovación
<b>AUTOR(ES):</b>	Távora Anchay, Rosa Victoria Vega Davila, Roxana de los Milagros

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>		X1: Producto	Enfoque: Cualitativo	
¿Cuál es el marketing mix empleado en las exportaciones de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C. 2022?	Describir el marketing mix en las exportaciones de espárrago verde fresco en Agrícola Maquen S.A.C. 2022	-	X: Marketing Mix	X2: Precio	Tipo: Aplicada	
				X3: Plaza	Alcance: Descriptivo	
				X4: Promoción	Diseño: No experimental	
				Y1: Clientes	Población: Área comercial de Agrícola Maquen S.A.C.	
			Y: Exportaciones de espárrago	Y2: Valor exportado		
				Y3: Documentación		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de certificación</b>	
¿Cuál es el producto utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?	Describir el producto usado en las exportaciones de espárrago verde en Agrícola Maquen S.A.C. 2022	-	X1: Producto	Diseño del producto	-Entrevista/Guía de entrevista -Revisión de documentos	
				Calidad		
				Empaque		
¿Cómo es el precio utilizado en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?	Describir el precio usado en las exportaciones de espárrago verde en Agrícola Maquen S.A.C. 2022	-	X2: Precio	Términos de venta		
				X3: Plaza		Tiempo de entrega (Lead Time)
¿Cuál es la plaza utilizada en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?	Describir la plaza usada en las exportaciones de espárrago verde en Agrícola Maquen S.A.C. 2022	-	X4: Promoción	Publicidad en internet		
				Y1: Clientes		Número de clientes
¿Qué promoción se utiliza en las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?	Describir la promoción usada en las exportaciones de espárrago verde en Agrícola Maquen S.A.C. 2022	-	Y2: Valor exportado	Segmentación de mercado		
				Y3: Documentación		Certificados
						Documentos de exportación
¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.?	Analizar la situación actual de las exportaciones de espárrago verde fresco en la agrícola Maquen S.A.C.	-	Y4: Cantidad Exportada	En FOB		

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 13.**

Matriz de Operacionalización de Variables

<b>Variable Independiente:</b> Marketing Mix		
<b>Definición conceptual:</b> Instrumentos que se debe mezclar tanto la orientación como los objetivos de marketing previstos, materializándolos en cuatro instrumentos los cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.		
<b>Instrumento:</b> Guía de entrevista		<b>Técnica:</b> Entrevista
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Dimensión 1: Producto</b>	<b>Indicador 1: Diseño del producto</b>	Compuesta por 4 preguntas:
		¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto?
		¿Cree que el diseño de su producto es el adecuado?
		¿Qué características o especificaciones tiene su producto para poder ser el adecuado?
	<b>Indicador 2: Calidad</b>	¿Qué cambiaría con respecto al diseño de su producto?
		Compuesta por 3 preguntas:
		¿Cuáles son los estándares de calidad de su producto?
		¿Considera que su producto posee la calidad requerida por sus compradores?
	<b>Indicador 3: Empaque</b>	¿Cuáles son los requisitos para que el producto sea de calidad?
		Compuesta por 3 preguntas:
		¿Tiene feedback sobre lo que sus clientes opinan del empaque de su producto?
		¿Considera que el empaque de su producto es el adecuado para la conservación de este?
<b>Dimensión 2: Precio</b>	<b>Indicador 1: Términos de venta</b>	¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el empaque del producto?
		Compuesta por 4 preguntas:
		¿Cómo es la manera que fijan el precio de su producto?
		¿Cómo funciona el proceso de pago entre cliente - empresa?
		¿Cuáles son los términos de venta?
<b>Dimensión 3: Plaza</b>	<b>Indicador 1: Tiempo de entrega (Lead Time)</b>	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?
		Compuesta por 5 preguntas:
		¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?
		¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza la empresa?
		Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?
		¿Cuál es el proceso de envío del producto?
<b>Dimensión 4: Promoción</b>	<b>Indicador 1: Publicidad en internet</b>	¿Cuáles son los países destino más frecuentes?
		Compuesta por 4 preguntas:
		¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?
		¿Cómo da a conocer su producto?
		¿En qué plataforma considera que debe publicitarse su producto?
		¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?

<b>Variable Dependiente:</b> Exportaciones de espárrago		
<b>Definición conceptual:</b> Actividad comercial en donde un bien o servicio se vende en el exterior.		
<b>Instrumento:</b> Guía de entrevista		<b>Técnica:</b> Entrevista
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Dimensión 1:</b> Clientes	<b>Indicador 1:</b> N° de clientes	Compuesta por 4 preguntas:
		¿Quiénes conforman su cartera de clientes?
		¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?
		¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?
		¿Los empleados conocen requerimientos del cliente?
<b>Dimensión 2:</b> Valor exportado	<b>Indicador 1:</b> Segmentación del mercado	Compuesta por 3 preguntas:
		¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?
		¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?
		¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?
<b>Dimensión 3:</b> Documentación	<b>Indicador 1:</b> Certificados	Compuesta por 3 preguntas:
		¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?
		¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?
	<b>Indicador 2:</b> Documentos de exportación	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?
		Compuesta por 2 preguntas:
		¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?
<b>Dimensión 4:</b> Cantidad exportada	<b>Indicador 1:</b> En FOB	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?
		Compuesta por 2 preguntas:
		¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta a menudo?
		¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

### RUBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**Fuente:** Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Chiclayo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Tabla 14.**

Variable 1: Marketing Mix

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista					
Autor del Instrumento:	Távora Anchay, Rosa Victoria Vega Davila, Roxana de los Milagros					
Variable 1:	Marketing Mix- Variable Independiente					
Población:	Área Comercial de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						
Indicador 1: Diseño del producto	¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto?					
	¿Cree que el diseño de su producto es el adecuado?					
	¿Qué características o especificaciones tiene su producto para poder ser el adecuado?					
	¿Qué cambiaría con respecto al diseño de su producto?					
Indicador 2: Calidad						
	¿Cuáles son los estándares de calidad de su producto?					
	¿Considera que su producto posee la calidad requerida por sus compradores?					
	¿Cuáles son los requisitos para que el producto sea de calidad?					
Indicador 3: Empaque						
	¿Tiene feedback sobre lo que sus clientes opinan del empaque de su producto?					
	¿Considera que el empaque de su producto es el adecuado para la conservación de este?					
	¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el empaque del producto?					
D2: Precio						
Indicador 1: Términos de venta	¿Cómo es la manera que fijan el precio de su producto?					
	¿Cómo funciona el proceso de pago entre cliente - empresa?					
	¿Cuáles son los términos de venta?					
	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?					
D3 Plaza						
Indicador 1: Tiempo de entrega (Lead Time)	¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?					
	¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza					

	la empresa?					
	Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?					
	¿Cuál es el proceso de envío del producto?					
	¿Cuáles son los países destino más frecuentes?					
<b>D4 Promoción</b>						
<b>Indicador 1: Publicidad en internet</b>	¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?					
	¿Cómo da a conocer su producto?					
	¿En qué plataforma considera que debe publicitarse su producto?					
	¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?					

Firma del Validador experto	
--------------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Tabla 15.**

Variable 2: Exportación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista					
Autor del Instrumento:	Távora Anchay, Rosa Victoria Vega Davila, Roxana de los Milagros					
Variable 2:	Exportación					
Población:	Área de exportación de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Clientes						
Indicador 1: N° de clientes	¿Quiénes conforman su cartera de clientes?					
	¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?					
	¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?					
	¿Los empleados conocen requerimientos del cliente?					
D2 Valor exportado						
Indicador 1: Segmentación del mercado	¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?					
	¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?					
	¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?					
D3 Documentación						
Indicador 1: Certificados	¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?					
	¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?					
	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?					
Indicador 2: Documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?					
	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?					
D4 Cantidad exportada						
Indicador 1: En FOB	¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta a menudo?					
	¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?					

Firma del Validador experto	
--------------------------------	--

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de Validador</b>	Interno ( )      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado Académico:</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro ( )      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )    De 11 a 15 ( )    De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización:</b>	
<b>Nº telefónicos de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.  Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( )

\_\_\_\_\_  
Firma del validador experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Chiclayo, ...09... de ...enero... de 2023

	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?	4	4	4	4
<b>D3 Plaza</b>					
Indicador 1: Tiempo de entrega (lead time)	¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?	4	4	4	4
	¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza la empresa?	4	4	4	4
	Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?	4	4	4	4
	¿Cómo es el proceso de envío del producto?	4	3	3	4
	¿Cuáles son los países de destino más frecuentes?	4	4	4	4
<b>D4 Promoción</b>					
Indicador 1: Publicidad en internet	¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?	3	4	4	3
	¿Cómo dan a conocer su producto?	3	4	4	3
	¿En qué plataformas considera que debe publicitarse su producto?	3	4	4	3
	¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?	3	3	3	3

Firma de validador experto



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
VARIABLE 2: Exportación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista.					
Autores del Instrumento	Távora Anchay, Rosa Victoria. Vega Dávila, Roxana de los Milagros.					
Variable 2:	Exportación – Variable dependiente					
Población:	Área de exportación de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Clientes</b>						
Indicador 1: Número de clientes	¿Quiénes conforman su cartera de clientes?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?	3	4	4	3	
	¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?	4	4	4	4	
	¿Los empleados conocen los requerimientos del cliente?	3	4	4	4	
<b>D2 Valor exportado</b>						
Indicador 1: Segmentación del mercado.	¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?	4	4	4	4	
	¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?	4	4	4	3	
<b>D3 Documentación</b>						
Indicador 1: Certificados	¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?	4	4	4	4	
Indicador 2: Documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?	4	4	4	4	

	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?	4	4	4	4
<b>D4 Cantidad Exportada</b>					
Indicador 1: En FOB	¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta en promedio?	3	4	4	4
	¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?	4	4	4	4

Firma de validador experto	
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( ) Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	<i>Vigil Rojas, Fernando Antonio</i>
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	<i>Abogado / Comercio y Negocios Internacionales</i>
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> (X) Maestro ( ) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	<i>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)</i>
Cargo actual:	<i>Especialista en Aduanas y Facilitación del Comercio</i>
Área de especialización	<i>Aduanas y Comercio Exterior</i>
N° telefónico de contacto	<i>997 833 120</i>
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: <i>fvigil@mincetur.gob.pe</i>
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

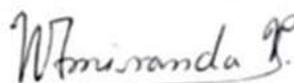
### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1: Marketing Mix

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista.					
Autores del Instrumento	Távora Anchay, Rosa Victoria. Vega Dávila, Roxana de los Milagros.					
Variable 1:	Marketing mix - Variable Independiente					
Población:	Área Comercial de la agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Producto</b>						
Indicador 1: Diseño del producto.	¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto?	2	2	2	2	
	¿Cree que el diseño de su producto es el adecuado?	3	4	4	3	
	¿Qué características o especificaciones tiene su producto para poder ser el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Qué cambiaría con respecto al diseño de su producto?	3	4	4	3	
Indicador 2: Calidad						
	¿Cuáles son los estándares de calidad de su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera que su producto posee la calidad requerida por sus compradores?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para que el producto sea de calidad?	4	4	4	4	
Indicador 3: Empaque						
	¿Tiene feedback (retroalimentación) sobre lo que sus clientes opinan del empaque de su producto?	3	3	4	4	
	¿Considera que el empaque de su producto es el adecuado para la conservación de este?	4	4	3	4	
	¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el empaque del producto?	4	3	4	4	
<b>D2 Precio</b>						
Indicador 1: Términos de venta.	¿Cómo es la manera que fijan el precio de su producto?	4	3	4	3	
	¿Cómo funciona el proceso de pago entre cliente- empresa?	4	3	4	4	
	¿Cuáles son los términos de venta?	3	4	4	4	

	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?	3	4	4	3
<b>D3 Plaza</b>					
Indicador 1: Tiempo de entrega (lead time)	¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?	4	4	4	4
	¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza la empresa?	4	4	4	4
	Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?	4	4	4	4
	¿Cómo es el proceso de envío del producto?	4	4	4	4
	¿Cuáles son los países de destino más frecuentes?	4	4	4	4
<b>D4 Promoción</b>					
Indicador 1: Publicidad en internet	¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?	3	4	4	4
	¿Cómo dan a conocer su producto?	4	4	4	3
	¿En qué plataformas considera que debe publicitarse su producto?	4	3	4	4
	¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?	3	4	4	3

Firma de validador experto

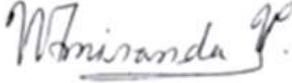


## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
VARIABLE 2: Exportación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista.					
Autores del Instrumento	Távora Anchay, Rosa Victoria. Vega Dávila, Roxana de los Milagros.					
Variable 2:	Exportación – Variable dependiente					
Población:	Área de exportación de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 Clientes</b>						
Indicador 1: Número de clientes	¿Quiénes conforman su cartera de clientes?	4	4	3	4	
	¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?	3	4	4	3	
	¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?	4	3	4	4	
	¿Los empleados conocen los requerimientos del cliente?	4	4	3	4	
<b>D2 Valor exportado</b>						
Indicador 1: Segmentación del mercado.	¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?	3	4	4	4	
	¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?	4	3	4	4	
	¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?	4	4	3	4	
<b>D3 Documentación</b>						
Indicador 1: Certificados	¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?	4	4	4	4	
Indicador 2: Documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?	4	4	4	4	

	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?	4	4	4	4	
<b>D4 Cantidad Exportada</b>						
Indicador 1: En FOB	¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta en promedio?	4	4	3	4	
	¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?	3	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	MIRANDA VILCHEZ WALTER ABEL
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	ECONOMISTA
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 (X) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1: Marketing Mix

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista.					
Autor del Instrumento	Távora Anchay, Rosa Victoria. Vega Dávila, Roxana de los Milagros.					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Marketing mix - variable independiente					
Población:	Área Comercial de la agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Producto						
Indicador 1: Diseño del producto.	¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto?		4	4	4	
	¿Cree que el diseño de su producto es el adecuado?		4	4	4	
	¿Qué características o especificaciones tiene su producto para poder ser el adecuado?		4	4	4	
	¿Qué cambiaría con respecto al diseño de su producto?	4	4	4	4	
Indicador 2: Calidad						
	¿Cuáles son los estándares de calidad de su producto?		4	4	4	
	¿Considera que su producto posee la calidad requerida por sus compradores?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para que el producto sea de calidad?		4	4	4	
Indicador 3: Empaque						
	¿Tiene feedback sobre lo que sus clientes opinan del empaque de su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera que el empaque de su producto es el adecuado para la conservación de este?		4	4	4	
	¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el empaque del producto?		4	4	4	
D2 Precio						
Indicador 1: Términos de venta.	¿Cómo es la manera que fijan el precio de su producto?	4	4	4	4	
	¿Cómo funciona el proceso de pago entre cliente- empresa?		4	4	4	
	¿Cuáles son los términos de venta?					

	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?		4	4	4	
D3 Plaza						
Indicador 1: Tiempo de entrega (lead time)	¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?		4	4	4	
	¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza la empresa?		4	4	4	
	Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?	4	4	4	4	
	¿Cómo es el proceso de envío del producto?		4	4	4	
	¿Cuáles son los países de destino más frecuentes?		4	4	4	
D4 Promoción						
Indicador 1: Publicidad en internet	¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?	4	4	4	4	
	¿Cómo da a conocer su producto?		4	4	4	
	¿En qué plataforma considera que debe publicitarse su producto?		4	4	4	
	¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?		4	4	4	

Firma de validador experto	 DNI 16423107
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2  
VARIABLE 2: exportación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista.					
Autor del Instrumento	Távora Anchay, Rosa Victoria. Vega Dávila, Roxana de los Milagros.					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Exportación					
Población:	Área de exportación de la agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Clientes						
Indicador 1: N° de clientes	¿Quiénes conforman su cartera de clientes?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?		4	4	4	
	¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?		4	4	4	
	¿Los empleados conocen los requerimientos del cliente?		4	4	4	
D2 Valor exportado						
Indicador 1: Segmentación del mercado.	¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?	4	4	4	4	
	¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?		4	4	4	
	¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?		4	4	4	
D3 Documentación						
Indicador 1: Certificados	¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?		4	4	4	
	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?		4	4	4	

Indicador 2: Documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?		4	4	4	
	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?	4	4	4	4	
D4 Cantidad Exportada						
Indicador 1: En FOB	¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta a menudo?		4	4	4	
	¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	 DNE 16423107
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( x ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	PÉREZ RODRÍGUEZ WILSON
<b>Sexo:</b>	Hombre ( x )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( x )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( x )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU
<b>Cargo actual:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO
<b>Área de especialización</b>	MARKETING
<b>N° telefónico de contacto</b>	936554821
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: C23416@utp.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( x )                      Por correo electrónico ( )

  
 Firma Validador Experto  
 DNI 16423107

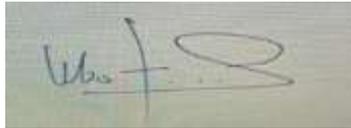
<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Tabla 13.** Variable 1: Marketing Mix

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista					
Autor del Instrumento:	Távora Anchay, Rosa Victoria Vega Davila, Roxana de los Milagros					
Variable 1:	Marketing Mix- Variable Independiente					
Población:	Área Comercial de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						
Indicador 1: Diseño del producto	¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto?	4	4	4	4	
	¿Cree que el diseño de su producto es el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Qué características o especificaciones tiene su producto para poder ser el adecuado?	4	4	4	4	
	¿Qué cambiaría con respecto al diseño de su producto?	4	4	4	4	
Indicador 2: Calidad						
	¿Cuáles son los estándares de calidad de su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera que su producto posee la calidad requerida por sus compradores?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para que el producto sea de calidad?	4	4	4	4	
Indicador 3: Empaque						
	¿Tiene feedback sobre lo que sus clientes opinan del empaque de su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera que el empaque de su producto es el adecuado para la conservación de este?	4	4	4	4	
	¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el empaque del producto?	4	4	4	4	
D2: Precio						
Indicador 1: Términos de venta	¿Cómo es la manera que fijan el precio de su producto?	4	4	4	4	
	¿Cómo funciona el proceso de pago entre cliente - empresa?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los términos de venta?	4	4	4	4	
	¿Se realiza algún tipo de descuento? De ser así, ¿En qué ocasión aplica?	4	4	4	4	
D3 Plaza						
Indicador 1: Tiempo de entrega (Lead Time)	¿Cuántos días demora el envío del producto al cliente?	4	4	4	4	

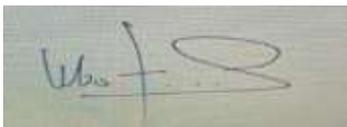
	¿Cuál es la modalidad de envío que utiliza la empresa?	4	4	4	4	
	Al ser un producto fresco, ¿Existe algún tipo de requerimiento específico para el envío?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el proceso de envío del producto?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los países destino más frecuentes?	4	4	4	4	
<b>D4 Promoción</b>						
Indicador 1: Publicidad en internet	¿Cuentan con plataformas digitales para publicitar su empresa?	4	4	4	4	
	¿Cómo da a conocer su producto?	4	4	4	4	
	¿En qué plataforma considera que debe publicitarse su producto?	4	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad es importante para dar a conocer su producto?	4	4	4	4	

Firma del Validador experto	
--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Tabla 14.** Variable 2: Exportación

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Guía de entrevista					
Autor del Instrumento:	Távora Anchay, Rosa Victoria Vega Davila, Roxana de los Milagros					
Variable 2:	Exportación					
Población:	Área de exportación de Agrícola Maquen S.A.C.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Clientes</b>						
Indicador 1: N° de clientes	¿Quiénes conforman su cartera de clientes?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la cartera de clientes de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Cómo es el servicio al cliente que lleva la empresa?	4	4	4	4	
	¿Los empleados conocen requerimientos del cliente?	4	4	4	4	
<b>D2 Valor exportado</b>						
Indicador 1: Segmentación del mercado	¿Qué ha tomado en cuenta para la selección de mercado para su producto?	4	4	4	4	
	¿Qué modalidad utilizan para seleccionar a sus potenciales clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene la empresa conocimiento sobre como conectar a un mercado meta?	4	4	4	4	
<b>D3 Documentación</b>						
Indicador 1: Certificados	¿Cuáles son los certificados que maneja la empresa con respecto al producto?	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de certificaciones le solicitan sus clientes para poder hacer negocios con ellos?	4	4	4	4	
	¿Cuáles son los certificados requeridos por sus clientes?	4	4	4	4	
Indicador 2: Documentos de exportación	¿Cuáles son los documentos de exportación para el envío correcto del producto?	4	4	4	4	
	¿Solicitan sus clientes algún documento para que sean beneficiarios por tratados de libre comercio?	4	4	4	4	
<b>D4 Cantidad exportada</b>						
Indicador 1: En FOB	¿Cuál es la cantidad en FOB que se exporta a menudo?	4	4	4	4	
	¿Qué consideraciones se debe tener con respecto al cliente al momento de exportar el producto?	4	4	4	4	

Firma del Validador experto	
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de Validador</b>	Interno ( ) Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X ) Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado Académico:</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad de San Martín de Porres
<b>Cargo actual:</b>	Docente
<b>Área de especialización:</b>	Economía
<b>Nº telefónicos de contacto</b>	977199807
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: wcastron@usmp.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( X )



Firma del validador experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**Anexo 3:** Visita a las instalaciones de la empresa Agrícola Maquen S.A.C. (Oficina principal, fundo Maquen y Planta procesadora)







