



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Y EDUCACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU  
APLICACIÓN EN LA EXPORTACIÓN DE LA CHIRIMOYA  
AL MERCADO MEXICANO. CASO: FUNDO DE  
ACHAMAQUI. 2016 - 2017**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:  
JULIO CESAR MACHIAVELLO VOJVODIC**

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

**Lima – Perú**

**2018**

# INDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCION	ix
	<b>PAG</b>
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Limitaciones de la investigación	10
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>11</b>
2.1 Antecedentes del estudio	11
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos	59
2.4 Hipótesis	59
2.4.1 Hipótesis general	59
2.4.2 Hipótesis específicas	60
2.5 Variables	61
2.5.1 Definición conceptual de las variables	62
2.5.2 Clasificación de las variables	76
2.5.3. Operacionalizacion de las variables	77
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA</b>	<b>78</b>
3.1 Tipo y nivel de investigación	78
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	80
3.3 Población y muestra	81

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	81
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	83
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	84
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	86
CONCLUSION	116
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	118
ANEXOS	121

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

	PAG
GRAFICO N°1	87
TABLA N°1	88
GRAFICO N°2	89
TABLA N°2	89
GRAFICO N°3	91
TABLA N°3	92
GRAFICO N°4	93
TABLA N°4	93
GRAFICO N°5	95
TABLA N°5	95
GRAFICO N°6	96
TABLA N°6	97
GRAFICO N°7	99
TABLA N°7	99
GRAFICO N°8	100
TABLA N°8	101
GRAFICO N°9	103
TABLA N°9	103
GRAFICO N°10	104
TABLA N°10	104
GRAFICO N°11	106
TABLA N°11	106
GRAFICO N°12	107
TABLA N°12	108
GRAFICO N°13	109
TABLA N°13	110
GRAFICO N°14	111
TABLA N°14	111
GRAFICO N°15	113
TABLA N°15	113

GRAFICO N°16

114

TABLA N°16

115

## **DEDICATORIA**

**Dedico mi libro de tesis a:**

**Mi padre Dios, por darme la fortaleza que me permite alcanzar mis metas día a día.**

**A ti mamá y hermano que con sus consejos, cariño, amor y comprensión siempre me guían por el camino del bien.**

**A mis amigos y profesores de la UAP.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Mi agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas; a los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales que me nutrieron de conocimientos; a mis amigos y todas las personas que me apoyaron para culminar mi carrera profesional.**

## RESUMEN

En el primer capítulo del trabajo de investigación se da a conocer la problemática de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación (objetivo general y objetivos específicos), la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo del presente trabajo de investigación se muestra el marco teórico, los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos, la hipótesis general, las hipótesis específicas, las variables, la definición conceptual de las variables, la definición operacional de las variables y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo del presente trabajo de investigación tenemos la metodología, el tipo y nivel de investigación, la descripción del ámbito de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, y el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo se dan a conocer la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Caso: Fundo de Achamaqui: 2016 – 2017.

Finalmente en el quinto capítulo se da a conocer la discusión de los resultados de la aplicación de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Caso: Fundo de Achamaqui: 2016 – 2017.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación pretende identificar como las estrategias de comercialización se pueden o se deben aplicar en la exportación de la Chirimoya al mercado mexicano, de manera que esta aplicación resulte beneficiosa para el fundo de Achamaqui. En el desarrollo del presente trabajo de investigación también se busca identificar si hay problemas dentro del fundo de Achamaqui que impidan el uso de las estrategias de comercialización y la aplicación de las mismas en la exportación de la Chirimoya al mercado mexicano.

Desde hace muchos años la exportación ha sido la actividad que le genera a nuestro país la mayor cantidad de ingresos económicos, entre los sectores económicos que más exportan tenemos: la agricultura, minería y servicios.

Actualmente vivimos en un constante cambio tecnológico y de conocimientos, esto obliga a que las empresas se encuentren preparadas en infraestructura, tecnología y con un factor humano debidamente preparado y capacitado para aprovechar al máximo todas las herramientas tecnológicas y conocimientos que se desarrollan a nivel mundial.

El presente trabajo de investigación me conduce a demostrar que el desarrollo y aplicación de las estrategias de comercialización en la exportación de la Chirimoya al mercado mexicano, permitirá que el fundo de Achamaqui genere más ingresos económicos, mejorando el capital humano y estando acorde con las exigencias que actualmente se presentan a nivel mundial.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1. Planteamiento del problema

El comercio internacional es fundamental para el crecimiento económico de un país. Existe una gran variedad de productos que se pueden comerciar mediante la exportación y entre estos esta la chirimoya. La chirimoya es un árbol de crecimiento lento, que puede adquirir en su madurez una altura de 7 a 8 m, y exuberante follaje; de porte erguido y a veces ramificado. Este árbol requiere de climas secos donde no llueva mucho y donde la temperatura no presente extremos de calor ni de frío, la altura óptima para su crecimiento es entre 1000 y 2000 msnm y es sensible a los ataques de hongos y otras plagas.

En el Perú, que es uno de los países productores de chirimoya es indefectible su comercio, ya que es muy favorable para los productores y para el país, pero en el desarrollo de todo este proceso existen problemas que lo dificultan.

En la realidad se observa los siguientes problemas que constituyen la problemática de estudio:

Se logra observar que en ciertas ocasiones se realiza con algunas fallas o errores el proceso de negociación de la chirimoya con los futuros compradores, esto puede generar la pérdida de ventas, y esto, a su vez evita poder generar una mayor rentabilidad para la empresa.

Se observa que el personal encargado de la gestión comercial, al realizar sus actividades no conoce, o no respeta o no aplica bien los conceptos de gestión comercial, lo cual genera que se tomen malas decisiones dentro de la empresa.

Así mismo se logra observar que el logro de los objetivos que pretende la empresa alcanzar de manera particular, se ven imposibilitados de lograr debido a que no cuentan con los instrumentos o herramientas de gestión necesarias para desarrollar las actividades que permitirán el logro de los objetivos.

Para el adecuado funcionamiento de una empresa es necesario conocer los procedimientos de todas las áreas, sin embargo, en la realidad se logra observar que la empresa no cuenta con un manual de procedimientos, el cual facilite el logro de los objetivos que la empresa se ha planteado.

Se observa que en ciertas ocasiones se realiza con algunas fallas o errores el control de salida de la chirimoya hacia la costa del país, para su posterior salida hacia México, ocasionando muchas veces un reenvío del pedido de chirimoya hacia el mismo cliente.

Las empresas deben garantizar la seguridad de su personal en todas sus áreas, para que los trabajadores puedan realizar de una manera segura sus funciones, sin embargo se logra observar que la empresa no cuenta con los implementos de seguridad necesarios.

Se logra observar que la asignación del presupuesto destinado a cada área de la empresa no concuerda con los objetivos que la empresa se ha planteado o trazado, desconociéndose los motivos que generan esta distorsión.

En los contratos previamente firmados con los clientes se establece la fecha de entrega de la chirimoya, la cual se debe cumplir, sin embargo, por ciertas razones que se desconocen se produce con mucha frecuencia el incumplimiento de la fecha previamente pactada en el contrato.

La globalización mundial hace que cada día sea más difícil que una empresa se logre consolidar o establecer, y mantener en el mercado, para esto el personal debe estar en constante capacitación de las distintas técnicas y herramientas que le permitan un mejor desenvolvimiento en su labor diaria, sin embargo, en la realidad se logra observar que la empresa no cuenta con programas de capacitación que mejoren el desarrollo de las actividades del personal.

Que una empresa cuente con su propio transporte es un factor importante para su desarrollo, esto le permite manejar sus propios tiempos y recursos para destinarlos a sus actividades, sin embargo, en la realidad se logra observar que la empresa carece de transporte propio para el traslado de la chirimoya hacia sus clientes, desconociéndose las causas que la generan.

Los clientes cada día son más exigentes en cuanto a la calidad de los productos que adquieren, para que una empresa sea competitiva en el mercado, sus productos tienen que ser de calidad, y esto se consigue teniendo un buen control de calidad en los productos que ofrece al mercado, sin embargo, en la realidad se observa que la empresa realiza el control de calidad de la chirimoya con algunas fallas o errores, desconociéndose las causas que las generan.

El desarrollo de las funciones que debe realizar el personal dentro de su respectiva área, es importante para que la empresa logre alcanzar los objetivos que tiene planteados, sin embargo, en la realidad logramos observar que dentro de la empresa el personal realiza el desarrollo de sus funciones con fallas y errores desconociéndose las causas que las generan.

Se observan alteraciones en el cumplimiento de las funciones por parte del personal, produciéndose pérdida de recursos y tiempo en el logro de los objetivos trazados por la empresa, se desconocen los motivos que generan esta distorsión.

Se logra observar que la empresa realiza el control de despacho de la chirimoya con algunas fallas y errores, ocasionando confusiones sobre que pedido ya salió o no de la empresa, desconociendo las causas que generan esta deficiencia.

Por consiguiente el tema de investigación está referido a la problemática correspondiente a las "Estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya a el mercado mexicano caso: fundo de Achamaqui. 2016 - 2017".

## 1.2. Formulación del problema

Para poder lograr formular correctamente el problema que será objeto del estudio, debemos listar la problemática integral de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, por consiguiente la relación que a continuación se describe constituye la problemática del área de estudio.

### Problemática del área de estudio:

- a) Deficiencias en el proceso de negociación.
- b) Empirismos aplicativos en la gestión comercial.
- e) Carencias de instrumentos de gestión.
- d) Carencias de manuales de procedimientos.
- e) Deficiencias en el control de salida del producto.
- f) Carencias de implementos seguridad.
- g) Distorsiones en el manejo presupuestal.
- h) Incumplimientos de las fechas de entrega del producto.

- i) Carencias de programas de capacitación.
- j) Carencias de transporte propio para el traslado del producto.
- k) Deficiencias en el control de calidad de los productos.
- l) Deficiencias en el desarrollo de las funciones.
- m) Distorsiones en el cumplimiento de funciones.
- n) Deficiencias en el control del despacho.

#### Selección del Problema:

El problema ha sido seleccionado teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- a) El problema tiene partes aún no solucionadas.
- b) El investigador tiene acceso a los datos
- c) Es el que se repite con mayor frecuencia.
- d) Afecta negativamente a la imagen de la empresa.
- e) Incrementa los costos de la empresa.

#### Problema principal:

Analizando la problemática del área de estudio y los criterios de la selección del problema, se ha logrado establecer el problema en el cual se centra la presente investigación, este problema exige responder a la siguiente interrogante:

**¿Se presentan o producen deficiencias y empirismos aplicativos que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017?**

#### Problemas secundarios:

El Problema tiene 2 partes con las siguientes prioridades:

- A Deficiencias en el proceso de negociación.
- B. Empirismos aplicativos en la gestión comercial.

Formulación Proposicional del Problema:

A) La primera parte fundamental del problema:

Se presentan deficiencias en el proceso de negociación, que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, que consiste en que, si bien se realiza el proceso de negociación de la chirimoya, sin embargo en la realidad se observa que dicho proceso de negociación se hace con fallas y errores, desconociéndose las causas que generan las deficiencias.

B) La segunda parte fundamental del problema:

Se presentan empirismos aplicativos en la gestión comercial, que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, en que, si bien teóricamente en la definición de gestión comercial se plantea que:

**Debe considerarse la gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. (Guerrero García & Perez Martinez, 2009)<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup>GUERRERO GARCIA, M. & PEREZ MARTINEZ, Y. (2009) Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Cuba. Pág. 27.

Sin embargo en la realidad se observa que, este planteamiento teórico no se conoce o no se aplica bien, desconociéndose las causas de estos empirismos aplicativos.

#### Formulación Interrogativa del Problema:

Primera Parte.- (Deficiencias en el proceso de negociación).

- a) ¿Cuáles son los objetivos que se ha propuesto la empresa para mejorar su proceso de negociación?
- b) ¿Qué actividades se desarrollan para lograr estos objetivos?
- c) ¿Existen deficiencias que dificultan el logro de estos objetivos?
- d) ¿Cuáles son las deficiencias más comunes?
- e) ¿Cuáles son los motivos que originan estas deficiencias?

Segunda Parte.- (Empirismos aplicativos en la gestión comercial).

- a) ¿Cuáles son los planteamientos teóricos directamente relacionados con las estrategias de comercialización?
- b) ¿De qué manera se conocen, respetan y aplican estos planteamientos teóricos en la empresa?
- c) ¿Existen empirismos aplicativos en los responsables de la elaboración de las estrategias de comercialización?
- d) ¿Cuáles son los empirismos aplicativos en que incurren los responsables de la elaboración de las estrategias de comercialización?
- e) ¿Cuáles son las causales que producen estos empirismos aplicativos?

### 1.3. Objetivos de la investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar las dificultades que no posibilitan la aplicación de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, con el propósito de

identificar las causas que las generan, a fin de tener base para proponer el uso de teorías y nuevos conocimientos que permitan mejorar las estrategias de comercialización.

### 1.3.2. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general enunciado en el numeral 1.3.1. Al desarrollar la investigación debemos lograr los siguientes objetivos específicos:

#### A) Primer objetivo específico:

Identificar las causas que generan las deficiencias en el proceso de negociación, las cuales dificultan el uso de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, con el propósito de tener base para proponer nuevos conocimientos que permitan mejorar las estrategias de comercialización.

#### B) Segundo objetivo específico:

Identificar las causas que generan los empirismos aplicativos en la gestión comercial, que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, con el propósito de tener base para proponer nuevos conocimientos que permitan mejorar las estrategias de comercialización.

Para alcanzar los objetivos específicos enunciados en el numeral 1.3.2. Se han tenido que desarrollar las siguientes actividades en el siguiente orden de prelación:

1. Describir la realidad de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, en sus partes o variables principales, tales como: la exportación y la gestión administrativa.

2. Comparar cualitativamente, cada parte o variable del problema con cada variable del marco referencial.

3. Identificar las causas de las deficiencias y empirismos aplicativos que dificultan el uso de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017.

4. Proponer los lineamientos para la aplicación del uso de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 – 2017, de tal manera, que se eviten los empirismos aplicativos en el proceso de exportación y finalmente superen las limitaciones de un plan.

Ubicar, seleccionar y presentar resumidamente:

a) Bases teóricas, relacionadas con las estrategias de comercialización de la chirimoya (fundo de Achamaqui), con el fin de dar a conocer los conceptos científicos básicos para el lema de estudio.

b) Información sobre el entorno del sector comercial, tales como: inversión pública y privada, volumen de las exportaciones e infraestructura para la exportación.

c) Información sobre el entorno internacional, tales como: nuevos mercados objetivos y preferencias de los consumidores.

d) Políticas para la exportación de la chirimoya, acuerdo comercial entre Perú y México.

#### 1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación es necesaria para los responsables de establecer y aplicar las estrategias de comercialización de la chirimoya del fundo de

Achamaqui, porque sus aportes pueden contribuir a mejorar los problemas encontrados, que son las deficiencias en el proceso de negociación y los empirismos aplicativos en la gestión comercial; y así mismo, complementariamente es conveniente para que el dueño del fundo conozca los problemas que tiene en cuanto a las estrategias de comercialización y pueda tomar las mejores decisiones para la solución de los mismos, con el fin de mejorar o mantener la imagen de la empresa, obtener mayores ganancias económicas, captar nuevos clientes, poder establecer precios más competitivos, concretar negociaciones con nuevo clientes y eliminar gastos innecesarios.

a) Justificación social:

La exportación, trae consigo trabajo y desarrollo para la zona en la cual se realiza la actividad, permitiendo mejorar la calidad de vida de las familias de todos los trabajadores y en general de todos los pobladores de la zona.

b) Justificación económica:

Para que un país se desarrolle es fundamental que se encuentre económicamente estable, las exportaciones son una parte importante para garantizar la estabilidad económica de un país.

La exportación de la chirimoya desde el fundo de Achamaqui, le dará al fundo y a sus alrededores mayores ingresos económicos, que contribuirán a su crecimiento y desarrollo, esto a su vez producirá mayores ingresos económicos para el país, y por consecuencia esto beneficia a todo el país.

#### 1.5. Limitaciones de la investigación

- Los recursos económicos para realizar la investigación son limitados.
- No existe información sistematizada.
- El tiempo para realizar la investigación es limitado.
- Zona de difícil acceso en los meses de Enero, Febrero y Marzo.
- No existen lugares de alojamiento cercanos a la zona donde se lleva a cabo la investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

Según la información encontrada para la realización del presente estudio, no hay estudios exactos sobre la solución de los problemas ocasionados por la mala aplicación de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, que se puedan tomar como referencia para realizar la presente investigación. Aunque si se ha encontrado información sobre diferentes autores que hablan de alguna de las variables en particular, y hace referencia en forma simple y sencilla al tema, lo cual ha servido como base para la presente investigación.

#### Desde Cuando Existe o se Conoce el Problema

##### A) En el mundo

Según Hax C., A., & Majluf Nigolas, S. (2004) **“La estrategia es un modo de dar explícitamente forma a las metas y los objetivos de largo plazo de la organización, definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar dichos objetivos y desplegando los recursos necesarios”** (pág. 25).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>HAX C., A., & MAJLUF, S. (2004). En *Estrategias para el liderazgo competitivo, de la visión a los resultados* (pág. 25). Buenos Aires, Argentina: Granica SA.

B) En el Perú

Según Ramírez Chávarry & Eslava Arnao (2010): **“La estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”** (pág. 67).<sup>3</sup>

Estudios e Investigaciones Anteriores

A) Tesis: Propuesta de estrategias de comercialización que permitan mejorar la competitividad de la empresa el Pollón S.R.L. Desarrollada por: Danitza del Carmen Romero Mirelis. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna 2011.

B) Tesis: Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano, caso de la empresa Alfa. Desarrollada por: Leopoldo A. Sánchez Castaños. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2004.

C) Tesis: Estudio de pre factibilidad de industrialización y exportación de uva al mercado de Estados Unidos. Desarrollada por: Claudia del Pilar Uribe Jiménez. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2010.

## 2.2. Bases teóricas

El estudio seleccionado estará enmarcado dentro de un marco referencial teórico basado fundamentalmente en la aplicación de la gestión comercial como una nueva disciplina aplicada a las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, la cual está orientada y se sustenta con conceptos básicos, principios y técnicas más avanzadas.

---

<sup>3</sup>RAMIREZ CHAVARRY, W. & ESLAVA ARNAO, E. (2010). Diccionario terminología gerencial. (pág.67). Talleres gráficos de la UAP. Lima, Perú.

## A) Conceptos Básicos

Se ha considerado necesario precisar conceptos básicos significativos como parte del marco referencial, que va a servir como patrón comparativo a manera de modelo, para analizar la situación encontrada en la realidad actual del estudio (resultados). Todos los conceptos básicos obtenidos al interior del marco teórico se han obtenido de fuentes o autores que gozan de reconocimiento y vigencia en el campo de la administración, todos tienen citas y pie de página; y los preciso porque nos permite entender, con mayor propiedad la temática de la investigación, entre los más representativos están los siguientes conceptos:

### 1) Comercialización:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (Guerrero García & Perez Martinez, 2009, pág. 11)<sup>4</sup>

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Se conoce que el proceso de comercialización consta de cuatro aspectos que responden a las preguntas de ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, abarcando desde efectuar la acción, definiendo la ubicación geográfica, de público, así como la manera en que se introducirá al mercado.

---

<sup>4</sup>GUERRERO GARCIA, M., & PEREZ MARTINEZ, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. (pág.11). Habana, Cuba.

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítico y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Por otra parte, la red de tiendas debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el cliente.
2. El esfuerzo total de la empresa.

### 3. La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Por tanto, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos el cumplimiento oportuno de su misión; es decir, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia que comprende entre otras, las actividades vinculadas con la comercialización.

El concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando que precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Es importante señalar que el concepto anterior reconoce un determinado número de actividades que no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios, por lo que asumir esta última idea como comercialización estaría considerando una posición parcial y no totalitaria del concepto. Es entonces que debe asumirse la comercialización con un carácter integral y totalizador que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores con criterios de calidad.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en

dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades, se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.

La macrocomercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Otros términos asociados a la comercialización se encuentran vinculados a los resultados de este proceso; de ahí que, se trate la comercialización efectiva, la cual significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, conseguirlos los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son:

comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía. El almacenamiento implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura. Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Por otra parte, la financiación provee el efectivo y crédito necesarios para comercializar propiamente y finalmente la información refiere a la retroalimentación que se logra entre la entidad y el cliente para conocer sus expectativas, necesidades, preferencias y satisfacción, lo cual permite introducir acciones de mejora a las funciones anteriores.

Estas funciones de la comercialización las realizan específicamente los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores en tiendas y los consumidores.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las empresas deben ejecutar la totalidad de las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

## 2) Marketing internacional:

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios y

valores entre ofertantes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los ofertantes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingresos, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y existencia. (Lerna Kirchner & Marquez Castro, 2010)<sup>5</sup>

#### Antecedentes históricos del marketing internacional

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del marketing internacional es resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por lo tanto, cuando más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional.

El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que este es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situaciones económicas y aspectos culturales, etcétera. La importancia dada del entorno es vital para el desarrollo de las actividades de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

La evolución del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor que condiciona a la empresa y al marketing internacional.

---

<sup>5</sup>LERNA KIRCHNER, A., & MARQUEZ CASTRO, E. (2010). Comercio y marketing internacional. (pág.6). México: Cengage learning.

## Importancia del marketing internacional

El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global, y desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible, la falta de preparación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decrecimiento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva a la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

Las empresas se han beneficiado sustancialmente con la exportación global del marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes., producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que solo operan en el ámbito doméstico.

Como resultado de lo anterior, las empresas internacionales obtienen ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar al menor talento posible en cualquier parte del mundo.

Los efectos derivados del marketing internacional son beneficiosos e importantes.

Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing internacional, de todos los tamaños y en todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y que sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activo.

También los consumidores se benefician, porque se les ofrece una diversidad y disponibilidad de productos como nunca antes. Incluso, debido a la competencia internacional, los precios de estos productos en general son bajos y cuentan con una mejor calidad.

En la actualidad, por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienes servicios internacionales ha ido más allá del alcance de algunos sectores de la población y se ha generalizado en consumo para la mayor parte de la población en los mercados emergentes.

De modo que, en la actualidad, el marketing internacional tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo utilizan como para los consumidores, ya que obtienen más y mejores productos.

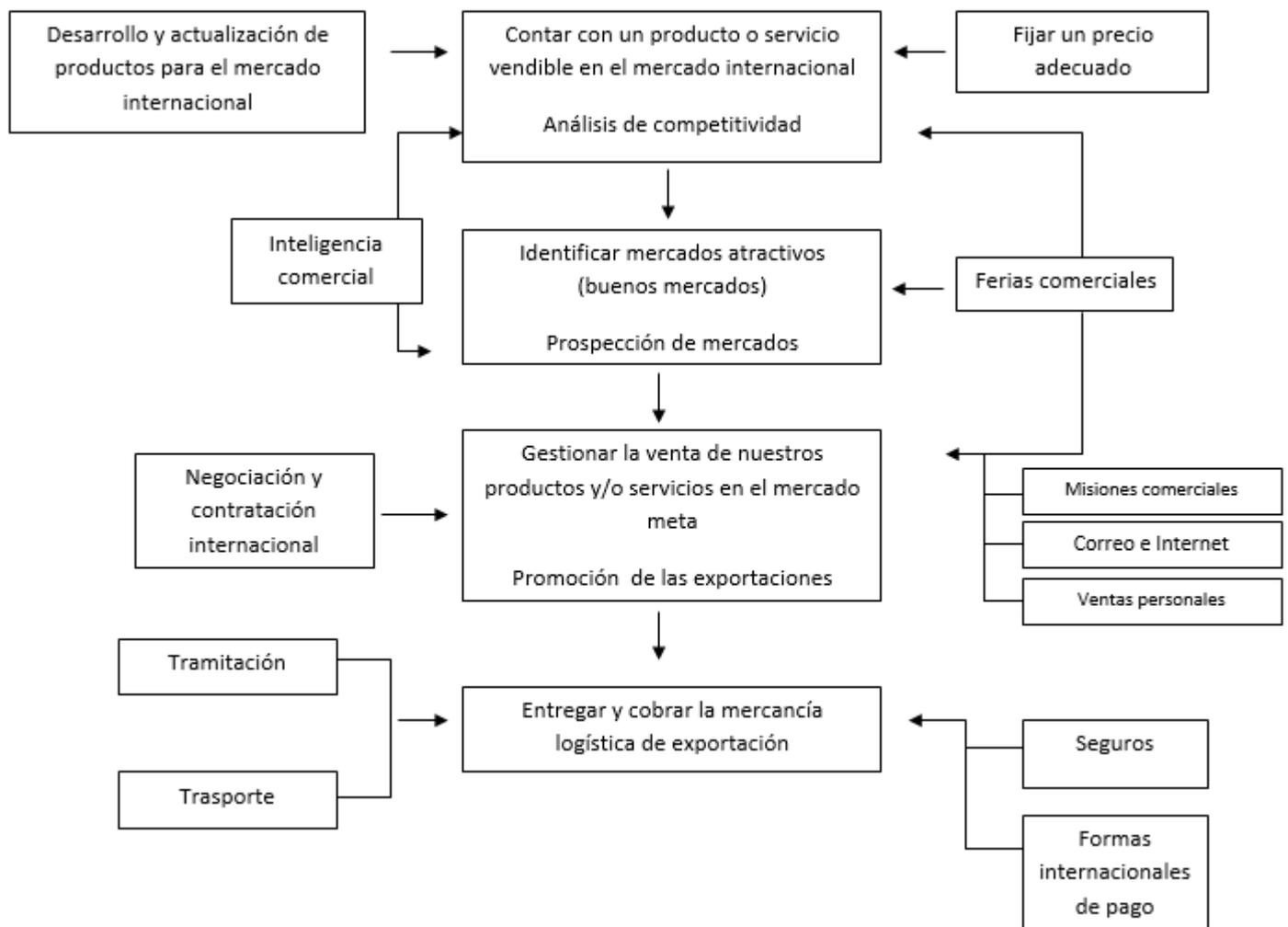
Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

Para tener éxito como exportador es crucial contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones.

A continuación se analiza el modelo de cuatro pasos para exportar que presenta los factores estratégicos para lograr el éxito exportador que muestra la secuencia y significado de cada paso:

1. Contar con un producto vendible en el extranjero.
2. Localizar un buen mercado para exportar.
3. Hacer la promoción y contratación internacional requerida.
4. Desarrollar eficientemente la logística de exportación.

Primero hay que tener un producto susceptible de ser vendido en mercados extranjeros. La oferta debe poseer las características necesarias que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país.



El primer paso corresponde al análisis de competitividad, que implica comparar las fortalezas y debilidades de nuestro producto con el perfil de las otras opciones que están presentes en el mismo tiempo y lugar (mercado meta); para tener el éxito exportador, al igual que en la venta local, es indispensable contar con producto vendible, que presente algunas ventajas ostensibles para el comprador sobre las alternativas de los demás ofertantes.

Las ventajas del producto, además de ser ostensibles a los ojos del posible comprador, deberán ser significativas en su decisión de compra, de modo que le vendamos aquello que desea y por lo que está dispuesto a pagar.

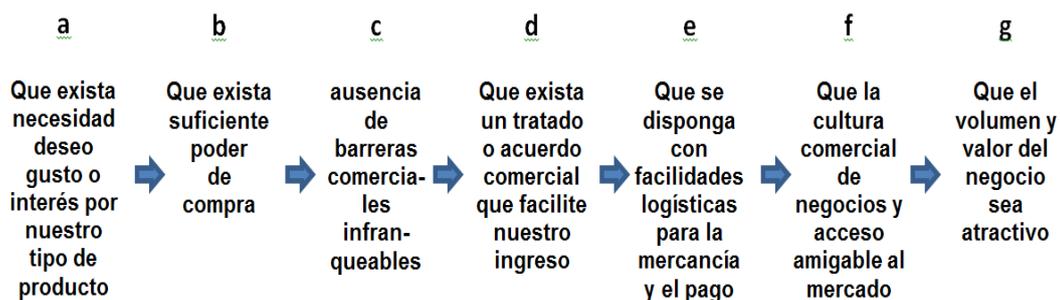
En este paso resulta sumamente útiles dos herramientas: la inteligencia comercial aplicada a la obtención, al registro, el proceso y la utilización de la información de las características, estrategias, planes, fortalezas y debilidades de la competencia, y el análisis de competitividad a fin de contrastar nuestro perfil contra el de los competidores y, con base a ello, desarrollar las estrategias y acciones que conduzcan a los objetivos comerciales fijados para cada uno de los mercados metas.

Para desarrollar la inteligencia comercial resulta muy provechosa la utilización de ferias comerciales como fuentes como fuente de información; la asistencia a ferias en calidad de investigadores de inteligencia comercial, suele proporcionar información que al corto plazo se traduce en mejores productos con mayor aceptación comercial.

Una vez que se tiene algo que ofrecer para la exportación, hay que decidir a quién se le ofrecerá, esto es, el mercado meta.

El segundo paso consiste en localizar mercados metas atractivos mediante la investigación, primero en fuentes secundarias (acervo bibliográfico o internet), para obtener la información inicial que permita localizar, en primera instancia, si algún mercado de interés es viable y pudiera ser un destino redituable para el esfuerzo exportador, una vez que se determina un "buen mercado" en términos de posibilidades de acceso, volumen y valor de las exportaciones, pasamos a una segunda fase de investigación más profunda y desarrollada de mercado meta (fuentes primarias o investigación in situ), cuyo objetivo es obtener información actual y directa del mercado y las oportunidades, ventajas, riesgos y limitaciones que presenta; con base en esta información se procede a evaluar si en realidad se trata de un mercado promisorio o debe ser descartado, para no incurrir en mayores gastos y esfuerzos.

Para seleccionar un mercado meta que resulte promisorio se toman en cuenta los siguientes factores:



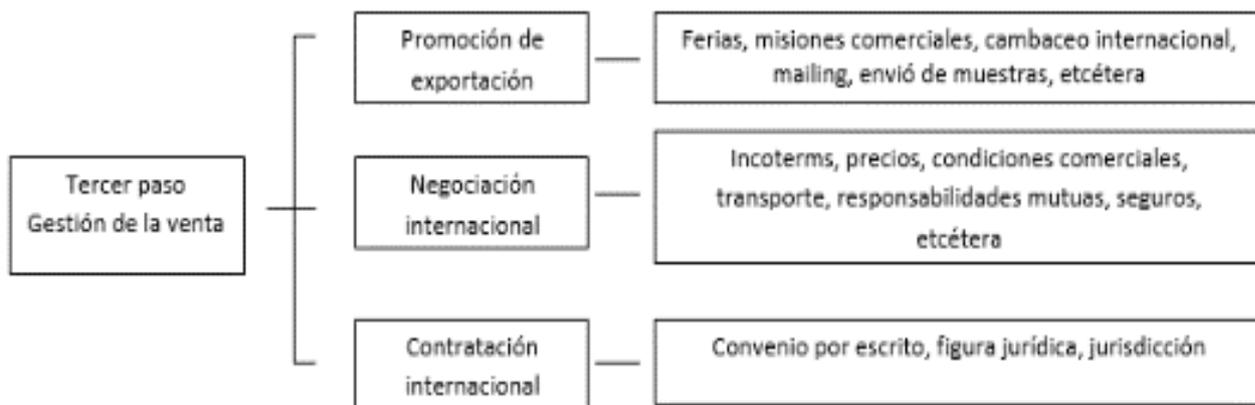
- Un buen mercado meta

- a) Que exista necesidad, deseo, gusto o interés por el producto.
- b) Que a esta necesidad la respalde el poder de compra y que no exista control cambiario que haga posible obtener el pago.
- e) Que no existan barreras comerciales de ningún tipo que hagan posible o sumamente difícil la transacción.
- d) Aprovechar algún convenio o tratado comercial que facilite en ingreso de los productos al mercado meta con ventajas arancelarias.
- e) Que la logística de exportación sea viable y accesible, transporte, manejo de mercancía, tramitación aduanera, de negocios y de acceso a los mercados que sea amigable.
- f) Que el mercado sea atractivo en términos de volumen y valor de las posibles ventas.

Al saber que y a quien se le venderá, es preciso promover y gestionar las ventas mediante mecanismos y herramientas para cada situación que se logren propuestas y se consigan los contratos de exportación.

Después se deben identificar los medios de comunicación correctos para promover el producto. Los medios idóneos serán aquellos con los que el mercado meta tenga un constante contacto.

El tercer paso, la gestión de venta, consiste en internacionalizar el resultado de los dos pasos anteriores, lo cual implica promover y vender el producto (bien o servicio), en el mercado meta promisorio, lo cual comprende tres tareas sustanciales: promoción, negociación y contratación internacional.



Para dar a conocer el producto e incentivar la compra contamos con diversas herramientas que se clasifican dentro de los elementos de la mezcla promocional, pero que adquieren características específicas cuando se opera en el mercado exterior; las principales herramientas para la promoción de las exportaciones son:

- a) Asistencia en calidad de expositor en ferias comerciales internacionales.
- b) Integración a misiones comerciales que acudan a los mercados metas seleccionados en el exterior.
- c) Campaña internacional mediante viajes de negociación de agentes de ventas o por medio de comisionistas que residan en los mercados meta.
- d) Promoción de ventajas por correo o mailing que dé a conocer la oferta comercial mediante correo tradicional (sobre con estampilla, carta de presentación con referencias, descripción y, en caso, catalogo y lista de precios de los productos), o mediante correo electrónico, con las correspondientes limitantes que se incrementan por el temor a virus, al acceso de correo electrónico no sedado o spam.
- e) Envío de muestras a prospectos calificados a fin de que aprecien personalmente las bondades del producto.
- f) Publicidad internacional por la inserción en medios de comunicación masiva, como periódicos y revistas especializadas en determinado sector, que sean distribuidos en el mercado meta.

Una vez que se ha logrado el acercamiento e interés de los prospectos y estos desean adquirir el producto, se procede a llegar a un acuerdo comercial mutuamente satisfactorio, que debe quedar por escrito (contrato), en el cual se estipulen asuntos cruciales como precios, tiempos de entrega, condiciones de pago, transporte, seguros, tramitación aduanera, etc. Con auxilio de los esquemas que establecen derechos y obligaciones entre exportador e importador, por lo general se utilizan términos internacionales de comercio (incoterms), emitidos por la Cámara Internacional de Comercio.

La siguiente es la filosofía que debe acompañar a los pasos anteriores:

- Querer.- Ser audaz, tomar la decisión racional de participar en el mercado exterior a partir de las fortalezas y debilidades de la empresa: capacidad productiva, organización y respaldo financiero.
- Poder.- Contar con productos o servicio que cuenten con características necesarias para ser una opción viable de compra para los clientes y consumidores en otros mercados. Los productos o servicios que se ofrecen a exterior deben contar con alguna ventaja competitiva en precio, diseño, servicio, tecnología, calidad, presencia por eficiente distribución, etcétera.
- Saber.- Identificar y seleccionar mercados promisorios donde los productos sean necesarios o puedan ser deseados, además de que puedan representar un buen negocio para la empresa, en función a volumen y valor del mercado, y niveles de rentabilidad: esta selección se hace con base en información resultante de la investigación producto mercado correspondiente, documentos que es básico en la información del plan de exportación.
- Hacer.- Realizar la promoción y gestión de ventas utilizando los mecanismos aplicables a cada institución.

El cuarto paso, logística de exportación, es la acción de hacer que las cosas sucedan correctamente; para que llegue a buen término el esfuerzo exportador se requiere eficientemente en:

- a) El manejo de la mercancía (carga, descarga, almacenaje, custodia y conservación).

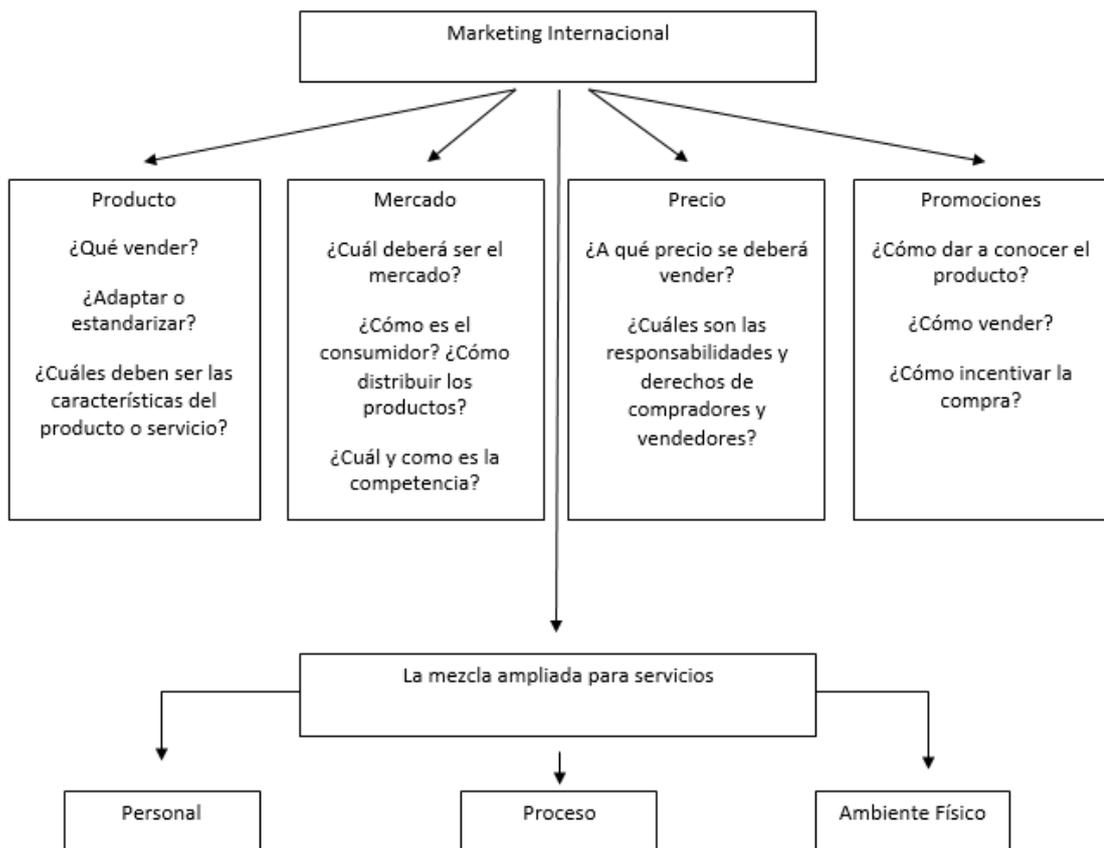
- b) Transporte internacional y local cuando es requerido.
- c) Tramitación aduanera para que el aduane, despacho aduanero y desaduane sean prontos y fluidos.
- d) Contratación de seguros en las mejores condiciones.
- e) Por último, lograr el pago seguro y oportuno al exportador.

Para las empresas que inician en el comercio exterior suele ser conveniente probar su esfuerzo exportador mediante la puesta en operaciones de un proyecto limitado, en el que se corra un mínimo de riesgo; claro que, en consecuencia. La rentabilidad también habrá que ser limitada: "es riesgoso tratar de correr si antes no se ha aprendido a caminar".

Cuando la organización haya demostrado la capacidad para exportar deberá buscar otros destinos para diversificar sus exportaciones y capitalizar las oportunidades de negocio que ofrecen otros mercados.

### Mescla de marketing en el ámbito internacional

En la figura se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de marketing y los aspectos a considerar para el análisis de cada uno de ellos.



## Producto

En la aplicación del marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

Para la operación de una empresa en el mercado internacional primero se debe contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto exportar?
- ¿Cuáles son los factores del éxito exportador de los productos?

Puesto que no todo producto es exportable, se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta, y que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores.

Por otro lado, en la selección del producto a exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado destino, es decir, si hay barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables.

En la evaluación del producto para el mercado internacional es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son sus ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacerle algunos cambios para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; primero deberá investigarse cuales son los factores importantes en la decisión de los compradores y después evaluar el grado en que su producto satisface esas expectativas, siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado.

## Estandarizar o adaptar los productos

La empresa que desee exportar deberá analizar y considerar seriamente que le conviene hacer para lograr que el producto que desee exportar pueda ser aceptado y deseado por los compradores del mercado meta:

- Estandarizar.- Cuando hay homogeneidad entre los consumidores y la normatividad en diversos mercados relacionados con el producto, se hace aceptable comercializar con características idénticas en otras naciones.
- Adaptar.- Cuando las diferencias son significativas entre las características, hábitos, gustos y preferencias del cliente y usuarios de diversos países y cuando la normatividad vigente en un país exija ciertas educaciones en el producto.

## Mercado

Existen diversas opciones relacionadas con el término mercado. Depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene:

- a) Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- b) Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional, los cuales se analizan a continuación de manera breve:

- Cliente.- Es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor) para revenderlo (canal de distribución) o para utilizarlo en un proceso de transformación industrial.
- Consumidor.- Es el que se beneficia del uso del producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.
- Mercado meta.- Es a quien en que se ha decidido operar comercialmente. Este puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación.
- Diferenciación.- Consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; muchas

empresas buscar hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

- Segmentación de mercados.- Comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan eficiente y eficaz la labor de comercialización.
- Competencia.- ¿Quiénes son y cómo son?, ¿Cuán grandes y fuertes son?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿Qué precios tiene sus productos en los diferentes mercados?, estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:

- Procedencia, empresas y marcas.
- Organización.
- Fortalezas y debilidades.
- Precios de sus productos a sus diferentes niveles.
- Canales (importador, distribuidor y consumidor).
- Presentación, envases y embalajes de sus productos.
- Participación de mercado.
- Promoción y publicidad que utiliza.

#### Mercado internacional

Es aquel que se presenta cuando el ofertante comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países.

## El Precio

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

## Promoción

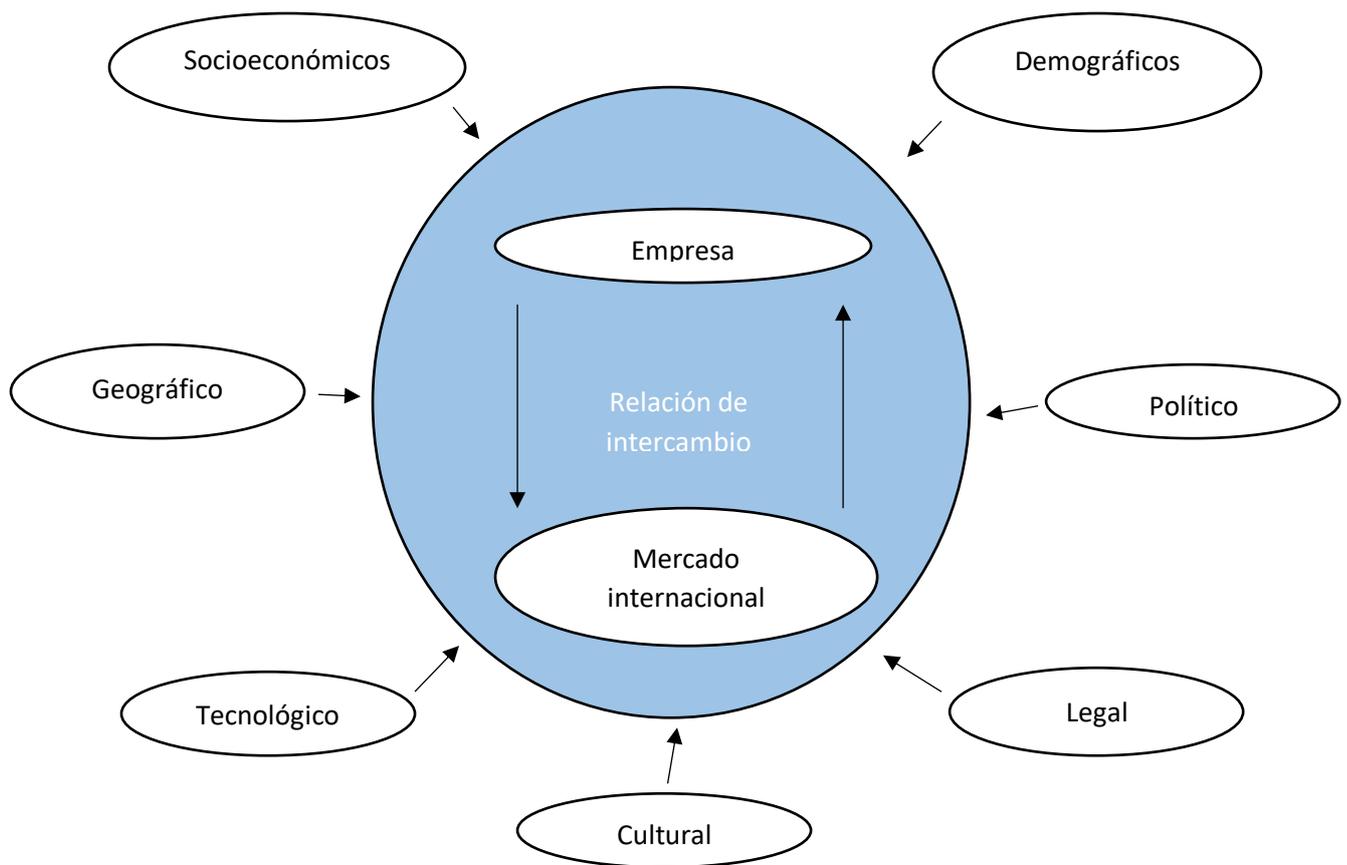
La promoción, en un sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores clientes industriales y consumidores).

## El entorno de marketing internacional

Las relaciones internacionales que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que esta no puede controlar, como los socio económicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos los cuales constituyen el entorno del marketing internacional.

Es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y las oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado, ya que no debe soslayar las diferencias de los mercados internacionales entre unos y otros. En análisis también le servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional.

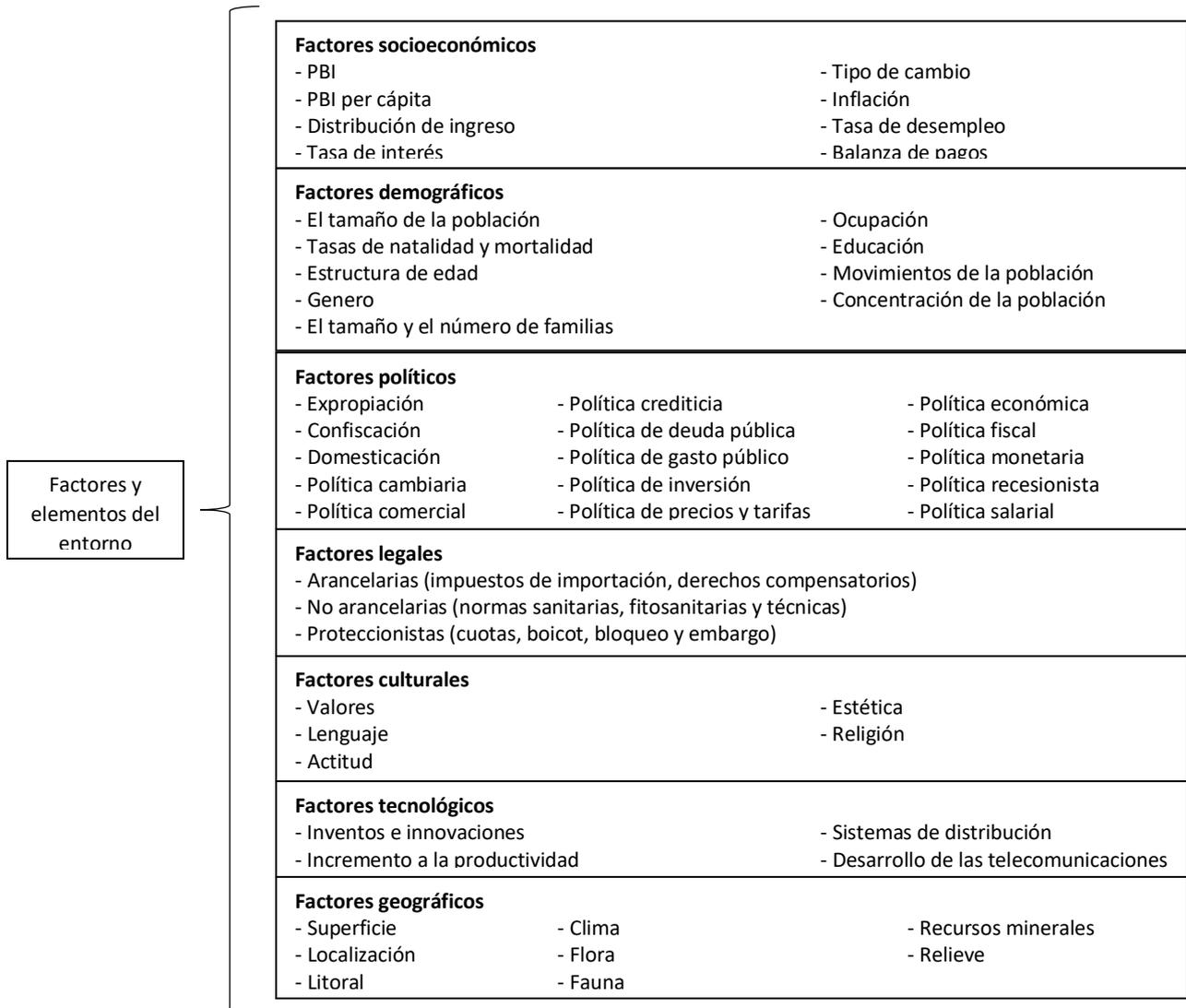
## Los factores que conforman el entorno del marketing internacional



### Los factores del entorno del marketing internacional

Los mercados internacionales definen unos de otros como consecuencia de los factores particulares (socioeconómicos, demográficos, políticos, legal, cultural, tecnológico y geográfico) con los que cuentan y estos influyen de distinta manera y grado sobre las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional, por ello es necesario conocer en qué consiste cada uno de los factores y elementos que conforman el entorno del marketing internacional.

A continuación se esquematizan los factores y elementos que conforman dicho entorno:



### 3) Negociación internacional:

El concepto de las negociaciones internacionales es el trabajo y es esfuerzo que produce un acercamiento de diferentes opiniones o ideas con el objetivo de llegar a un punto aceptable para todas las partes, y de una manera que permite desarrollar una buena relación entre las partes negociadoras. En caso de que estas partes negociadoras pertenezcan a distintos países, entonces podemos decir que estamos hablando de negociaciones internacionales. (Hafezsajabani, 2012, pág. 11)<sup>6</sup>

Encontramos varias clases de negociaciones internacionales, por ejemplo: negociaciones políticas, económicas, comerciales, etc.

<sup>6</sup>HAFEZSAJABANI, B. (2012). Las negociaciones en el mundo. (pág.11). España.

Las negociaciones en el comercio exterior son aquellas negociaciones que se realizan entre las empresas con el objetivo de alcanzar un acuerdo sobre el intercambio de productos y servicios entre países distintos al país proveedor del producto o servicio.

Se puede tratar de una simple operación de compra-venta internacional. O pueden ser unos acuerdos complejos, lo cual veremos más adelante.

Podemos decir que el concepto de la negociación es la utilización de artes convencer o artes persuasivas, más que el uso de poder para conseguir la mayor ventaja posible. Sin olvidar que podemos encontrar, en algunas operaciones, situaciones de equilibrio de poder entre las partes negociadoras, estas situaciones pueden influir y provocar ajustes en las fases de negociación, como es el caso entre una empresa mediana que compra productos alimenticios, y una gran empresa que ocupa un sitio privilegiado con gran fama a nivel mundial.

Para aprender las técnicas de la negociación y ser un negociador eficaz, debemos mentalizarnos que tenemos que hacer buenos conocimientos en las técnicas de venta marketing, relaciones públicas, sociales... y además en las comunicaciones y resoluciones de problemas que podemos encontrar en el camino.

El éxito de las negociaciones consiste en la gran medida en comprender las necesidades de la otra parte y poder persuadirle de hacer lo que a nosotros nos interesa, es decir, que se sienta contento y conforme con el resultado final de la negociación. La negociación internacional ha influido claramente en la economía mundial, eso quiere decir que no solo se necesita el continuo trabajo de los gobiernos de los distintos países para intentar eliminar las barreras comerciales y el intercambio entre países de las empresas y las economías, en cuyas manos está dirigir la importación y la exportación con el objetivo de conseguir unos acuerdos y pactos, el otorgamiento de licencias, subcontratación de procesos, financiación de proyecto, todo esto exige a los

ejecutivos y directivos implicados en estos acuerdos a adquirir las habilidades necesarias para negociar en un entorno internacional.

Las principales operaciones internacionales

A continuación se presenta un cuadro de las operaciones importantes que ocurren normalmente entre las empresas u organizaciones.

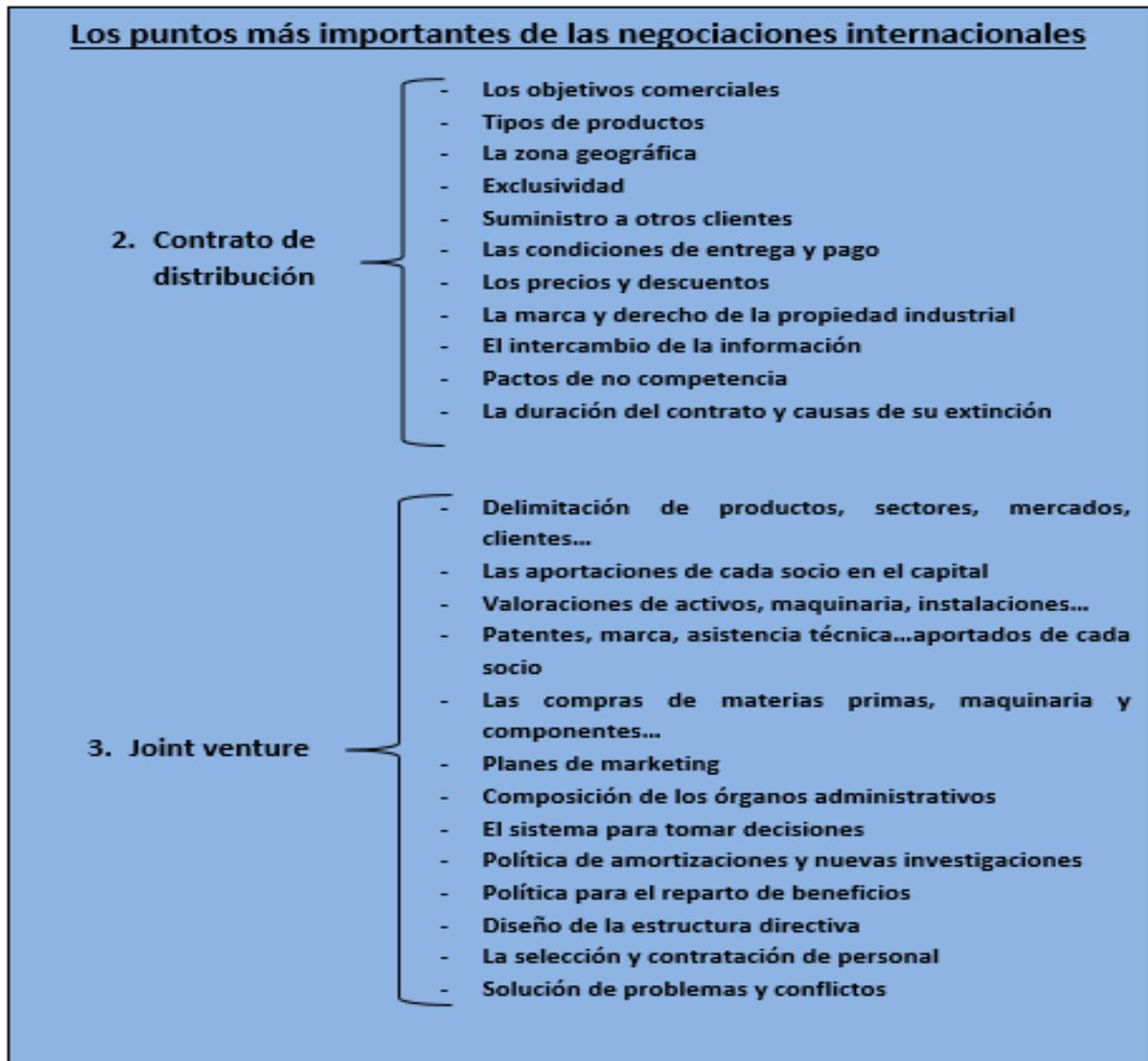
### **Negociaciones Internacionales entre empresas**

- **Contratos de compra-venta con centrales de compra**
- **Importación y exportación de productos y servicios**
- **Acuerdos de suministro internacional**
- **Acuerdos de contratación internacional**
- **Contratación de agentes comerciales y distribuidores**
- **Construcción de joint ventures internacionales**
- **Construcción de franquicias internacionales**
- **Contratos de distribución recíproca (piggi back)**
- **Alianzas estratégicas**
- **Adquisiciones y fusiones**
- **Acuerdos de transferencia de tecnologías y tensión de patentes**
- **Negociación para la presentación de una licitación pública**

Uno de los puntos más importantes que podemos destacar en las negociaciones es el precio, llamando la atención de que no siempre es el asunto de más trascendencia, porque este punto pierde dicha importancia en las negociaciones complicadas, por ejemplo, cuando se negocia una venta de unos gramos de maíz o sal ... entonces será el precio un asunto de gran valor en la negociación, pero en el caso de que se trate de una venta de una maquina industrial, entonces vemos que aparecen unos puntos para negociar con mayor peso que el precio, como por ejemplo, la fuerza, las características, la garantía, el servicio post – venta.

El esquema siguiente muestra los puntos más importantes de las negociaciones internacionales:

- La compra y venta de productos.
- Contratos con distribuidores.
- La constitución del Joint Venture.

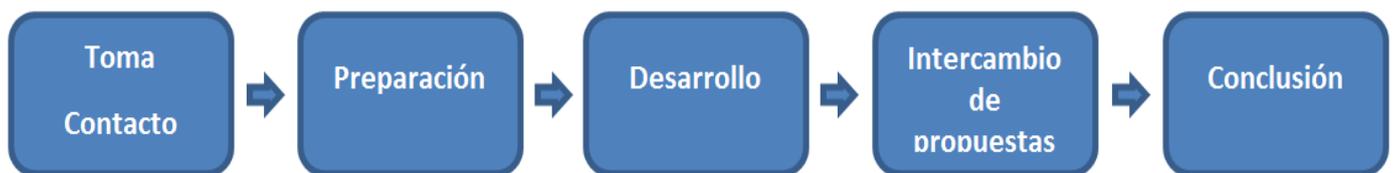


## Las características de las negociaciones internacionales

Para conseguir el resultado deseado las negociaciones deben reunir las siguientes características:

a) Desarrollar la negociación mediante un proceso por etapas, las cuales no deben desarrollarse de manera desordenada persiguiendo un fin sin ritmo. Por lo tanto, podemos decir que debe comenzar con una fase principal, la preparación, y termina en la fase en la cual se alcanza un acuerdo. Se trata de estructurar el proceso negociador y sus etapas tomando en cuenta los objetivos que se desean alcanzar, y también todo el trabajo que se debe hacer en cada momento.

El ritmo de la negociación tiene que seguir la línea siguiente:



Pero tenemos que saber que no todas las negociaciones transcurren exactamente según las etapas mencionadas anteriormente, ni en el mismo orden. Aunque lo más importante es seguir el buen camino y que el negocio tenga un buen conocimiento de la fase en la que se entrega.

b) Intercambio múltiple:

La negociación implica un trueque, entre una cosa que posee la parte negociadora y la otra cosa que desea conseguir y que se encuentra en manos de la otra parte. Por lo cual el intercambio en las negociaciones se trata de dar y coger. La negociación generalmente no se centra en un aspecto concreto, sino que se trata de varios aspectos al mismo tiempo.

A continuación se presentan unos temas sujetos a negociación por parte de una empresa:

Imaginamos que hay dos fábricas en dos países distintos, las cuales fabrican el mismo producto, y desean unirse, de modo que deben negociar siguiendo las etapas mencionadas anteriormente.

Las etapas de preparación, en las cuales se delimitan los puestos más importantes a tratar, como:

1. La posible colaboración para llegar al comercio exterior.
2. Utilizar una única marca.
3. Discutir sobre la posibilidad de intercambio tecnológico.
4. La viabilidad de centrar la producción de alguna de las piezas en una fábrica suministrando a la otra que lo necesita.
5. La producción que seguiría fabricando cada empresa (este punto se considera uno de los más importantes).
6. La manera de comercializar la gama común de productos o maquinaria.
7. Cuáles de los representantes o distribuidores en los mercados exteriores se van a contratar y de cuales se va a prescindir.
8. Cuáles de los directivos viajaran alrededor del mundo para poner el programa de alianza en práctica.

c) Interdependencia:

Vemos que en la negociación cualquier postura tomada por una de las partes negociadoras influye en la actitud de la otra parte, por ello, podemos decir que hay una relación de interdependencia, y, además, vemos que la postura que toma cada parte no es fija ni tampoco inflexible, si no que se va cambiando con el desarrollo de la negociación según la posición de la otra parte en ese momento. Por lo cual, para discutir las primeras propuestas que se ponen encima de la mesa, se deberán tener en cuenta las posturas y los posibles movimientos de los oponentes, con el objetivo de llegar a un acuerdo satisfactorio para todos.

Por ejemplo:

Si ofrecemos un producto a un precio elevado podemos brindarle a la otra parte la prolongación de la fecha de pago, o le podemos ofrecer a cambio un servicio post - venta gratuitamente, también podríamos perdonarle los gastos de propaganda... Pero en el peor de los casos podríamos empujarle a abandonar la negociación.

En el primer caso podemos aumentar o desplazar la fecha unos treinta días, porque puede que el servicio post - venta sea costoso para nosotros.

En el caso de perdonarle los gastos de la propaganda debemos pedirles que nos den más explicaciones sobre el tema. El último caso, abandonar las negociaciones, se considera la opción menos aconsejable para las dos partes.

d) Predisposición para llegar a un acuerdo:

El deseo de conseguir un acuerdo revela el espíritu de cooperación que debe existir en cualquier negociación. Durante el tiempo que dure la negociación se va dejando y abandonando algunos aspectos que no tengan demasiada importancia para conseguir otros más importantes. No es suficiente tener muchos conocimientos, sino que tenemos que tener una labia, un estilo conveniente de comunicación que nos ayude a comunicarnos perfectamente con la otra parte.

e) La creatividad:

Para adoptar nuevos recursos que aumenten el valor de las cosas que negociamos, y saber cambiar el tema llevando a la otra parte el camino que demos.

Por ejemplo:

Se puede decir que hemos hablado suficiente sobre el tema de precio, olvidándonos de lo que realmente nos interesa, como los derechos para poder utilizar nuevas técnicas.

#### 4) Investigación de mercados:

Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores están presionando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. Además, los avances producidos en los sistemas informáticos para el procesamiento de la información y los datos están facilitando esta tarea en el seno de las empresas. (Talaya Agueda & Molina Collado, 2014, pág. 25)<sup>7</sup>

Así, la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis de datos permite mejorar las relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relación con clientes.

En el siglo XXI, las empresas ya son conscientes de la importancia que tiene actualizar constantemente la información sobre sus clientes; y, al mismo tiempo, valorar si el termino <<constantemente>> equivale a todos los días, todas las semanas, todos los meses o todos los años. ¿Qué información puede obtener una empresa sobre el mercado, clientes, competidores? La información puede ser muy variada, desde noticias en prensa, visitas a un establecimiento, flujos de visitantes en una ciudad, seguimiento de una web o repeticiones de la compra de un producto, entre otras.

#### Marco conceptual de la investigación de mercados

Como afirma la American Marketing Association (2004) “La investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; para generar, perfeccionar y

---

<sup>7</sup>TALAYA ÁGUEDA, E., & MOLINA COLLADO, A. (2014). Investigación de mercados. (pág.25). Bussines and marketing school. España: ESIC.

evaluar las acciones de Marketing; para hacer un seguimiento de la eficacia del Marketing; y para mejorar su comprensión como proceso”.<sup>8</sup>

Según (Malhotra Naresh k. , 2004) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing” (pág.102).<sup>9</sup>

Según esta definición destacan las siguientes características o elementos fundamentales de la investigación de mercados:

A) Sistemática.- Consiste en que la información se obtenga de una manera formal, en etapas, con una metodología planificada y organizada, donde los procedimientos de cada etapa son metódicos y están bien comprobados.

B) Objetividad.- Se refiere a que la información debe expresar el verdadero estado de las cosas, es decir, debe ser objetiva e imparcial. Por tanto, es conveniente evitar los juicios de valor o las opiniones emitidas por los investigadores que están participando en la obtención de la información.

C) Relevancia.- Se trata de buscar y recoger la información útil para la toma de decisiones y no incluir información abundante si no es estrictamente necesaria para el proceso de toma de decisiones.

D) Oportunidad.- Es fundamental para que la información esté disponible cuando se necesite para la toma de decisiones, ya que cualquier retraso invalida el fin mismo de la investigación.

E) Fiabilidad.- Tiene que conseguir la información que refleje la realidad en la mayor medida posible, es decir, que sea exacta, precisa y libre de errores, aunque existen los errores muestrales y no muestrales que deben controlarse.

F) Eficiencia.- Una investigación se considera eficiente si los beneficios que

---

<sup>8</sup>Portal web. (20 de enero del 2018). American Library Association. Recuperado en <http://www.ala.org/advocacy/intfreedom>

<sup>9</sup>MALHOTRA, NARESH K. (2004), *Investigación de mercados: un enfoque aplicado (pág.102)*, México, Pearson.

reporta la información obtenida son superiores al coste de su obtención.

La investigación de mercados se clasifica atendiendo a si persigue identificar un problema o solucionarlo (véase el Cuadro 1.1). Si una empresa quiere analizar la imagen de su marca en el mercado o la tendencia comercial que seguirán sus productos, debe realizar una investigación de mercados para conocer si existe algún problema con su imagen de marca o con la evolución de sus ventas, o si podría aparecer en el futuro. O también, analizar si un grupo de consumidores que tiene menor poder adquisitivo puede provocar que la empresa no consiga sus objetivos de ventas, cuota de mercado o crecimiento. En estos casos, una vez identificado el problema (o la oportunidad), debe iniciarse la investigación de mercados para encontrar soluciones a esos problemas de Marketing detectados.

Aunque de forma teórica se presenta la clasificación de la investigación de mercados en identificación y solución de problemas, en la práctica empresarial van unidas, ya que cualquier investigación de mercados combina ambas formas.

### CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación de identificación del problema	Investigación de solución del problema
<p>¿Con que aspectos se relaciona la investigación si se persigue identificar un problema?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial del mercado.</li> <li>• Participación en el mercado.</li> <li>• Imagen.</li> <li>• Características del mercado.</li> <li>• Análisis de ventas y tendencias comerciales.</li> </ul>	<p>¿Qué aspectos puede ayudar a solucionar la investigación de mercados?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar diferentes tipos de clientes y realizar una segmentación.</li> <li>• Desarrollar o lanzar un nuevo producto o posicionarlo mejor en el mercado.</li> <li>• Establecer nuevas políticas de precios que se adapten mejor a los consumidores.</li> <li>• Implantar nuevos canales de distribución o analizar los márgenes del canal.</li> <li>• Lanzar nuevas campañas de comunicación o acciones de promoción.</li> </ul>

## Naturaleza de la investigación de mercados

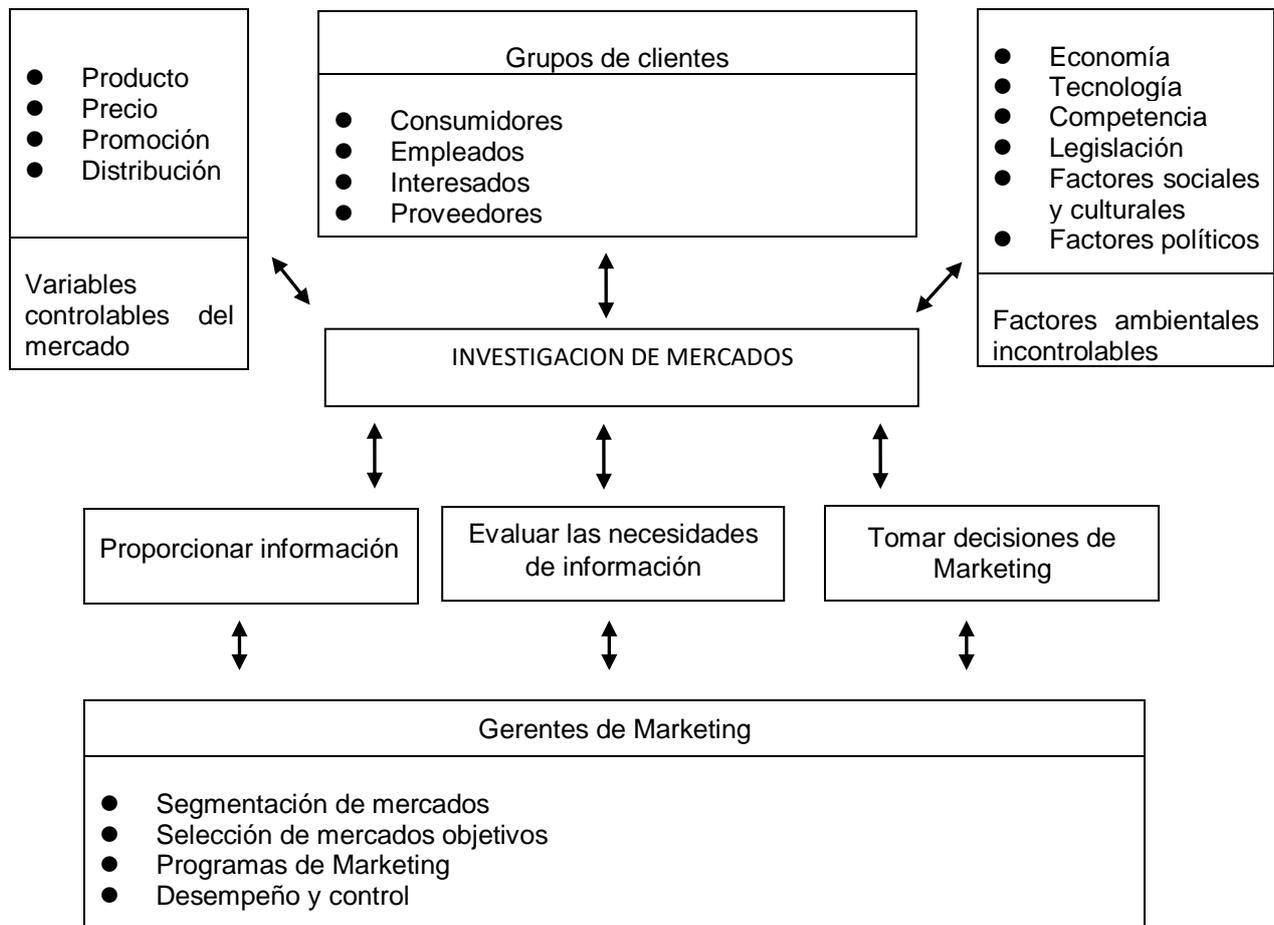
La investigación de mercados satisface la necesidad de los directivos de Marketing de conocer mejor el mercado, porque reduce la incertidumbre. Así, el director de Marketing de una empresa de alimentación puede preguntarse: ¿un determinado envase mejoraría la imagen de marca de mi producto? o el director de ventas de una empresa de artículos deportivos se podría preguntar: ¿cómo puedo controlar mis ventas y mi relación con los minoristas? Las respuestas requieren información de clientes, distribuidores y competencia. Por ello, para poder comprender la naturaleza de la investigación de mercados es necesario acudir a la base del Marketing y la relación con el mercado, con los factores controlables e incontrolables de la empresa.

La base del Marketing es conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y el establecimiento de relaciones estables en el largo plazo median el valor que proporcionan los productos y servicios. Para poder dar cumplimiento a esta premisa es necesario que las empresas obtengan información del mercado, con el fin de desarrollar estrategias y acciones de Marketing adaptadas a sus clientes. Además, es fundamental la obtención de información del entorno (macroentorno y microentorno), ya que son factores que condicionan las decisiones de la empresa. En los últimos años, se hace cada vez más necesaria la obtención de información más allá del mercado o del ámbito nacional, y es casi imprescindible acudir también al ámbito internacional.

Las empresas tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos aumentan su capacidad de compra y, también, adaptarse a sus nuevas necesidades cuando aparece una crisis y se reducen los recursos disponibles para el consumo. Por eso, la importancia de conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber cómo reaccionan frente a los productos y marcas de la empresa. Aparece, por tanto, la función de investigación de mercados que consiste en obtener información válida, fiable y actualizada. Sin embargo, la investigación de mercados no es la única fuente de información, ya

que los directores de Marketing transforman sus experiencias diarias con relación a los comportamientos del mercado en estrategias de Marketing, lo que puede suponer una apuesta arriesgada, ya que no proviene de una investigación sistemática, objetiva y representativa. En la realidad, ¿cómo es de importante la función de investigación de mercados para tomar las decisiones de la empresa?

### FUNCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



Según Johnson & Johnson se considera el principal fabricante de artículos para el cuidado de la salud en todo el mundo y desde 2006 más de 200 compañías comercializan sus productos en más de 175 países. A pesar de su éxito en la industria, Johnson & Johnson fracasó en su intento por usar el nombre de la empresa en aspirinas para bebés. Los productos infantiles de Johnson & Johnson se perciben como suaves, pero la gente no busca suavidad

en una aspirina infantil. Aunque la aspirina para bebés debe ser segura, la suavidad por sí misma no es una característica deseable. En cambio, algunas personas percibían más bien que una aspirina suave quizá no sería lo bastante eficaz. Este es un ejemplo de cómo algo que intuitivamente parecía ser un movimiento natural, sin la investigación de mercados apropiada resultó ser una decisión incorrecta.

En conclusión, es más recomendable la investigación sistemática y objetiva, ya que el valor de la investigación de mercados es la conexión entre los consumidores y las empresas y directivos de Marketing mediante la información.

El proceso de investigación de mercados

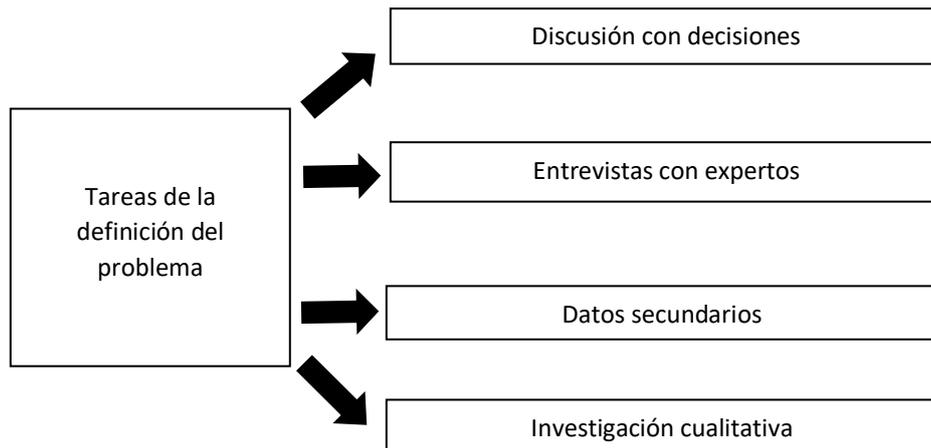
El proceso de investigación de mercados implica el desarrollo de una serie de etapas, que se explicarán con más detalle a lo largo de los siguientes Capítulos. Se presenta a continuación un breve resumen de cada una de ellas.

- Etapa 1.- Definición del problema. Consiste en enunciar el problema general de investigación e identificar sus componentes específicos. En esta etapa se especifica la finalidad de la investigación, la información necesaria y cómo se debe utilizar el estudio para la toma de decisiones. Para ello, se realiza un análisis con los decisores de la empresa, entrevistas con expertos en el tema, se pueden consultar datos secundarios y también alguna investigación cualitativa, como un grupo de discusión.

La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que debe aportar al investigador toda la información que necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso del proyecto. Es conveniente vigilar los errores que se pueden cometer al delimitar un problema, generalmente relacionados la definición en términos muy amplios (como elaborar una estrategia de Marketing para la marca) o en términos muy estrechos y con un enfoque muy cerrado (como responder a la reducción de precios hecha por la competencia), siendo más recomendable, en este caso, el

planteamiento en términos de oportunidad; mejorar la participación en el mercado y la rentabilidad de la línea de productos.

## TAREAS DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



- Etapa 2.- Método para resolver el problema. En esta fase se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar la investigación.

- El **marco teórico** se refiere a la elaboración de un esquema conceptual o pruebas objetivas procedentes de resultados empíricos ya publicados.
- Un **modelo analítico** es la representación simplificada de algún sistema o proceso real.
- Las **preguntas de investigación** son cuestiones que plantean enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema.
- Las **hipótesis** son enunciados o proposiciones que proporcionan una respuesta posible a la pregunta de investigación ¿Cómo se realiza esta etapa? Se debe acudir a información secundaria o a investigación cualitativa, principalmente.

- Etapa 3.- Diseño de la investigación. Es el plan o la estructura que debe seguirse para desarrollar un proyecto de investigación de mercados y donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere y una posterior toma de decisiones. En concreto, las tareas que deben considerarse en esta etapa son las siguientes.

### **TAREAS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Definición de la información necesaria
Planificar la fase exploratoria, descriptiva y causal
Especificar los procedimientos de medida
Elaborar y probar un cuestionario
Especificar la muestra y el proceso de muestreo
Desarrollar un plan análisis de datos

- Etapa 4.- Trabajo de campo o recogida de datos. El punto central de esta etapa lo forma el personal responsable de la recogida de datos. Por ello, una adecuada selección, formación, supervisión y evaluación del equipo que realiza el trabajo de campo son las tareas que ayudan a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- En la **selección** se deciden las características o requisitos del personal responsable y se produce la elección del personal adecuado.
- En la **formación** se trabaja sobre cómo hacer el contacto inicial, la manera de plantear las preguntas, cómo registrarlas y la forma de terminar la entrevista, en caso de utilizarla.
- En la tarea de **supervisión** se realiza el control de muestreo y de posibles fraudes.
- Finalmente, en la **evaluación** se consideran los costes y tiempo, tasa de respuesta (en las encuestas) y calidad de los datos obtenidos.

- Etapa 5.- Preparación y análisis de datos. La organización de los datos es fundamental para que los cuestionarios finalmente utilizados no incorporen

sesgos en las respuestas y se pueda realizar el tratamiento de la información y la toma de decisiones de una forma adecuada. En concreto, en esta etapa se realiza la revisión y corrección de los cuestionarios, la asignación de códigos para representar las respuestas a cada pregunta, la tabulación y transferencia de los datos a un programa informático para que puedan ser analizados, la depuración o verificación exhaustiva de la congruencia de las respuestas y el tratamiento de los datos perdidos, si existieran, y la selección de la técnica de análisis de datos.

- Etapa 6.- Redacción y presentación del informe final. Por último, se prepara un informe escrito que debe contener el inicio del proceso con las preguntas de investigación, el método y el diseño de investigación, la forma en la que se han recogido los datos, los análisis realizados, y los resultados y conclusiones. Asimismo, es importante que, en función de los resultados encontrados, se propongan una serie de recomendaciones para la toma de decisiones dentro de la organización.

#### Organización de la investigación de mercados

¿Cómo se organiza la función o los servicios de investigación de mercados en una empresa? Se pueden dar dos circunstancias iniciales: que la empresa disponga de recursos para tener su propio departamento interno de investigación de mercados, como es el caso de multinacionales como Procter & Gamble, grandes bancos como BBVA o empresas automovilísticas como Ford; o que, por el contrario, sea una pequeña o mediana empresa y no disponga de los recursos necesarios para tener su departamento de investigación de mercados de forma permanente. En este último caso, cuando la empresa necesite información para la toma de decisiones puede dirigirse a organizaciones que prestan servicios de investigación de mercados, bien centrados en algunas etapas del proceso (como empresas que únicamente realizan el trabajo de campo; o incluso empresas que se especializan solamente en la obtención de información mediante cuestionarios en formatos online), o bien empresas que realizan todo el proceso de investigación de mercados, desde la primera etapa hasta la última (como los departamentos de

comercialización e investigación de mercados de las universidades, agencias, consultoras, entre otros).

El siguiente punto que se tiene en cuenta es la forma de organizar el departamento de investigación de mercados en una empresa. En este caso, se plantean dos posibles alternativas: que el departamento de investigación de mercados se una función que dependa directamente de la gerencia, o que dependa del departamento de Marketing. Adicionalmente, también puede organizarse de forma centralizada o descentralizada, es decir, por divisiones (productos, regiones, etc.). La organización de la función de investigación de mercados en una empresa se realiza en función de su tamaño, de sus necesidades de información y el resto de elementos que la empresa considere necesarios.

Además, el desarrollo de la investigación de mercados se vincula con consideraciones éticas que han de tenerse en cuenta durante el proceso. Los códigos de conducta, la normativa de protección de datos y cualquier otra sobre comportamiento empresarial debe guiar siempre las aplicaciones de investigaciones de mercado, puesto que existen varias partes implicadas: el investigador, la empresa, el encuestado y los consumidores, con carácter general.

#### 5) Exportación:

En la actualidad es una actividad indispensable en comercio.

Como afirma (Daniels Lee & Radebaugh, 2004) "Es el medio más común del que se sirven las empresas para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas"(pág. 714).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>DANIELS LEE J. & RADEBAUGH D. (2004) Negocios Internacionales. Ambientales y Operacionales. Décima Edición. (pág.714). México: Pearson Prentice Hall.

### Tipos de exportación según su frecuencia

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Se dividen en:

#### a) Exportaciones Tradicionales:

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.

#### b) Exportaciones no Tradicionales:

Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos. Ejemplo: Los cigarrillos, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etc.

#### c) Exportaciones Restringidas:

Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

#### d) Exportaciones no Restringidas:

Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

### Clasificación

Las exportaciones según sus diferentes casos se clasifican en:

#### a) Según su valor: existen dos grupos:

- Menos de US\$ 2000 no son representativos para la estadística nacional, no podrían tener fines comerciales, no necesita intervención de Aduanas.
- Mayores de US\$ 2000 son consideradas con fines comerciales según las estadísticas, en ese caso se necesita la intervención de Aduanas.

b) Según su periodo:

- Exportaciones temporales (ferias, exportaciones a consignación, mercancías que no se pueden reparar en el país).
- Exportaciones definitivas.

c) Según su libertad:

- Prohibidas: productos que atenta contra la seguridad nacional, contra el patrimonio cultural y contra la flora y fauna silvestre nacional.
- Restringidas: para exportar estos productos se necesita una autorización previa.
- Libres.

d) Según su destino:

- SGP.- (Sistema General de Preferencias) es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías.
- SGPA.- (Sistema General de Preferencias Arancelarias) Estas preferencias son aplicadas por las autoridades comerciales.
- ATPA.- Ley de Preferencias Comerciales Andinas - Régimen otorgado por los EEUU.
- ALADI.- (Asociación Latinoamericana de Integración).
- CAN.- (Comunidad Andina de Naciones) es una organización subregional con personalidad jurídica internacional.

e) Según su origen sectorial:

Textiles, agroindustriales, minería, artesanía, productos hidrobiológicos, etc.

f) Según sus beneficios:

Drack Back Simplificado, devolución de impuestos por pertenecer a convenios con otros países (las notas de créditos no negociables no ofrecen beneficios).

## Importancia de las exportaciones

Es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

En el Perú se han implementado diversas políticas económicas que incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, sin embargo a pesar de que los gobiernos de turno hicieron los esfuerzos posibles aplicando ciertas medidas para lograr incrementar el quantum y el valor de las exportaciones, no se ha obtenido los resultados esperados de incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial.

## Ventajas de la exportación

- Incremento en las ganancias.
- Nuevos Mercados.
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio.
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional.
- Reducción del costo fijo unitario.
- Incremento en el número de clientes.
- Mejor utilización del personal de la empresa.
- Incremento de la productividad.
- Nuevas líneas de productos y servicios.
- Ventajas impositivas.
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.
- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción.

- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos.
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa.
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

#### Proceso de exportación

##### Aspectos Previos:

- Evaluar oferta-demanda.
- Contacto comercial.
- Negociar términos.
- Celebrar contratos, asegurar pagos.

##### Aspectos Operativos:

- Prepara facturas.
- Packinglist.
- Certificados de Origen y otras según la naturaleza de la mercancía.
- Conocimientos de embarque, vías aéreas.

Todo ello se presenta ante el Despachador Aduanero (Agente de Aduana).

#### Objetivos del plan estratégico exportador

El objetivo principal del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) Según el (Mincetur, Mincetur, 2018) "Desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y del sector privado, para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Portal web. (20 de enero del 2018). Mincetur. Recuperado en <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=126>

Visión del Plan Estratégico Nacional Exportador. Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado.

Misión del Plan Estratégico Nacional Exportador. Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.

Los Objetivos Estratégicos del (PENX) son:

- Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
- Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
- Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

## B) Principios

Se ha considerado necesario precisar los principios de gestión comercial como parte del marco referencial, que va a servir como patrón comparativo a manera de modelo, para analizar la situación encontrada en la realidad actual del estudio (resultados).

### 1) Control de la actitud

No podemos cambiar a los clientes, y quizás tampoco podamos cambiar el producto o el servicio que vendemos. Sin embargo, la única puerta que nos queda abierta es la de la actitud. Winston Churchill dijo "las actitudes son más importantes que las aptitudes". Para esto es esencial mantener una actitud positiva siempre. Recuerde las tres "P" del optimista: Pensamiento, Positivo y

Permanente. Esta constante actitud positiva reduce los niveles de cortisol, la hormona del estrés.

## 2) Habilidad para vender

Si usted tiene auto, ¿Cuándo fue la última vez que le hizo el cambio de aceite? ¿Porque lo hizo? ¿Continuaría funcionando bien si no lo hiciese? Tarde o temprano se topará con problemas por no realizar esta rutina de mantenimiento. Todos reconocemos la importancia de realizar un control periódico y sencillo de la carga de aceite en nuestro auto. Sin embargo, pocos le dan importancia a rever nuestras habilidades como vendedores.

Esto es vital porque vivimos en un ambiente de constante cambio, a mediados del siglo veinte, los cambios se producían en un lapso de diez años o más, hoy debido a las telecomunicaciones y a la tecnología los cambios se producen en tan solo algunos meses. No podemos seguir vendiendo el mismo producto de la misma forma que lo hacíamos dos años atrás. Debemos revisar y actualizar nuestras habilidades como vendedores. Recuerde que no revisar el aceite de su automóvil le acarreará efectos devastadores en él, de igual modo, si no examinamos y actualizamos periódicamente nuestras habilidades como vendedores, obtendremos efectos mortales en nuestras ventas.

## 3) Habilidad para comunicarse

Bien lo dijo Aristóteles "El saber comunicar una idea es tan importante como la idea misma". La creciente falta de tiempo de los clientes hace que desarrollemos habilidades para comunicarnos de forma más clara y concisa sin perder el entusiasmo ni la convicción. Para esto es muy útil la PNL (Programación Neurolingüística). Esta es una herramienta de comunicación muy efectiva. En ventas existe un antes y un después de la PNL (Programación Neurolingüística).

#### 4) Habilidad de organización

Menciona (Sargent, 2004) "El éxito, no se logra con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización" (pág.95).<sup>12</sup>

Cada día se nos pide que hagamos más en el mismo tiempo o hasta en menos. Para lograrlo y no morir en el intento, debemos estar organizados. Ser organizados es más que ser ordenados. La organización es mental y está relacionada con conocer las prioridades, y no solo con seguir un procedimiento.

Existen personas ordenadas pero desorganizadas. Pues siguen una rutina a rajatabla, y no permiten flexibilidad en la misma; no están pendientes de las prioridades. La consigna es muy sencilla, "no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy".

#### 5) Habilidades interpersonales

Recuerde que nuestros clientes antes de ser clientes son personas con familia, con problemas, con hobbies, con inquietudes, etc.

Las habilidades interpersonales radican en ver a la persona detrás del cliente y llegar a ella. Hacer esto logrará crear una atmósfera de confianza y respeto, componentes esenciales para construir relaciones comerciales duraderas.

Hágase amigo, se dice que los verdaderos amigos están cuando surgen problemas, bueno, cuando su cliente tenga un problema este allí para brindarle una solución.

Converse con él de sus aspiraciones, hobbies, familia, etc. Trate de ver qué clase de persona es.

---

<sup>12</sup>SARGENT, THOMAS J. (2004). *Recursive Macroeconomic Theory*. (pág.95). USA.

Para esto debe ser observador, ¿Tiene hijos? (fotos en el escritorio, dibujos pegados etc.). ¿Qué hobby tiene? (Objetos en las paredes, fotografías, colecciones, adornos). ¿De qué cosas habla? "De la abundancia del corazón habla la boca" Jesús de Nazaret.

La aplicación de estos principios nos ayudará a ser vendedores más eficientes, y personas más agradables. Logrará mejores y duraderas relaciones comerciales.

En el camino a la aplicación total de estos principios muy posiblemente cometerá errores, pero no se desaliente, estos no son más que parte del proceso.

Recuerde, la diferencia entre una persona que tiene éxito y una que fracasa, a menudo está en el hecho de que la persona con éxito aprenderá de sus errores e intentará hacerlo la siguiente vez de una manera diferente.

### C) Técnicas más Avanzadas

Se ha considerado necesario precisar las técnicas más avanzadas conocidas y aplicables de gestión comercial, como parte del marco referencial, que va a servir como patrón comparativo a manera de modelo, para analizar la situación encontrada en la realidad actual del estudio (resultados). Todas las técnicas más avanzadas conocidas y aplicables al interior del marco teórico se han obtenido de fuentes o autores que gozan de reconocimiento y vigencia en el campo de la comercialización, todos tienen citas y pie de página; y, los precisamos porque nos permite entender, con mayor propiedad la temática de la investigación, sin que el orden en que aparecen signifique que sean más importantes, entre las más representativas están las siguientes:

#### a) De la pregunta

Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. Ejemplo: El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su

producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.

b) De la curiosidad

Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. Ejemplo: REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas.

c) De la visión

Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo de nuestro auto, el incendio de nuestra casa, etc.

d) Del obsequio

Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. Ejemplo: McDonal's, Carl's Jr, Burger King, etc; manejan permanentemente la promoción de las Cajitas para niños en las que va incluido un juguete, de preferencia los que estén de moda o de promoción de algún personaje de "X" película del momento.

e) Del servicio

El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.

### 2.3. Definición de términos

- Armonizar: Poner en armonía, o intentar que no se rechacen entre sí, dos o más cosas y también personas.
- Sinergia: Acción coordinada de dos o más causas que juntas producen un efecto mayor que la suma de sus efectos individuales.
- Simplicidad: Cualidad de simple o sin composición o complejidad.
- Arancel: Tarifa oficial que fija los derechos que se deben cobrar en costas judiciales, aduanas, ferrocarriles, etc.
- Táctica: Método o procedimiento que sigue alguien para alcanzar un objetivo.
- Aserto: Afirmación de la certeza de algo.
- Eficacia: Cualidad de la persona o cosa que realiza satisfactoriamente algo o que es adecuada para producir un determinado efecto.
- Eficiencia: Cualidad de eficiente, sobre todo referido a la actuación de personas o cosas que obtienen el máximo rendimiento.
- Contingencia: Posibilidad, generalmente lejana, de que una cosa suceda o de que no suceda.
- Coyuntura: Conjunto de elementos y circunstancias que constituyen una situación determinada. Ocasión favorable para algo.
- Doctrina: Conjunto ordenado de conocimientos sobre un tema o materia. Conjunto de ideas estructuradas de un autor o corriente de pensamiento.
- Patente: Documento o título emitido por el estado, a través del registro de la propiedad industrial, por el que se le concede a alguien el derecho exclusivo a poner en práctica una determinada invención por un periodo de veinte años.
- Previsible: Que se puede prever; que de acuerdo con los datos que existen es probable que ocurra.
- Perseverancia: Constancia en la realización de las cosas.

### 2.4. Hipótesis

#### 2.4.1. Hipótesis General

La hipótesis general de la presente investigación es: Solucionar las dificultades que no posibilitan el uso de estrategias de comercialización y su

aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, esto posibilitará proponer el uso de teorías y nuevos conocimientos que permitan mejorar las estrategias de comercialización.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas

##### Sub Hipótesis "a"

Se presentan deficiencias (-X 1) en el proceso de negociación (A 1) que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, por no tener personal calificado (-B4), o por no tener presupuesto disponible (-B5), o por no contar con precios competitivos (-B6), o por no poseer estándares de calidad (-B7).

Fórmula : -X1; A1; -B4; -B5; -B6; -B7

Arreglo : 1= -X; A; -B

Donde :

-X1 = Deficiencias

A1 = Proceso de negociación

-B4 = Personal calificado

-B5 = Presupuesto disponible

-B6 = Precios competitivos

-B7 = Estándares de calidad

##### Sub Hipótesis "b"

Se presentan empirismos aplicativos (-X2) en la gestión comercial (A2) que dificultan el uso de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017, por no conocer conceptos básicos (-B1), o por no conocer principios (-B2) de gestión comercial, o por no conocer o aplicar técnicas más avanzadas (-B3) de gestión comercial, o por no conocer la ley 28977 - Ley de

Facilitación del Comercio Exterior (-B8), o por no conocer el tratado de libre comercio Perú - México (-B9).

Fórmula : -X2; A2; -B1; -B2; -B3; -B8; -B9

Arreglo : 1= -X; A; -B

Donde :

-X2 =Empirismos aplicativos

A2 = Gestión comercial

-B1 = Conceptos básicos

-B2 = Principios

-B3 = Técnicas más avanzadas

-B8 =Ley 28977 - Ley de Facilitación del Comercio Exterior

-B9 =Tratado de libre comercio Perú -México

## 2.5. Variables

### A. Variables Independientes

- Planteamientos teóricos

-B1 = Conceptos básicos

-B2 = Principios

-B3 = Técnicas más avanzadas

- Variables del mercado local

-B4 = Personal calificado

-B5 = Presupuesto disponible

- Variables del mercado mexicano

-B6 = Precios competitivos

-B7 = Estándares de calidad

- Disposiciones externas e internas

-B8 =Ley 28977 - Ley de Facilitación del Comercio Exterior

-B9 = Tratado de libre comercio Perú - México

## B. Variables Dependientes

-X1 = Deficiencias

-X2 = Empirismos aplicativos

## C. Variables Intervinientes

A1 = Proceso de negociación

A2 = Gestión comercial

### 2.5.1. Definición conceptual de las variables

#### Variables independientes

##### A) Planteamientos teóricos

-B1 = Conceptos básicos

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Es la síntesis del conocimiento acumulado sobre un proceso o clase de procesos y que se establece mediante la integración de la información obtenida en una imagen unitaria.”**. (Alvarez Chavez, 2008, pág. 191)<sup>13</sup>

-B2 = Principios

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Una constante de cambio de la realidad que antes ha sido una ley o un axioma, y que está siendo usada al inicio de un desarrollo teórico”**. (Caballero Romero, 2011, pág. 232)<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>ÁLVAREZ CHAVEZ, V. (2008). Como preparar una tesis (pág.191). Perú: Ediciones jurídicas.

<sup>14</sup>CABALLERO ROMERO, A., (2011). Metodología integral innovadora para planes y tesis (pág. 232). Perú: Allen Caro.

-B3 = Técnicas más avanzadas

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Toda aplicación de los avances del conocimiento humano, para la solución de problemas repetitivos, prácticas de la vida, con solución ya conocidas”**. (Gajardo, 2002, pág. 36)<sup>15</sup>

B) Variables del mercado local

-B4 = Personal calificado

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Es un obrero o trabajador que está certificado por una institución en donde hace constar que esa persona está calificada para desempeñar bien su trabajo de acuerdo a su puesto”**. (Ruiz Marquillo, 1987, pág. 23)<sup>16</sup>

-B5 = Presupuesto disponible

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Estimación del saldo o remanente de recursos susceptibles de ser utilizados, el cual resulta de restar a una asignación presupuestaria, las cantidades ejercidas y comprometidas con cargo a dicha asignación”**. (Vidales Rubi, 2003, pág. 343)<sup>17</sup>

C) Variables del mercado mexicano

-B6 = Precios competitivos

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar que: **“En países en vías de desarrollo, donde normalmente más de la mitad de la población presenta carencias económicas, es de gran utilidad para las aspiraciones de las empresas el poder ofrecer productos a un precio competitivo. El precio puede ser un**

---

<sup>15</sup>GAJARDO, R. (2002). Logística base de la gestión de negocios. (pág.36). Perú: ADEX-EAN.

<sup>16</sup>RUIZ MARQUILLO, D. Administración de personal. (pág. 23). Perú: Ediciones Argentina.

<sup>17</sup>VIDALES RUBI, L. (2003). Glosario de términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. (pág. 343). México: Plaza y Valdez.

diferenciador fundamental del producto con respecto a la competencia. El cliente siempre buscará el producto que cubra sus necesidades al menor precio posible. El bajo precio se logra a través de la optimización de procesos y operaciones, de modo que se pueden reducir costos así como disminuir los precios sin necesidad de sacrificar el margen de utilidades". (Mincetur, Mincetur, 2018)<sup>18</sup>

-B7 = Estándares de calidad.

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Los estándares de calidad son indicadores que permiten medir el "estado" de la organización en un momento determinado, tanto en los aspectos relacionados con la estructura y el funcionamiento organizacional (de la organización para adentro), como los niveles de relación y sustentabilidad de la organización (de la organización para fuera). Medir el "estado" de la organización se asemejaría a sacar una fotografía organizacional en un momento dado”**. (Fundaciones SES, 2002, pág. 5)<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Portal web. (20 de enero del 2018). Mincetur: ventajas competitivas. Recuperado en <https://www.esmas.com/emprendedores/startupsventajascompetitivas/493463.html>.

<sup>19</sup>FUNDACIONES SES (2002) Estándares de calidad organizacional (pág.5). España: Edeco

D) Disposiciones externas e internas

-B8 =Ley 28977 - Ley de Facilitación del Comercio Exterior (Mincetur, Mincetur, 2018)<sup>20</sup>

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

**POR CUANTO:**

**El congreso de la República ha dado la Ley siguiente:**

**EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;**

**Ha dado la Ley siguiente:**

**LEY DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR**

**CAPÍTULO I**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1º.- Objeto de la Ley**

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal a ser aplicable en el trámite aduanero de mercancías que ingresan o salen del país e implementar las medidas necesarias para el cumplimiento de los compromisos relativos a Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio comprendidos en los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú.

**Artículo 2º.- Del control aduanero**

En el trámite aduanero de mercancías, los procedimientos de control deberán ejecutarse sin ocasionar demora más allá de la necesaria conforme a los plazos señalados en el artículo 4º y en el inciso c) del párrafo 7.3 del artículo 7º de la presente Ley.

---

<sup>20</sup>Portal Web: MINCETUR. Visitado el 20 de Enero del 2018. Disponible en: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

## **CAPÍTULO II**

### **ADECUACIÓN A LOS ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR EL PERÚ**

#### **Artículo 3º.- Publicación de normas aduaneras**

**3.1** La administración aduanera publicará por Internet o cualquier medio similar las leyes, los reglamentos y los procedimientos de carácter general que regulan el flujo operativo de cada Régimen, Operación o Destino Aduanero Especial.

**3.2** La administración aduanera establecerá puntos de contacto para la atención de las consultas formuladas por los operadores de comercio exterior sobre materia aduanera y publicará por Internet el procedimiento para la formulación de las consultas.

**3.3** El Estado promoverá que los proyectos de las normas modificatorias de la Ley General de Aduanas, su Reglamento y la Tabla de Sanciones se publiquen antes de su aprobación en la medida de lo posible, a fin de brindar a los operadores de comercio exterior la oportunidad de hacer comentarios para su evaluación y análisis. Esta obligación se extiende a los procedimientos operativos expedidos por la administración aduanera.

#### **Artículo 4º.- Despacho de mercancías**

Modifícase el primer párrafo del artículo 35º de la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 809 y sus modificatorias, por el siguiente texto:

“Las compañías transportadoras serán responsables de las mercancías hasta su entrega a los consignatarios en el Punto de Llegada, lugar donde cesa la responsabilidad del transportista. En dicho Punto de Llegada designado por el transportista, o por el consignatario en el caso de carga marítima o terrestre, se confeccionará la lista de bultos faltantes y sobrantes, así como la respectiva nota de tarja. Concluida la tarja, la responsabilidad aduanera la asume el Terminal del Punto de Llegada. La autoridad aduanera dispondrá las medidas necesarias para que las mercancías puedan ser despachadas dentro de las

cuarenta y ocho (48) horas siguientes a su llegada. Las mercancías no despachadas en ese lapso serán almacenadas hasta su posterior despacho.”

Incorporase dentro del Glosario del Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas, aprobado por el Decreto Supremo N° 129-2004-EF, las siguientes definiciones:

“Punto de Llegada.- Es el Terminal designado por el transportista, o por el consignatario en el caso de carga marítima o terrestre, para la entrega de la carga a los consignatarios.

Terminal.- Inmueble, autorizado por la autoridad aduanera, designado por el transportista, o por el consignatario en el caso de carga marítima o terrestre, como Punto de Llegada de las mercancías. Todo Terminal podrá prestar el servicio de Punto de Llegada y de almacenamiento.”

#### **Artículo 5º.- Evaluación de riesgos**

La administración aduanera efectuará el control aduanero sobre las mercancías de alto riesgo, debiéndose simplificar el despacho en las mercancías de bajo riesgo. Para tal efecto, la administración aduanera debe implementar sistemas electrónicos automatizados elaborados sobre la base de datos suministrados por los operadores de comercio exterior. Cuando en la implementación del sistema electrónico se hubiere utilizado información suministrada por otras administraciones aduaneras, dicha información tendrá carácter confidencial.

#### **Artículo 6º.- Cooperación Aduanera**

Autorízase al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, a crear un “Comité de Cooperación Aduanera Interinstitucional”, encargado de promover y facilitar la cooperación con las administraciones aduaneras de los países que hubieren suscrito Acuerdos Comerciales con el Perú. La información recibida por dicho Comité tendrá carácter confidencial bajo responsabilidad. La conformación y funciones del Comité serán establecidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, mediante decreto supremo.

## **Artículo 7º.- Envíos de Entrega Rápida**

**7.1** Para la prestación del servicio de Envíos de Entrega Rápida, las empresas deberán estar previamente calificadas por la autoridad competente, debiendo haber cumplido con los requisitos establecidos para tal efecto.

**7.2** Las empresas que brinden el servicio de Envíos de Entrega Rápida, deben garantizar un servicio eficiente e inmediato sin perjuicio del control aduanero posterior.

**7.3** El trámite aduanero de los Envíos de Entrega Rápida deberá realizarse según los siguientes lineamientos:

**a)** Se permitirá la presentación por medios electrónicos de un solo manifiesto que ampare todas las mercancías contenidas en un envío transportado por un servicio de entrega rápida.

**b)** Se aceptará a trámite la Declaración antes del arribo del envío de entrega rápida.

**c)** El despacho de Envíos de Entrega Rápida se deberá efectuar dentro de las seis (6) horas siguientes a la presentación de todos los documentos aduaneros necesarios, siempre que el envío haya arribado.

**d)** Se efectuará sin límite de peso o valor en Aduana, debiendo cumplir con la presentación de toda la documentación correspondiente, incluyendo de ser el caso, con lo prescrito en el literal f) del presente artículo.

**e)** Los Envíos de Entrega Rápida con valor FOB igual o menor a doscientos dólares americanos (US\$ 200,00) no se encontrarán afectos al pago de derechos arancelarios ni demás tributos de importación, siempre y cuando no se trate de envíos parciales de una mercancía mayor con fines de evadir los tributos y aranceles correspondientes.

**f)** Los Envíos de Entrega Rápida que contengan mercancías de importación restringida deberán presentar la autorización del sector competente.

## **Artículo 8º.- Resoluciones Anticipadas**

**8.1** La administración aduanera, a solicitud de parte, emitirá Resoluciones Anticipadas relacionadas con la clasificación arancelaria y valoración aduanera de las mercancías. Asimismo, sobre la aplicación de devoluciones, suspensiones y exoneraciones de aranceles aduaneros y la reimportación de

mercancías reparadas o alteradas en el territorio de un país que ha suscrito Acuerdos Comerciales con el Perú.

**8.2** Autorízase al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR a emitir, a solicitud de parte, las Resoluciones Anticipadas relacionadas con el origen de las mercancías de conformidad con las Reglas de Origen y Procedimientos de Origen previstos en los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú.

**8.3** Autorízase al Ministerio de la Producción – PRODUCE a emitir, a solicitud de parte, las Resoluciones Anticipadas relacionadas con el rotulado de las mercancías de conformidad con los compromisos contenidos en los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú.

**8.4** Las entidades mencionadas en el presente artículo deberán adecuar los Textos Únicos Ordenados de Procedimientos Administrativos – TUPA que permitan la presentación de las solicitudes por los operadores de comercio exterior, que incluyan las peticiones formuladas por los importadores o exportadores de los países que han suscrito Acuerdos Comerciales con el Perú.

### **CAPÍTULO III**

#### **MEDIDAS DE FACILITACIÓN AL COMERCIO EXTERIOR**

##### **Artículo 9º.- Ventanilla Única**

**9.1** La “Ventanilla Única de Comercio Exterior” estará a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y permitirá a los operadores de comercio exterior tramitar las autorizaciones y permisos que exigen las entidades competentes para la realización de las importaciones y exportaciones de mercancías.

**9.2** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR designará la Comisión Especial en coordinación con las demás entidades competentes, para la uniformización y simplificación del trámite por la Ventanilla Única de Comercio Exterior, la que incluirá la tramitación por medios electrónicos.

**9.3** Presentada la documentación requerida por el MINCETUR, inclusive por medios electrónicos, se deberá expedir el documento autorizante en el plazo de

cinco (5) días computados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud. Vencido el plazo, se considerará aprobada la solicitud de manera automática.

**Artículo 10º.- Publicación del contenido y precios de los servicios portuarios y aeroportuarios**

**10.1** Créase en la página web del Ministerio de Transportes y Comunicaciones un módulo de información de acceso gratuito al público, que contenga la información de los servicios portuarios y aeroportuarios que las empresas dedicadas a su prestación proporcionan a sus clientes. Dicho espacio deberá ser construido con la información sobre servicios, contenido y precios que los operadores portuarios y aeroportuarios pongan a disposición de los usuarios, y que deberá ser remitida mensualmente a la Autoridad Portuaria Nacional y a la Dirección General de Aviación Civil del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

**10.2** Encárgase al Ministerio de Transportes y Comunicaciones su reglamentación y operatividad y, en un plazo no mayor a sesenta (60) días calendario, contados desde la publicación de la presente Ley en el Diario Oficial “El Peruano”, dicho módulo deberá estar a disposición de los usuarios. Inclúyese en los alcances del presente artículo a los almacenes y depósitos aduaneros que prestan servicios públicos.

**Artículo 11º.- Promoción de puertos interiores del país**

Modifícase el artículo 56º de la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 809 y sus modificatorias, con el siguiente texto:

“Artículo 56º.- Es el régimen aduanero mediante el cual las mercancías provenientes del exterior son transportadas bajo control aduanero, de una aduana a otra o con destino al exterior, con suspensión del pago de tributos, previa presentación de garantía, y el cumplimiento de los demás requisitos y condiciones de acuerdo a lo que establezca el Reglamento. El tránsito interno se efectúa únicamente en contenedores debidamente precintados. El tránsito internacional se efectúa en medios de transporte acreditados para operar internacionalmente.”

### **Artículo 12º.- Ampliación del plazo del Régimen de Depósito**

Modifícase el segundo párrafo del artículo 60º de la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 809 y sus modificatorias, con el siguiente texto:

“El plazo del depósito será el que fije el interesado en su solicitud, la misma que será aprobada automáticamente por el sólo mérito de su presentación, no debiendo exceder dicho plazo de doce (12) meses. Si el plazo solicitado fuese menor, las prórrogas serán aprobadas automáticamente con la sola presentación de la solicitud, sin exceder en conjunto el plazo máximo antes señalado.”

### **Artículo 13º.- Sanciones en la exportación**

Precísase que las mercancías nacionales o nacionalizadas sometidas a los regímenes de exportación definitiva o temporal no constituyen mercancías susceptibles de la aplicación de la sanción prevista en el inciso i) del artículo 108º de la Ley General de Aduanas por no afectar el interés fiscal. La autoridad aduanera deberá proceder a la rectificación respectiva cuando la Declaración sea sometida a reconocimiento físico.

### **Artículo 14º.- Sanciones en los Envíos de Entrega Rápida**

Modifícase el artículo 109º de la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 809 y sus modificatorias, por el siguiente texto:

“Artículo 109º.- Según su participación como transportista, agente de carga internacional, almacén aduanero, despachador de aduana, dueño, consignatario o consignante, o una combinación de ellos, son de aplicación a los concesionarios postales las disposiciones contenidas en la presente Ley. Las sanciones por las infracciones cometidas por los concesionarios postales se registrarán por lo establecido en el artículo 114º de la presente Ley considerando los criterios de volumen, valor y frecuencia.”

## **CAPÍTULO IV**

### **Artículo 15º.- Conformación del Consejo Consultivo en Temas Aduaneros**

Agrégase la Décima Disposición Complementaria al Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N° 129-2004-EF, en los términos siguientes:

“Décima: Confórmase el Consejo Consultivo en Temas Aduaneros con el fin de constituir una instancia de diálogo y coordinación entre la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT y los operadores de comercio exterior.

El Consejo Consultivo en Temas Aduaneros se conforma con el propósito de establecer mecanismos que permitan maximizar la eficacia operativa del comercio exterior, facilitar el comercio exterior, reducir costos e incrementar la eficiencia. Asimismo, se considera que la participación de los operadores de comercio exterior puede contribuir en el proceso de desarrollo con el fin de asegurar la mejora continua del servicio aduanero.

El Consejo Consultivo en Temas Aduaneros será presidido por la SUNAT y estará integrado por los representantes del sector privado que son los operadores de comercio exterior, un representante del Ministerio de Economía y Finanzas, y un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Mediante decreto supremo refrendado por los Ministros de Economía y Finanzas, y de Comercio Exterior y Turismo, se determinarán las funciones y atribuciones del Consejo Consultivo en Temas Aduaneros.”

## **DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y FINALES**

### **PRIMERA.- Reglamentación**

La presente Ley será reglamentada en un plazo no mayor de ciento ochenta (180) días, computados a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial “El Peruano”, mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas.

Facúltase al MINCETUR para que, en un plazo no mayor de noventa (90) días, contados a partir de la publicación de la presente Ley, dicte las disposiciones

reglamentarias para la implementación de la Ventanilla Única prevista en el artículo 9º de la presente Ley.

#### **SEGUNDA.- Adecuación de los TUPA**

Facúltase a las entidades mencionadas en el artículo 8º de la presente Ley, para que en el término de ciento ochenta (180) días, computados a partir del día siguiente de la publicación de la presente Ley en el Diario Oficial “El Peruano”, adecuen sus respectivos Textos Únicos Ordenados de Procedimientos Administrativos – TUPA para el cumplimiento en la emisión de las Resoluciones Anticipadas.

#### **TERCERA.- Vigencia de la norma**

La presente Ley entrará en vigencia a partir del día siguiente de la publicación de su Reglamento, con excepción de:

- a) El artículo 3º, que entrará en vigencia a los veinticuatro (24) meses, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente Ley;
- b) El artículo 4º, que entrará en vigencia a los doce (12) meses, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente Ley;
- c) El artículo 7º, que entrará en vigencia a los veinticuatro (24) meses, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente Ley; y,
- d) El artículo 8º, que entrará en vigencia a los treinta y seis (36) meses, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente Ley.

#### **CUARTA.- Disposición derogatoria**

Derógase toda norma que se oponga a lo dispuesto en la presente Ley.  
Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.  
En Lima, a los diecinueve días del mes de enero de dos mil siete.

MERCEDES CABANILLAS BUSTAMANTE

Presidenta del Congreso de la República

JOSÉ VEGA ANTONIO

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los ocho días del mes de febrero del año dos mil siete.

ALAN GARCÍA PÉREZ

Presidente Constitucional de la República

JORGE DEL CASTILLO GÁLVEZ

Presidente del Consejo de Ministros

-B9 = Tratado de libre comercio Perú - México (Sice, 2018)<sup>21</sup>

Variables Dependientes:

-X1 = Deficiencias

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Cuando el logro de un objetivo se dificulta debido a fallas o errores al hacer lo necesario para lograrlo”**. (Caballero Romero, 2011, pág. 186)<sup>22</sup>

-X2 = Empirismos aplicativos

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Cuando encontramos que un planteamiento teórico, que debería conocerse y aplicarse bien, en una parte de la realidad concreta no lo conocen o lo aplican mal”**. (Caballero Romero, 2011, pág. 182)<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Portal web. (20 de enero del 2018). Sice. Recuperado en:

[http://www.sice.oas.org/Trade/MEX\\_PER\\_Integ\\_Agrmt/Text\\_Ch01-19\\_s.asp#Artículo17.1](http://www.sice.oas.org/Trade/MEX_PER_Integ_Agrmt/Text_Ch01-19_s.asp#Artículo17.1).

<sup>22</sup>CABALLERO ROMERO, A. (2011). Metodología Integral Innovadora para planes y tesis. Instituto Metodológico. (pág. 186). Perú: Instituto metodológico Allen Caro.

<sup>23</sup>CABALLERO ROMERO, A. (2011). Metodología Integral Innovadora para planes y tesis. Instituto Metodológico. (pág. 182). Perú: Instituto metodológico Allen Caro.

Variables Intervinientes:

A1 = Proceso de negociación

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Es el proceso mediante el cual se lleva a cabo una negociación, desde que las partes involucradas se preparan pasando por el intercambio de valores y el momento en que se llega a un acuerdo definitivo.”** (Buojac Corvette, 2011, pág. 74)<sup>24</sup>

A2 = Gestión comercial

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: **“Debe considerarse la gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor”.** (Guerrero García & Perez Martinez, 2009, pág. 27)<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>BUOJAC CORVETTE, B. (2011). Técnicas de negociación y resolución de conflictos. (pág. 74). México: Pearson.

<sup>25</sup>GUERRERO GARCIA, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. (pág.27)Habana, Cuba.

## 2.5.2. Clasificación de las variables

		<b>VARIABLES</b>	<b>POR LA RELACION CAUSAL</b>
<b>CAUSA MINORITARIA</b>	}	<b>A = De la realidad</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
		A1 = Proceso de negociación	Interviniente
		A2 = Gestión comercial	Interviniente
<b>CAUSA MAYORITARIA</b>	}	<b>-B = Del marco referencial</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
		-B1 = Conceptos básicos	Independiente
		-B2 = Principios	Independiente
		-B3 = Técnicas más avanzadas	Independiente
		-B4 = Personal calificado	Independiente
		-B5 = Presupuesto disponible	Independiente
		-B6 = Precios competitivos	Independiente
		-B7 = Estándares de calidad	Independiente
		-B8 = Ley 28977 – Ley de Facilitación de Comercio Exterior	Independiente
		-B9 = Tratado de libre comercio Perú – México	Independiente
<b>CAUSAL EXPLICATIVA - EFECTO</b>	}	<b>X = Del problema</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>
		-X1 = Deficiencias	Dependiente
		-X2 = Empirismos aplicativos	Dependiente

### 2.5.3. Operacionalización de las variables

FORMULAS DE LAS SUB HIPOTESIS	NOMBRE DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS EN CADA FORMULA	INDICADORES
SUB HIPOTESIS "a": -X1;A1;-B4;-B5;-B6;-B7	A1 = Proceso de negociación.	. Porcentaje de eficiencia.
	B4 = Personal calificado.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B5 = Presupuesto disponible.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B6 = Precios competitivos.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B7 = Estándares de calidad.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
SUB HIPOTESIS "b": -X2;A2;-B1;-B2;-B3;-B8;-B9	A2 = Gestión comercial.	. Porcentaje de disponibilidad y suficiencia.
	B1 = Conceptos básicos.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B2 = Principios.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B3 = Técnicas más avanzadas.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B8 = Ley 28977 – Ley de Facilitación del Comercio Exterior.	. Nivel de conocimiento y aplicación.
	B9= Tratado de libre comercio Perú – México.	. Nivel de conocimiento y aplicación.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### Tipo de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo TRANSACCIONAL O TRANSVERSAL, puesto que la investigación se ha centrado en analizar cuál es el nivel o estado de una o varias variables en un momento dado (2016 - 2017), además de tener como propósito el de describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

Asimismo, dentro de la división que existe en el tipo seleccionado se ha determinado que la investigación es TRANSACCIONAL DESCRIPTIVA, puesto que mi objetivo fue el de indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables que impiden el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Caso: Fundo de Achamaqui. 2016 - 2017.

##### Nivel de la investigación

Esta investigación según su profundidad es de nivel EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA y EXPLICATIVA, la investigación exploratoria tiene como tipo de análisis predominante al análisis cualitativo sobre fuentes bibliográficas

teóricas, la investigación descriptiva tiene como objeto mostrar una situación y la explicativa pretende averiguar la veracidad de una hipótesis.

Los resultados obtenidos en una investigación descriptiva. Pueden dar origen a una hipótesis y cumplir así con la primera etapa del método científico, como por ejemplo puedo mencionar lo siguiente: "El estudio del mercado mexicano" es una investigación descriptiva, por otro lado, averiguar la aplicación de las estrategias de comercialización, es una investigación explicativa.

Según el autor Caballero Romero el concepto de los 3 niveles de investigación es el siguiente: (Caballero Romero, 2011, pág. 90)<sup>26</sup>

a) Investigaciones exploratorias:

El nivel más elemental (quinto) es el de las investigaciones exploratorias - que no son causales - y el tipo de análisis predominantes en ellas es el cualitativo sobre fuentes bibliográficas teóricas, pero pueden hacer referencia a datos con precisiones cuantitativas, de investigaciones aplicadas previas realizadas por otros autores.

Para quien planea una tesis y pretende desarrollarla, este tipo de investigación le es útil parcial y preliminarmente, sobre todo para obtener los datos de algunas variables del marco referencial a usarse a manera de modelo como patrón comparativo del análisis de la realidad que es objeto de la investigación.

b) Investigaciones descriptivas:

Estas investigaciones se ubican en el cuarto nivel. Responden a la pregunta ¿Cómo es la realidad que es objeto de investigación o de estudio?, no son causales y su tipo de análisis es predominante cualitativo, sobre la base de fuentes documentales.

---

<sup>26</sup>CABALLERO ROMERO, A., (2011). Metodología integral innovadora para planes y tesis (pág. 90). Perú: Allen Caro.

Cuando una investigación es solo descriptiva (y luego no va a ser complementada con explicaciones o predicciones), recibe el nombre de monografía, ya que se le limita a una (la primera) de las tres funciones científicas (describir, explicar y predecir).

Pero para quien planea y va a desarrollar una tesis que debería alcanzar el nivel explicativo (el tercero), la investigación descriptiva es la primera parte, básica pero no suficiente. Es básica porque sin la descripción previa no se puede explicar. Es decir, si el ¿cómo es? no se puede explicar el ¿por qué?

#### c) Investigaciones Explicativas:

Estas investigaciones alcanzan el tercer nivel, responde a la pregunta ¿por qué? Es decir, por qué es así la realidad objeto de investigación o estudio.

Son causales, ya que plantean hipótesis explicativas que mediante el cruce o relación de variables, primero de las del problema (variables dependientes), con las de la realidad (variables intervinientes), y luego con las del marco referencial (variables independientes), plantean propuesta(s) de explicación al problema causal que deberá(n) luego ser contrastada(s).

Estas investigaciones, junto con las experimentales, son las más apropiadas para la tesis.

Una investigación explicativa, en diversos momentos y para sus diversas partes, como elementos previos requiere investigaciones exploratorias y descriptivas, e incluso a partir de las correlaciones establecidas se pueden plantear las explicativas causales. Pero todas ellas son insumos previos de las explicativas causales.

### 3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito de la presente investigación son los trabajadores del fundo de Achamaqui.

### 3.3. Población y muestra

#### Población

La población informante de mi trabajo de investigación ha quedado definida por los trabajadores del fundo de Achamaqui que son estables, con esto quiero decir que no se considera la mano de obra al destajo.

El total de Informantes suman 6 trabajadores, se ha establecido que es conveniente tomar para efectos de mejorar la investigación el total de la población censal, por considerar que constituyen el total de las personas responsables en el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, a continuación se describe la población informante, la cual es:

- 01 administrador
- 01 supervisor
- 04 trabajadores

#### Muestra

Considerando que la población es de solo 6 personas, se ha tomado como muestra el total de la población (población censal).

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### Técnicas

Cada Sub Hipótesis fue contrastada a partir de los datos de los dominios de las variables con las que se cruza cada una de ellas, por ello para poder contrastarlas con los cruces de variables correspondientes y así obtener los datos de los dominios de esas variables, aplicamos las siguientes técnicas, recurriendo a los siguientes informantes: administrador, supervisor y trabajadores del fundo de Achamaqui.

Las técnicas que se usaron, en la investigación son las siguientes:

a. Encuestas.- Se aplicaron con el fin de recabar información.

b. Análisis documental: Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales relacionadas a las estrategias de comercialización.

c. Conciliación de datos: Los datos de algunos autores sobre el desarrollo de estrategias de comercialización, fueron conciliados con otras fuentes, y así pudieron ser tomados en cuenta.

d. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes: La información cuantitativa fue ordenada en cuadros que indican conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad relacionados con el presente trabajo de investigación.

e. Comprensión de gráficos: Se utilizaron los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros aspectos relacionados con el tema de investigación.

#### Instrumentos

Para la aplicación de las técnicas antes indicadas, se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Cuestionario.
- Fichas bibliográficas.
- Plan de estudios.
- Plan de observación.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento (Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, págs. 200-201)<sup>27</sup>

#### Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. En apariencia es sencillo lograr la validez. Después de todo, como dijo un estudiante: “Pensamos en la variable y vemos cómo hacer preguntas sobre esa variable”. Esto sería factible en unos cuantos casos (como lo sería el género al que pertenece una persona). Sin embargo, la situación no es tan simple cuando se trata de variables como la motivación, la calidad del servicio a los clientes, la actitud hacia un candidato político, y menos aún con sentimientos y emociones, así como de otras variables con las que trabajamos en todas las ciencias. La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. Plantea de la siguiente pregunta respecto a la validez: ¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, evidentemente carece de validez.

#### Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por ejemplo, si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y este indicara que hay 22°C, y un minuto más tarde se consultara otra vez y señalara 5°C, tres minutos después se observara nuevamente y este indicara 40°C, dicho termómetro no sería confiable, ya que su aplicación repetida produce resultados distintos. Asimismo, si una prueba de inteligencia (Intelligence Quotient, IQ) se aplica hoy a un grupo de personas y da cierto

---

<sup>27</sup>HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw-Hill. México 2010. Pág. 200-201.

valores de inteligencia, se aplica un mes después y proporciona valores diferentes, al igual que es subsecuentes mediciones, tal prueba no sería confiable.

### 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Plan de recolección de datos (Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 198)<sup>28</sup>

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada (probabilística o no probabilística), de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

---

<sup>28</sup>HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw-Hill. México 2010. Pág. 198.

d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

El plan se nutre de diversos elementos:

- Las variables, conceptos o atributos a medir (contenidos en el planteamiento e hipótesis o directrices del estudio).
- Las definiciones operacionales. La manera como hemos operacionalizado las variables es crucial para determinar el método para medirlas, lo cual a su vez, resulta fundamental para realizar las inferencias de los datos.
- La muestra.
- Los recursos disponibles (de tiempo, apoyo institucional, económicos, etcétera).

Desde luego, aquí hemos simplificado la información por motivos de espacio.

El plan se implementa para obtener los datos requeridos, no olvidemos que todos los atributos, cualidades y variables deben ser medibles.

#### Procesamiento de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados en el numeral 3.4 se procesaron a través del programa computarizado de informática SPSS, con estos datos se realizaron los cruces que consideran las sub hipótesis; estos cruces se realizaron con precisiones porcentuales y con prelación en su ordenamiento de relevancia de mayor a menor; esta información se sustentó a través de cuadros, gráficos, etc. Por lo cual, los resultados evidenciaron una realidad, la misma que fue analizada para contrastar cada sub hipótesis y por extensión a la Hipótesis Global.

## CAPÍTULO IV

# PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestra la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del programa computarizado de informática SPSS, estos resultados corresponden al trabajo de investigación:

“Estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, caso: Fundo de Achamaqui. 2016- 2017”

Análisis e interpretación de los resultados del proceso de negociación

Análisis del proceso de negociación respecto a:

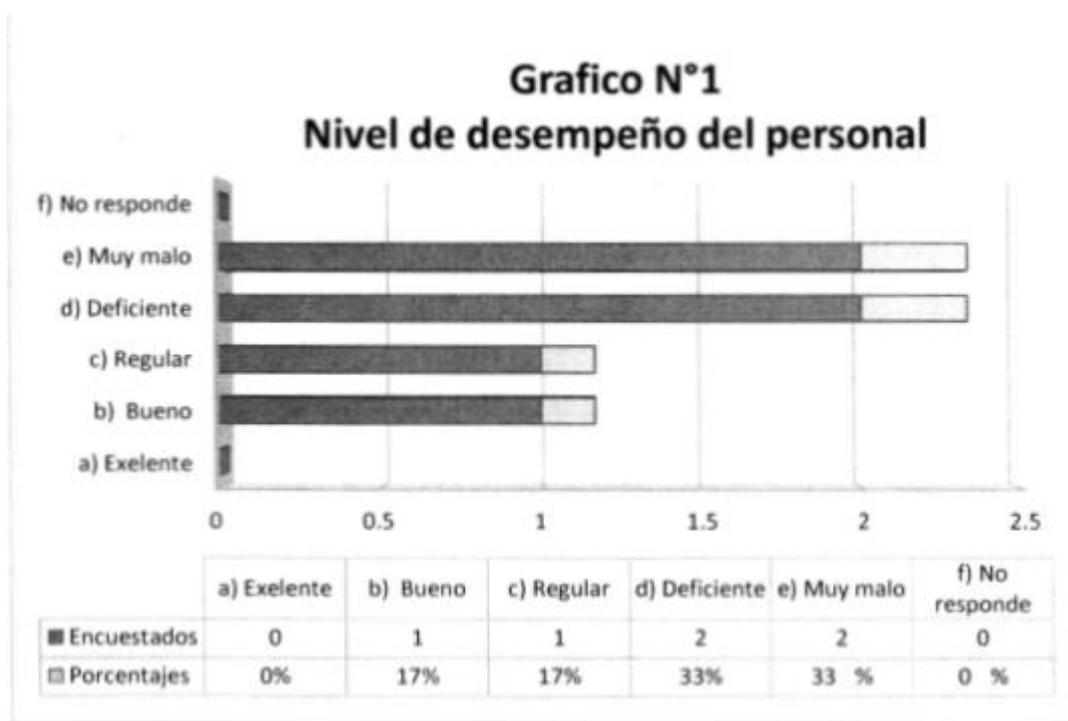
B4 Personal calificado:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se debe contar con personal calificado, con conocimientos de conceptos básicos, principios y de técnicas más avanzadas de proceso de negociación y toda disposición interna o externa relacionada las estrategias de comercialización.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B4 Nivel de desempeño del personal encargado del proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Con respecto al personal encargado del proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, el 33% de los informantes encuestados respondió que el nivel de desempeño es muy malo, el 33% contestó que el nivel de desempeño es deficiente, el 17% del personal encuestado respondió que el nivel de desempeño es regular. Además el 17% contestó que el nivel de desempeño es bueno y finalmente ninguno de los informantes encuestados respondió excelente (Ver gráfico N°1), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N°1.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°1 Nivel de desempeño del personal encargado del proceso de negociación**

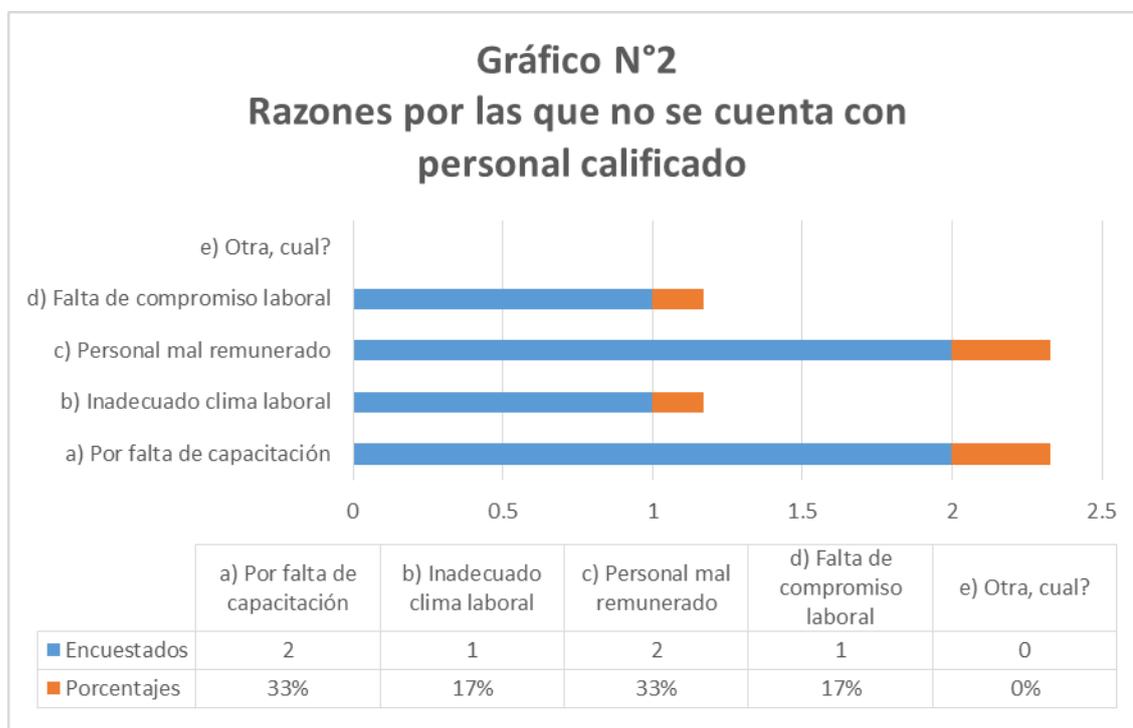
<b>Nivel de desempeño del personal</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>	
a) Excelente	0	0%	
b) Bueno	1	17%	34%
c) Regular	1	17%	
d) Deficiente	2	33%	66%
e) Muy malo	2	33%	
f) No responde	0	0%	
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	

**Análisis:**

En consecuencia con relación a la realidad observada en el gráfico N° 1, los resultados nos indican que existe un 33% del personal presenta un nivel de desempeño muy malo, un 33% del personal con un nivel deficiente. Ambos resultados representan una debilidad significativa del 66% de los informantes encuestados. El 34% de los informantes encuestados señalaron que el nivel de desempeño es regular y bueno, como resultado consecuente, se observa:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer de personal calificado para el desarrollo del proceso de negociación.*

Causas o razones por las que usted considera que no se cuenta con personal calificado para realizar el proceso de negociación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°2 Razones por las que usted considera que no se cuenta con personal calificado para realizar el proceso de negociación**

Razones por las que no se cuenta con personal calificado	Población encuestada	Porcentaje
a) Por la falta de capacitación	2	33%
b) Inadecuado clima laboral	1	17%
c) Personal mal remunerado	2	33%
d) Falta de compromiso laboral	1	17%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Análisis:

Estudiando y analizando las razones del gráfico N°2, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en la tabla N°2; que de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que el personal encargado del proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano no está totalmente capacitado para realizar un correcto y eficiente proceso de negociación, las razones existentes para afirmar esto son: La falta de capacitación, razón que contestaron el 33% de los informantes encuestados, otro 33% contestó que la razón es porque el personal está mal remunerado, el 17% respondió que es por un inadecuado clima laboral, el 17% contestó que es por falta de compromiso laboral. Y finalmente ninguno dio otra razón. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que se presentan en la realidad:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer de personal calificado para el desarrollo del proceso de negociación.*

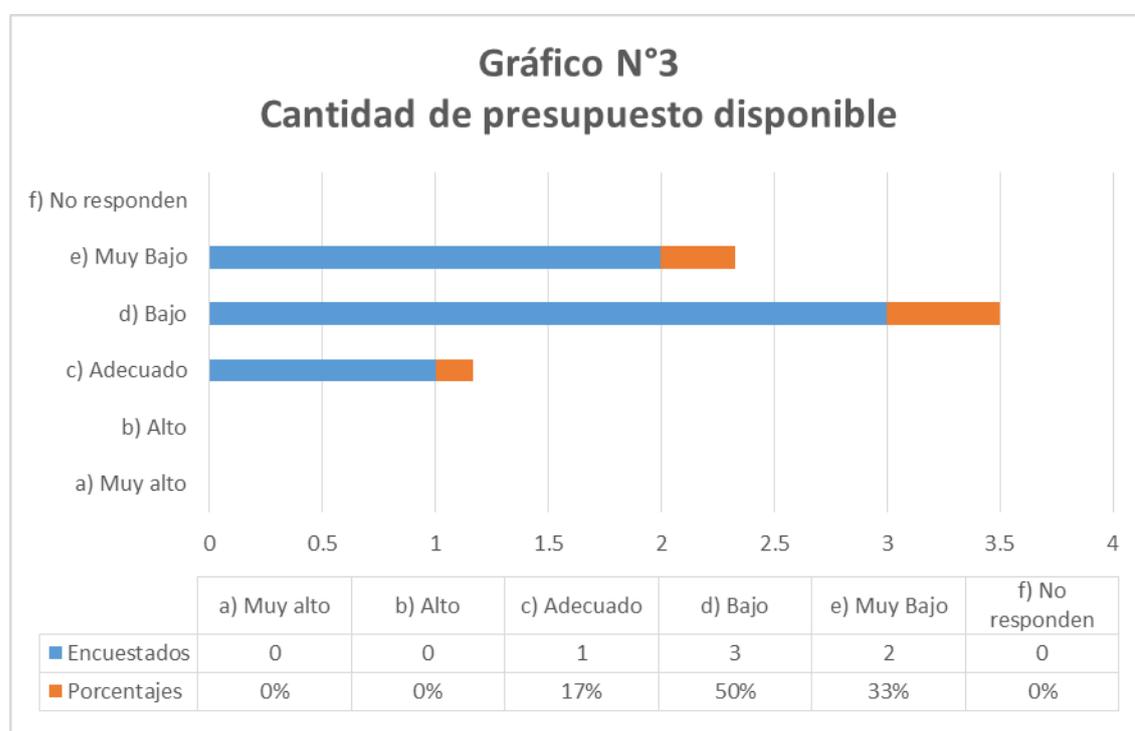
B5 Presupuesto disponible:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se debe contar con el suficiente presupuesto, para así desarrollar eficientemente el proceso de negociación y obtener los resultados deseados.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B5 Cantidad de presupuesto disponible es suficiente para realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Con respecto a la cantidad del presupuesto disponible para realizar proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, el 50% de los informantes encuestados respondió que el presupuesto disponible es bajo, el 33% contestó que el presupuesto disponible es muy bajo, el 17% del personal encuestado respondió que el presupuesto disponible es adecuado y finalmente ninguno de los informantes encuestados respondió alto o muy alto (Ver gráfico N°3), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N°3.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°3 Presupuesto disponible para el proceso de negociación**

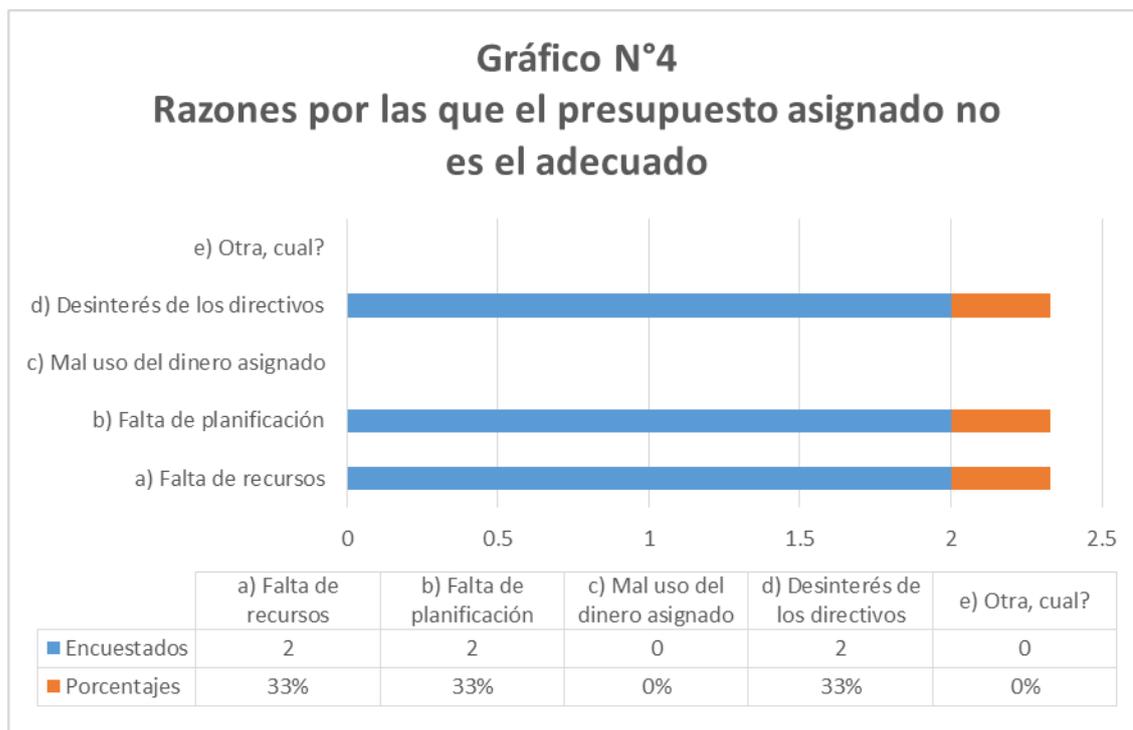
Cantidad de presupuesto disponible	Población encuestada	Porcentaje	
a) Muy alto	0	0%	
b) Alto	0	0%	
c) Adecuado	1	17%	
d) Bajo	3	50%	83%
e) Muy bajo	2	33%	
f) No responde	0	0%	
Total	6	100%	

**Análisis:**

En consecuencia con relación a la realidad observada en el gráfico N° 3, los resultados nos indican que el 50% de los informantes encuestados considera que el presupuesto disponible es bajo, un 33% manifiesta que es muy bajo. Ambos resultados representan una debilidad significativa del 83% de los informantes encuestados. El 17% de los informantes encuestados señalaron que el presupuesto disponible es adecuado, como resultado consecuente, se observa:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer con la cantidad suficiente de presupuesto para el desarrollo del proceso de negociación.*

Causas o razones por las que usted considera que el presupuesto asignado no es el adecuado para realizar el proceso de negociación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°4 Razones por las que usted considera que no se cuenta con presupuesto disponible para realizar el proceso de negociación**

Razones por las que el presupuesto disponible no es el adecuado	Población encuestada	Porcentaje
a) Falta de recursos	2	33%
b) Falta de planificación	2	33%
c) Mal uso del dinero asignado	0	0%
d) desinterés de los directivos	2	34%
e) Otra, cuál?	0	0%
Total	6	100%

Análisis:

Estudiando y analizando las razones del gráfico N°4, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en la tabla N°4; que de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que el

presupuesto disponible para el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano no es el adecuado para realizar un correcto y eficiente proceso de negociación, las razones existentes para afirmar esto son: Desinterés de los directivos, razón que contestaron el 33% de los informantes encuestados, otro 33% contestó que la razón es la falta de planificación, el 33% respondió que es por la falta de recursos, y finalmente ninguno manifestó que es por el mal uso del dinero asignado o por otra razón. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que se presentan en la realidad:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar /as estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer con la cantidad suficiente de presupuesto para el desarrollo del proceso de negociación.*

**B6 Precios competitivos:**

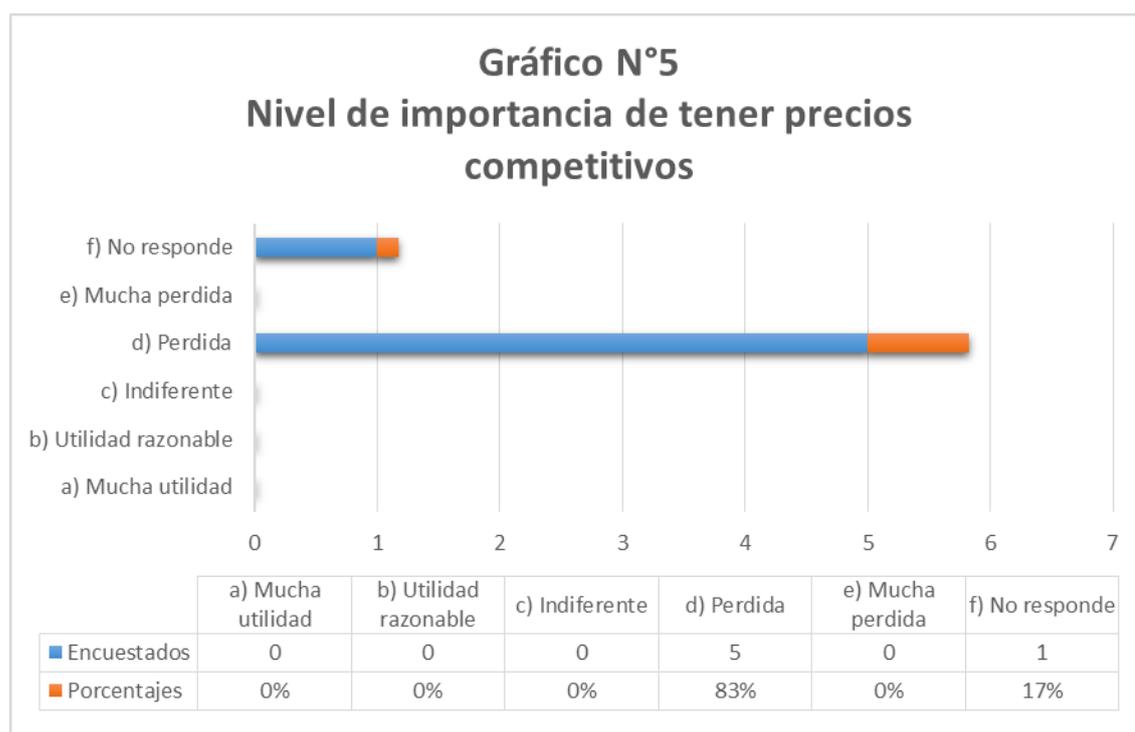
Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se debe contar con precios competitivos, para así desarrollar eficientemente el proceso de negociación y obtener los resultados deseados.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

**B6 Importancia de tener precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:**

Con respecto a los precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su

aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, el 83% de los informantes encuestados respondió que tener precios competitivos es pérdida, el 17% de los informantes encuestados no respondieron, y finalmente ninguno de los informantes encuestados respondió mucha pérdida o indiferente o utilidad razonable o mucha utilidad (Ver gráfico N°5), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N°5.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°5 Nivel de importancia de tener precios competitivos**

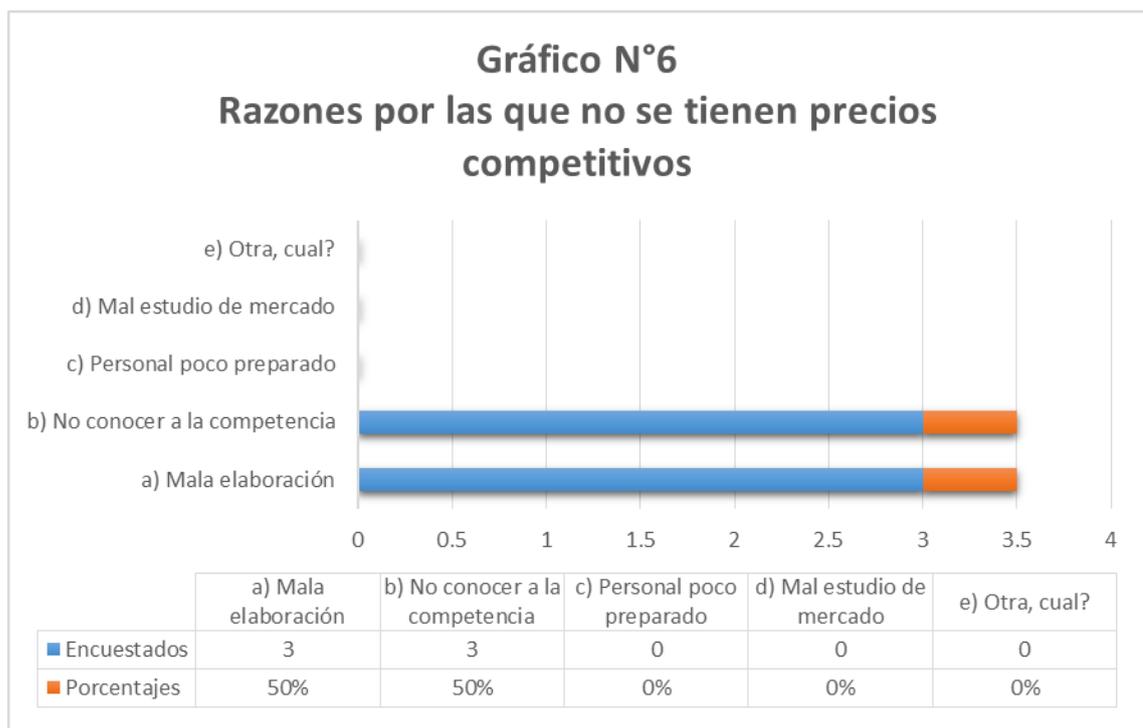
Nivel de importancia de tener precios competitivos	Población encuestada	Porcentaje
a) Mucha utilidad	0	0%
b) Utilidad razonable	0	0%
c) Indiferente	0	0%
d) Perdida	5	83%
e) Mucha pérdida	0	0%
f) no responden	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

En consecuencia con relación a la realidad observada en el gráfico N° 5, los resultados nos indican que el 83% de los informantes encuestados considera que el nivel de importancia de los precios competitivos es perdida, y un 17% no respondió, como resultado consecuente, se observa:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer de precios competitivos para el desarrollo del proceso de negociación.*

Razones o causas por las que usted considera que no se tienen precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°6 Razones por las que usted considera que no se tienen precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación**

<b>Razones por las que no se tienen precios competitivos</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Mala elaboración	3	50%
b) No conocer a la competencia	3	50%
c) Personal poco preparado	0	0%
d) Mal estudio de mercado	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

Estudiando y analizando las razones del gráfico N°6, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en la tabla N°6; que de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los precios competitivos para el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano no son los adecuados para realizar un correcto y eficiente proceso de negociación, las razones existentes para afirmar esto son: Mala elaboración, razón que contestaron el 50% de los informantes encuestados, otro 50% contestó que la razón es no conocer a la competencia, y finalmente ninguno manifestó que es por el personal poco preparado, u mal estudio de mercado o alguna otra razón. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que se presentan en la realidad:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no disponer de precios competitivos para el desarrollo del proceso de negociación.*

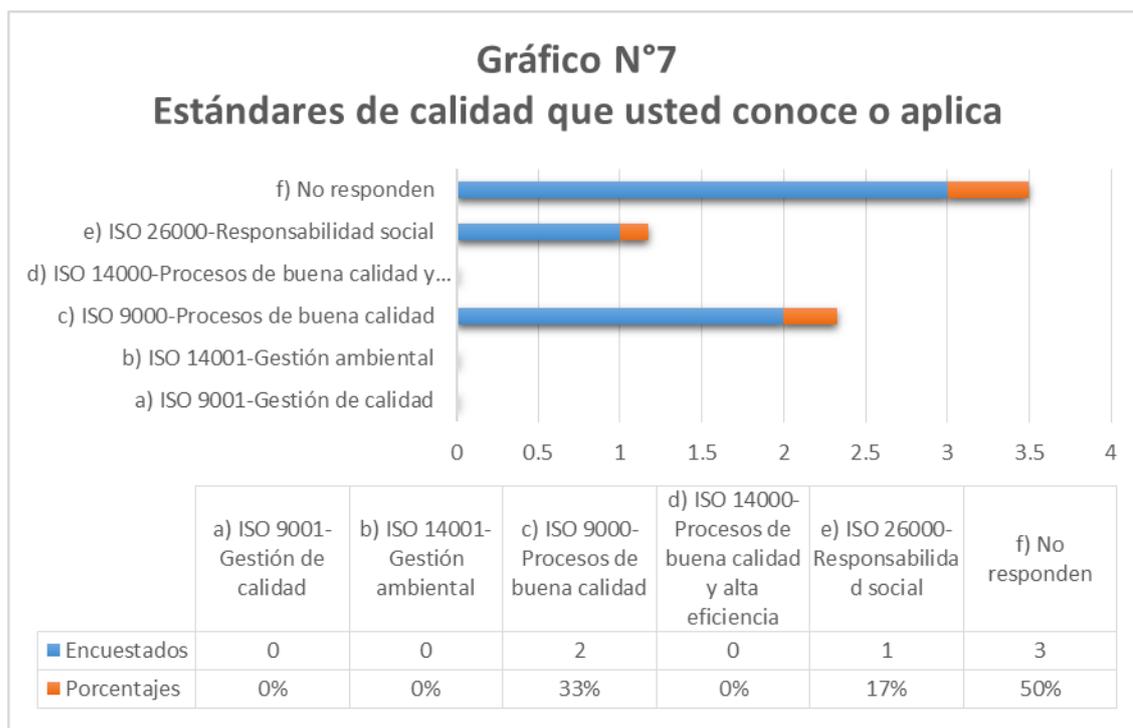
#### B7 Estándares de calidad:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se debe contar con estándares de calidad, para así desarrollar eficientemente el proceso de negociación y obtener los resultados deseados.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B7 Estándares de calidad que usted conoce o aplica en el proceso de negociación, los cuales permiten desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Con respecto a los estándares de calidad que se conocen o aplican en el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, el 50% de los informantes encuestados no respondió, el 33% de los informantes encuestados respondió que conoce o aplica el ISO 9000 - Procesos de buena calidad, el 17% respondió que conoce o aplica el ISO 26000 - Responsabilidad social y finalmente ninguno de los informantes encuestados respondió conocer o aplicar el ISO 9001 o el ISO 14001 o 31 ISO 14000 (Ver gráfico N°7), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N°7.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°7 Estándares de calidad que conoce o aplica**

<b>Estándares de calidad que usted conoce o aplica</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a)ISO 9001-Gestión de calidad	0	0%
b)ISO 14001-Gestión ambiental	0	0%
c) ISO 9000-Procesos de buena calidad	2	33%
d)ISO 14000-Procesos de buena calidad y alta eficiencia	0	0%
e) ISO 26000-Responsabilidad social	1	17%
f)No responden	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

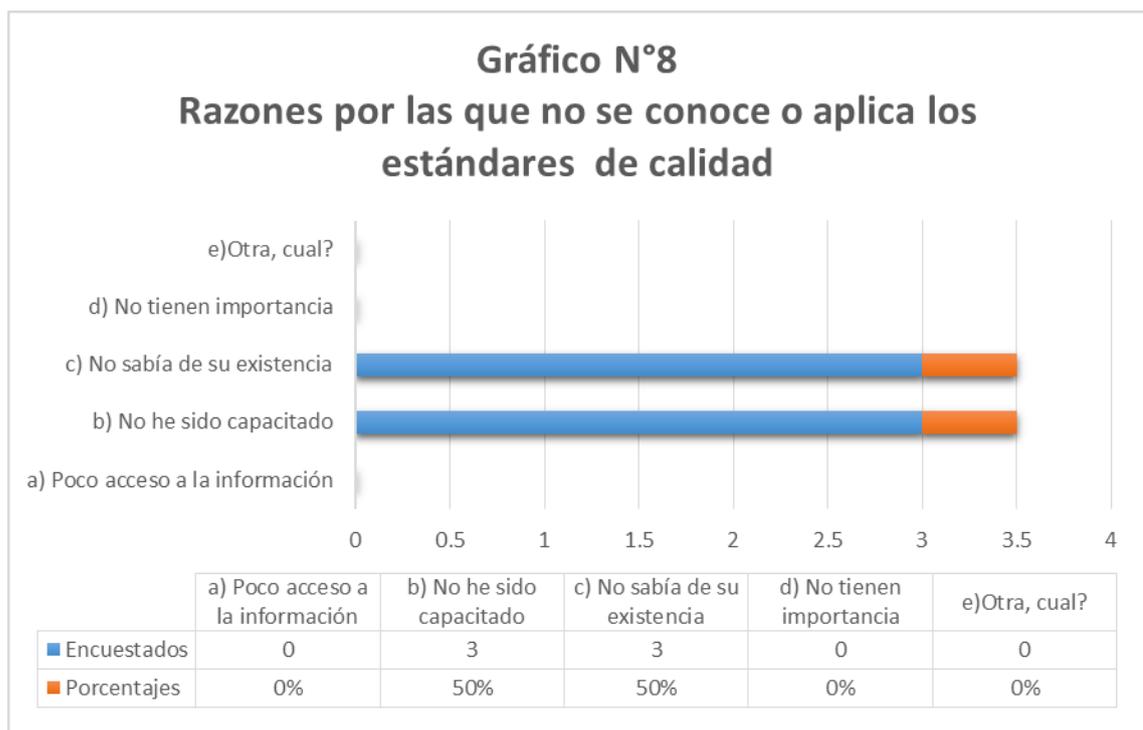
Análisis:

En consecuencia con relación a la realidad observada en el gráfico N° 7, los resultados nos indican que el 50% de los informantes encuestados no respondieron, el 33% de los informantes encuestados respondió que conoce o aplica el ISO 9000 - Procesos de buena calidad, el 17% respondió que conoce

o aplica el ISO 26000 - Responsabilidad social, como resultado consecuente, se observa:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de que no todo el personal conoce o aplica los estándares de calidad para el desarrollo del proceso de negociación.*

Razones o causas por las cuáles usted no conoce o no aplica los estándares de calidad que no ha seleccionado para la realización del proceso de negociación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°8 Razones por las cuales usted no conoce o no aplica los estándares de calidad que no ha seleccionado para la realización del proceso de negociación**

<b>Estándares de calidad que usted conoce o aplica</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Poco acceso a la información	0	0%
b) No he sido capacitado	3	50%
c) No sabía de su existencia	3	50%
d) No tienen importancia	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

Estudiando y analizando las razones del gráfico N°8, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en la tabla N°8; que de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los estándares de calidad para el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano no se conocen o aplican para realizar un correcto y eficiente proceso de negociación, las razones existentes para afirmar esto son: No han sido capacitados, razón que contestaron el 50% de los informantes encuestados, otro 50% contestó que la razón es que no sabían de su existencia y finalmente ninguno manifestó que es por el poco acceso a la información o que no tienen importancia o alguna otra razón. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que se presentan en la realidad:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de que no todo el personal conoce o aplica los estándares de calidad para el desarrollo del proceso de negociación.*

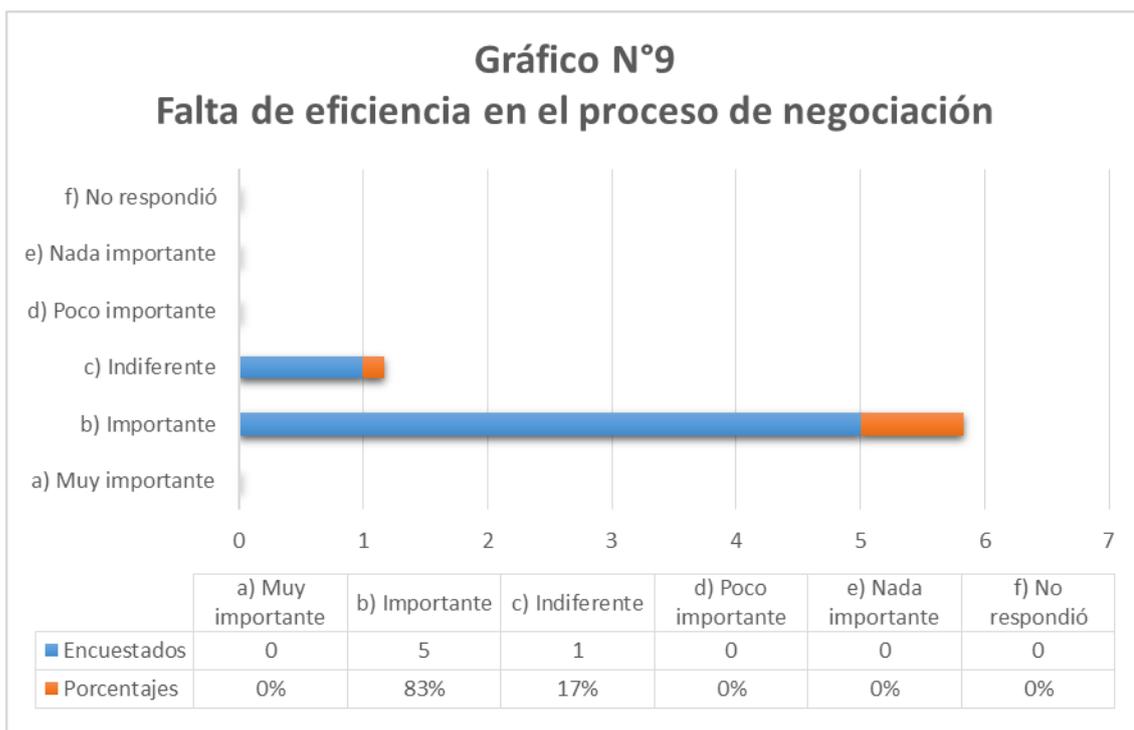
#### A1 Proceso de negociación:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se debe contar con un proceso de negociación eficiente, para así obtener los resultados deseados.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

A1 Falta de eficiencia en el proceso de negociación para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Con respecto a la falta de eficiencia en el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, el 83% de los informantes encuestados manifestó que es importante, el 17% de los informantes encuestados respondió que es indiferente, y finalmente ninguno de los informantes encuestados respondió muy importante o poco importante o nada importante (Ver gráfico N°9), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N°9.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°9 Falta de eficiencia en el proceso de negociación**

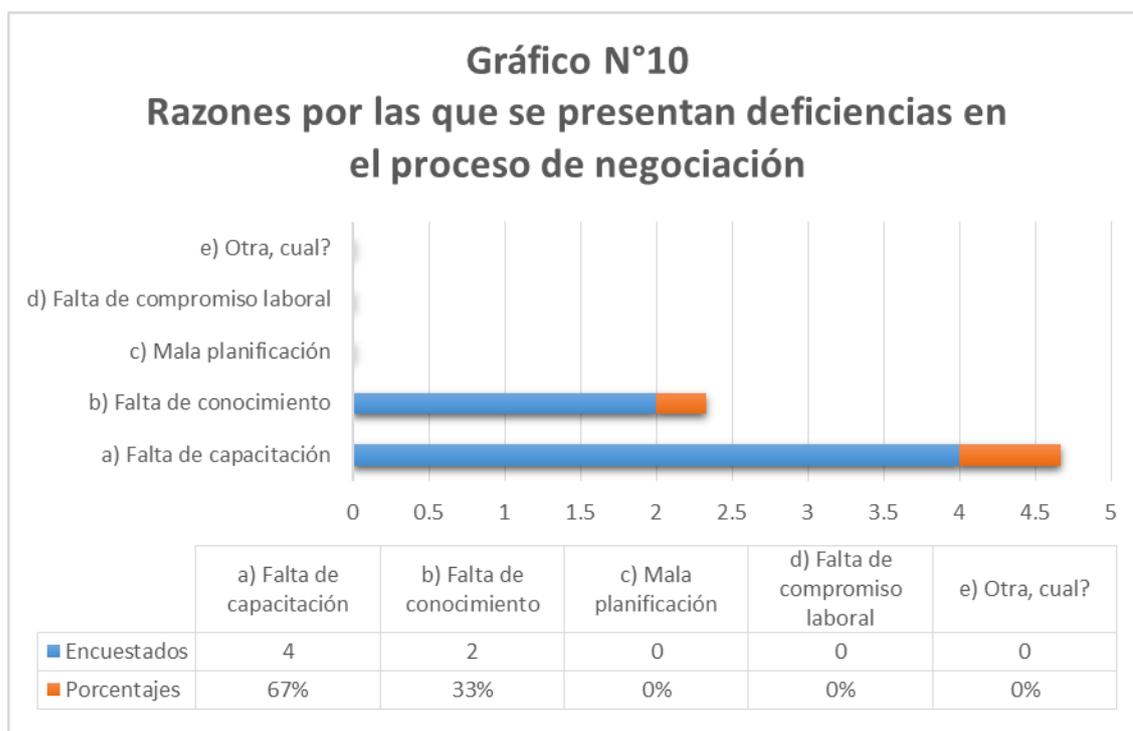
¿Cómo califica usted la falta de eficiencia en el proceso de negociación?	Población encuestada	Porcentaje
a) Muy importante	0	0%
b) Importante	5	83%
c) Indiferente	1	17%
d) Poco importante	0	0%
e) Nada importante	0	0%
f) No respondió	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

En consecuencia con relación a la realidad observada en el gráfico N° 9, los resultados nos indican que el 83% de los informantes encuestados consideran importante la falta de eficiencia en el proceso de negociación, y el 17% de los informantes encuestados respondió que es indiferente, como resultado consecuente, se observa:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.*

Razones o causas por las que usted considera que se presentan deficiencias en el proceso de negociación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°10 razones por las que usted considera que se presentan deficiencias en el proceso de negociación**

Razones por las que se presentan deficiencias en el proceso de negociación	Población encuestada	Porcentaje
a) Falta de capacitación	4	67%
b) falta de conocimiento	2	33%
c) Mala planificación	0	0%
d) Falta de compromiso laboral	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
Total	6	100%

Análisis:

Estudiando y analizando las razones del gráfico N°10, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en la tabla N°10; que de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las cuales el proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano es deficiente, las razones existentes para afirmar esto son: Falta de capacitación, razón que contestaron el 67% de los informantes encuestados, otro 33% contestó que la razón es falta de conocimiento y finalmente ninguno manifestó que es por una mala planificación o falta de compromiso laboral o alguna otra causa. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que se presentan en la realidad:

*Deficiencias en el proceso de negociación que no permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.*

Análisis e interpretación de los resultados de la gestión comercial:

Análisis de la gestión comercial respecto a:

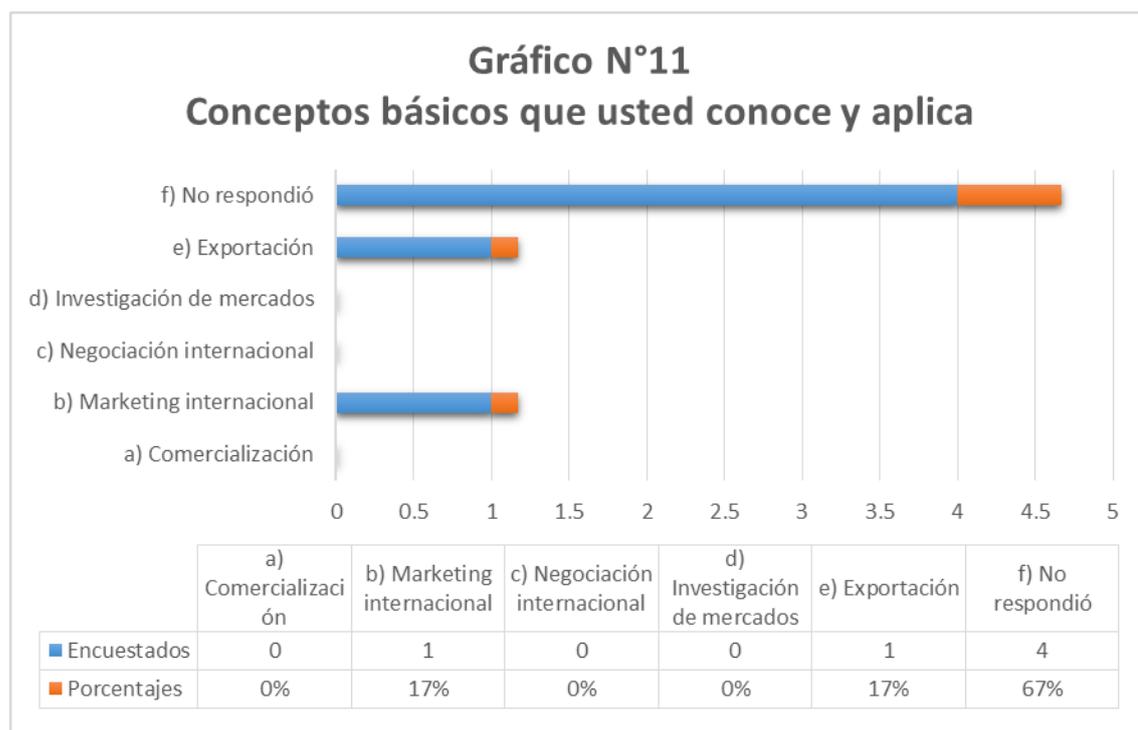
B1 Conceptos básicos:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se deben conocer y aplicar los conceptos básicos que se indican en el numeral 2.2.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B1 Conceptos básicos que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Se ha encontrado que el 66% de los informantes encuestados, no conocen o no aplican los conceptos señalados en las bases teóricas de este estudio, porque no respondieron a la pregunta. El 17% respondió que conoce y aplica el Marketing Internacional, y el 17% restante de los encuestados respondió que conoce y aplica la Exportación. (Ver gráfico N° 11), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N° 11.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°11 Conceptos básicos que usted conoce y aplica**

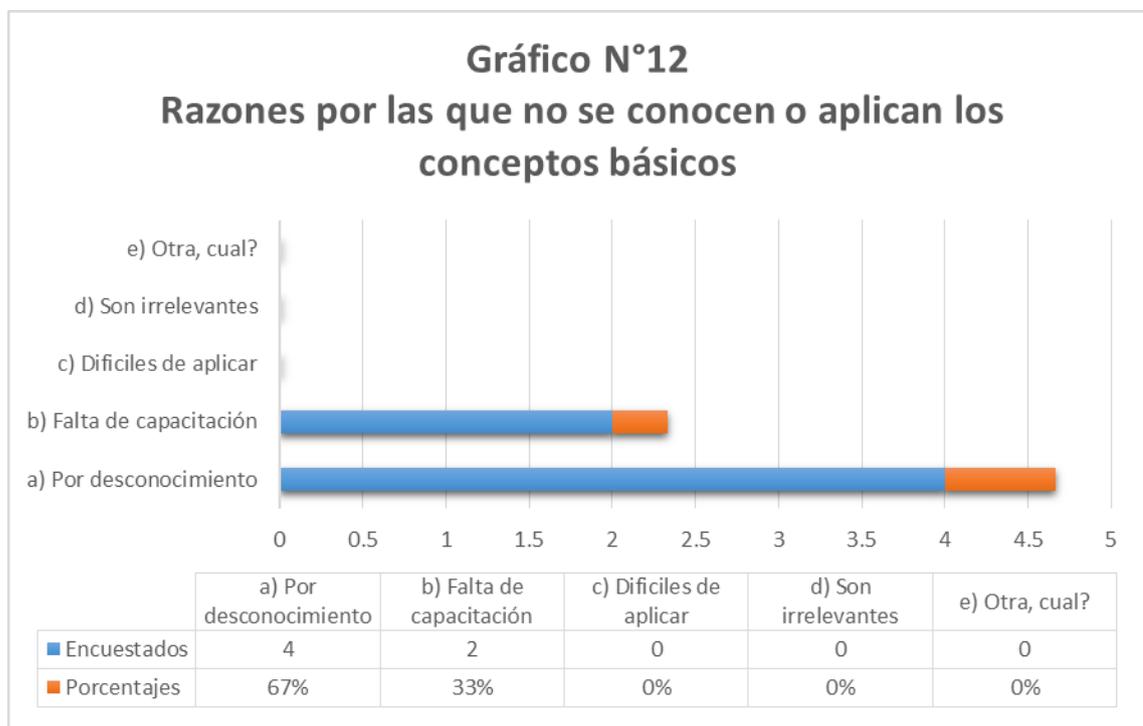
Conceptos básicos que usted conoce y aplica	Población encuestada	Porcentaje
a) Comercialización	0	0%
b) Marketing internacional	1	17%
c) Negociación internacional	0	0%
d) Investigación de mercados	0	0%
e) Exportación	1	17%
f) No respondió	4	66%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

### Análisis:

Con relación a la realidad observada podemos decir que existe un 66% de los informantes encuestados que no respondió a la pregunta, porque no conocen y no aplican los conceptos básicos. Y si conocen y aplican los conceptos: Marketing Internacional y Exportación; en un 34% manifestaron los informantes encuestados y como resultado consecuente, se observa la existencia de:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar los conceptos básicos para una gestión comercial.*

Razones por las que no conocen y no aplican los conceptos básicos:



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°12 Razones por las cual no se conocen y no aplican los conceptos básicos**

<b>Razones por las que no se conocen y no aplican los conceptos básicos</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Por desconocimiento	4	67%
b) Falta de capacitación	2	33%
c) Difíciles de aplicar	0	0%
d) Son irrelevantes	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

Analizando e interpretando las razones que se muestran en el gráfico N°12, los encuestados coinciden en las razones, como se muestra en la tabla N°12 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los informantes encuestados encargados del desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, no conocen o no aplican los conceptos, los resultados de la encuesta nos señalan que: el 67% de los encuestados respondieron como razones fundamentales el desconocimiento de los conceptos, y el 33% respondieron por falta de capacitación. Estas son razones suficientes para afirmar que existen:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar /las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar /os conceptos básicos para una gestión comercial.*

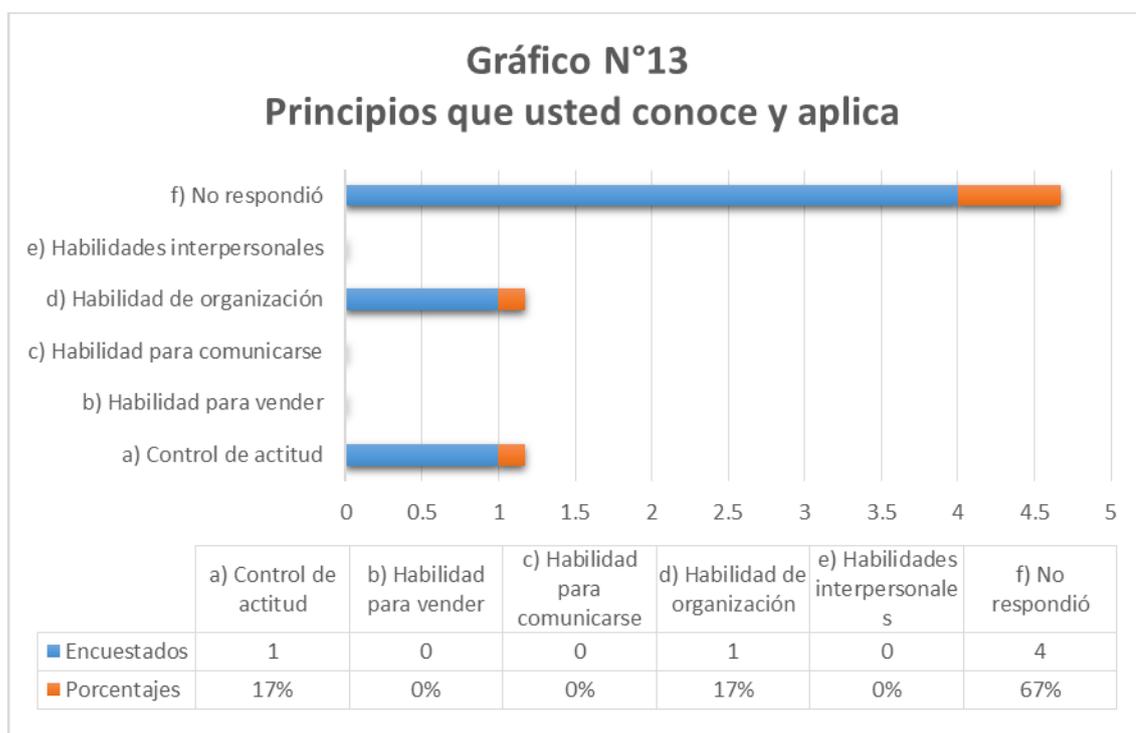
**B2 Principios:**

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se deben conocer y aplicar adecuadamente los principios de gestión comercial que se indican en el Numeral 2.2.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B2 Principios de gestión comercial que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Se ha encontrado que el 66% de los informantes encuestados no respondieron si conocen o aplican los principios señalados en las bases teóricas de este estudio. El 17% respondió que conoce y aplica el principio de habilidad de organización, y el 17% restante de los encuestados respondió que conoce y aplica el principio de control de la actitud. (Ver gráfico N° 13), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N° 13.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°13 Principios que usted conoce y aplica**

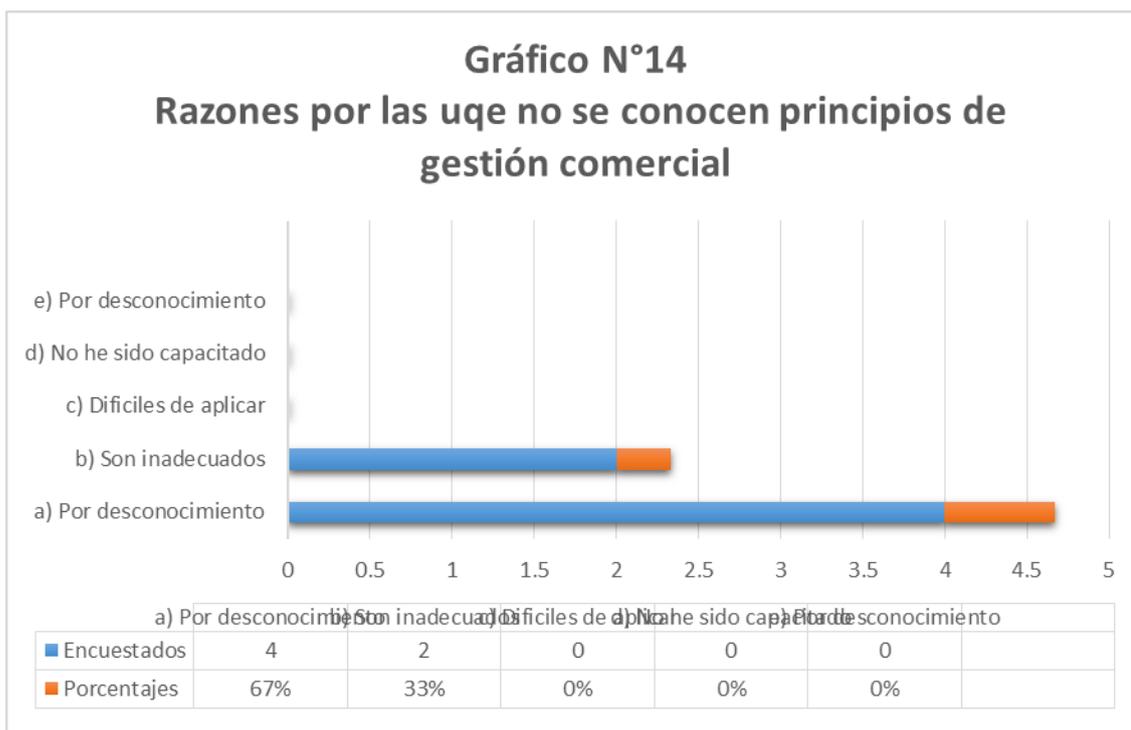
<b>Principios que usted conoce y aplica</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Control de la actitud	1	17%
b) Habilidad para vender	0	0%
c) Habilidad para comunicarse	0	0%
d) Habilidad de organización	1	17%
e) Habilidades interpersonales	0	0%
f) No respondió	4	66%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Análisis:

Con relación a la realidad observada podemos decir que existe un 66% de los informantes encuestados que no respondió a la pregunta, porque no conocen y no aplican los principios. Y si conocen y aplican los principios. Y si conocen y aplican los principios de control de actitud y habilidad de organización el 34% de los informantes encuestados y como resultado consecuente, se observa la existencia de:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar los principios de la gestión comercial.*

Razones por las que no conocen y no aplican los principios de gestión comercial:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°14 Razones las que no se conocen principios de gestión comercial**

Razones por las que no se conocen principios de gestión comercial	Población encuestada	Porcentaje
a) Por desconocimiento	4	67%
b) No he sido capacitado	2	33%
c) Difíciles de aplicar	0	0%
d) Son inadecuados	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

Analizando e interpretando las razones que se muestran en el gráfico N°14, los encuestados coinciden en las razones, como se muestra en la tabla N°14 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los informantes encuestados encargados del desarrollo del de la gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la

exportación de la chirimoya al mercado mexicano, no conocen o no aplican los principios, los resultados de la encuesta nos señalan que: el 67% de los encuestados respondieron como razones fundamentales el desconocimiento de los principios, y el 33% respondieron por falta de capacitación. Estas son razones suficientes para afirmar que existen:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar /las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar los principios de la gestión comercial.*

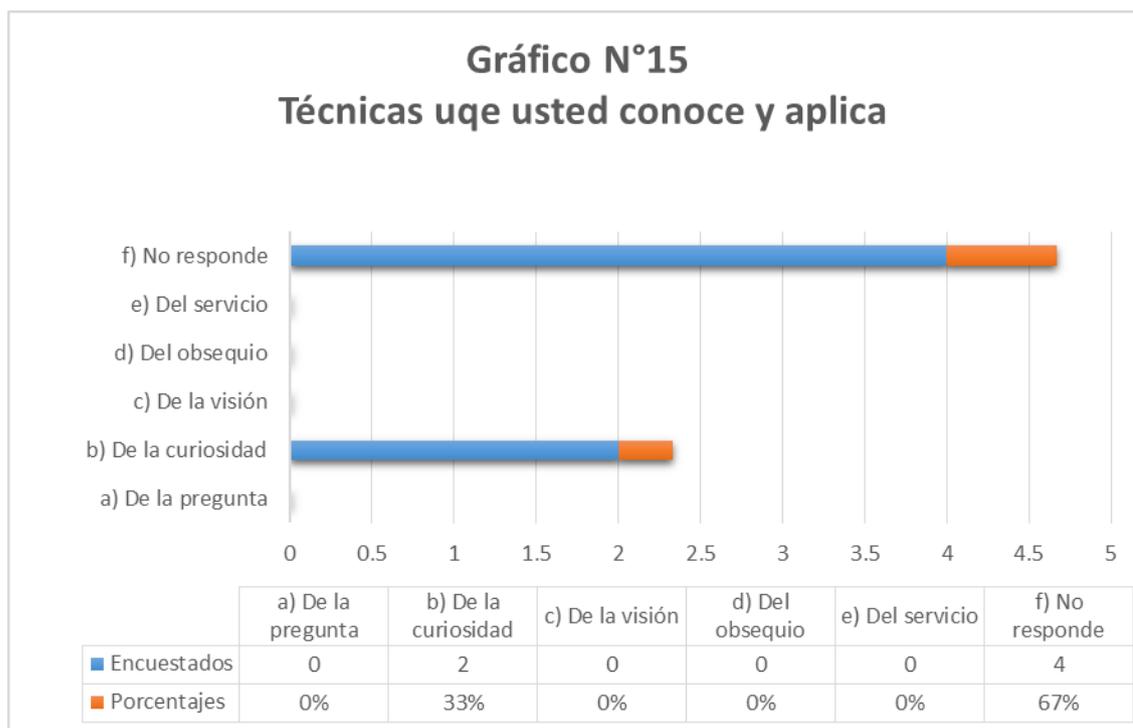
B3 Técnicas más avanzadas:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar eficientemente las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, se deben conocer y aplicar adecuadamente las técnicas más avanzadas de gestión comercial que se indican en el Numeral 2.2.

En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

B3 Técnicas más avanzadas de gestión comercial que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano:

Se ha encontrado que el 67% de los informantes encuestados no respondieron si conocen o aplican las técnicas más avanzadas señaladas en las bases teóricas de este estudio, y el 33% de los encuestados conocen o aplican la técnica de la curiosidad . (Ver gráfico N° 15), los resultados de la población encuestada se muestran en la tabla N° 15.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Cuadro N°15 Técnicas que usted conoce y aplica**

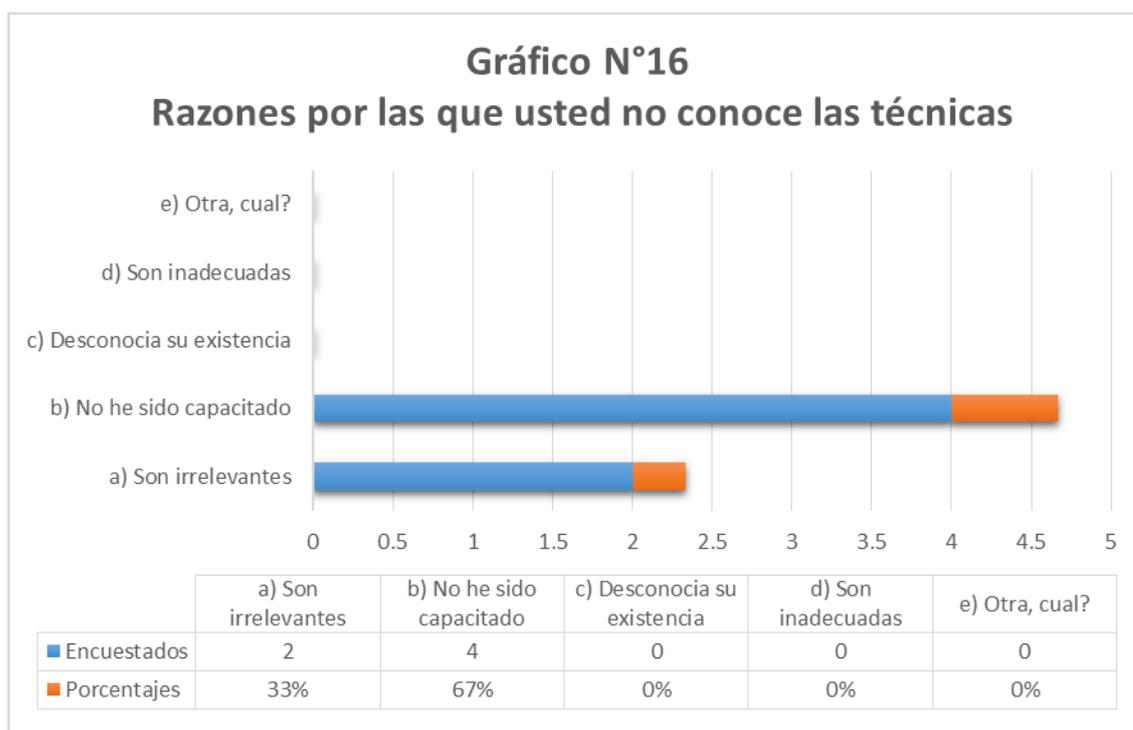
Técnicas que usted conoce y aplica	Población encuestada	Porcentaje
a) De la pregunta	0	0%
b) De la curiosidad	2	33%
c) De la visión	0	0%
d) Del obsequio	0	0%
e) Del servicio	0	0%
f) No responde	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Análisis:

Con relación a la realidad observada podemos decir que existe un 67% de los informantes encuestados que no respondió a la pregunta, porque no conocen y no aplican las técnicas. Y si conocen y aplican la técnica: De la curiosidad; en un 33% manifestaron los informantes encuestados y como resultado consecuente, se observa la existencia de:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar las técnicas de la gestión comercial.*

Razones por las que no conocen y no aplican las técnicas de gestión comercial:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta aplicada al personal encargado de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano. Al 24 de Julio del 2018.

**Tabla N°16 Razones por las que no conocen y no aplican las técnicas de gestión comercial**

<b>Razones por las que usted no conoce las técnicas</b>	<b>Población encuestada</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Son irrelevantes	2	33%
b) No he sido capacitado	4	67%
c) Desconocía su existencia	0	0%
d) Son inadecuadas	0	0%
e) Otra, cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

Analizando e interpretando las razones que se muestran en el gráfico N°16, los encuestados coinciden en las razones, como se muestra en la tabla N°16 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los informantes encuestados encargados del desarrollo del de la gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, no conocen o no aplican las técnicas, los resultados de la encuesta nos señalan que: el 67% de los encuestados respondieron como razones fundamentales la falta de capacitación, y el 33% respondieron que son irrelevantes. Estas son razones suficientes para afirmar que existen:

*Empirismos aplicativos en la gestión comercial que no permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano, como consecuencia de no conocer o no aplicar las técnicas de la gestión comercial.*

## CONCLUSIÓN

Esta investigación ha probado la existencia de dificultades que no permiten el correcto desarrollo de las ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LA EXPORTACIÓN DE LA CHIRIMOYA AL MERCADO MEXICANO, CASO: FUNDO DE ACHAMAQUI. 2016 - 2017, estas dificultades se producen debido a la presencia de empirismos aplicativos, estos son la consecuencia de no conocer o no aplicar los conceptos básicos, los principios y técnicas de gestión comercial, Ley 28977 - Ley de Facilitación del Comercio Exterior y el Tratado de Libre Comercio Perú - México. Las dificultades también se producen debido a las deficiencias encontradas en el proceso de negociación.

De esta manera se demuestra haber alcanzado el Objetivo General habiéndose identificado las causas que generan las dificultades investigadas, de igual forma se propone el uso de nuevos conocimientos teóricos que contribuirán al correcto desarrollo de las ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LA EXPORTACIÓN DE LA CHIRIMOYA AL MERCADO MEXICANO CASO: FUNDO DE ACHAMAQUI. 2016 - 2017; tal como se indican en el marco teórico.

## RECOMENDACIONES

Las presentes recomendaciones están dirigidas al administrador (dueño) del fundo de Achamaqui y son las siguientes:

1. Controlar que los trabajadores cumplan correctamente con todas las tareas que les fueron asignadas, debido a que el correcto cumplimiento de sus labores permiten que el proceso de comercialización se desarrolle correctamente y con normalidad.
2. Desarrollar una correcta investigación de mercados, debido a que su correcto desarrollo incide directamente en el proceso de exportación.
3. Capacitar al personal para que pueda desarrollar y emplear correctamente los conceptos, principios y técnicas mencionadas en la presente investigación. Un personal bien capacitado pasa a ser personal calificado y muy útil para los intereses de la empresa.
4. Dar a conocer a todo el personal los alcances de la ley de facilitación de comercio exterior para que estén mejor preparados antes cualquier duda o adversidad que se pueda presentar en el desarrollo de sus funciones.
5. La asignación de presupuesto para la capacitación del personal y para realizar la investigación de mercados, tanto la capacitación y la investigación de mercados son actividades importantes que inciden directamente sobre el alcance de los objetivos planteados y así producir mayor rentabilidad a la empresa.

Las presentes recomendaciones tienen como bases las razones por las cuales se sustentan las deficiencias y los empirismos aplicativos. El cumplimiento de las recomendaciones permitirá un correcto desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

GUERRERO GARCIA, M. & PEREZ MARTINEZ, Y. (2009) Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Cuba. Pág. 27.

HAX C., A., & MAJLUF, S. (2004). En *Estrategias para el liderazgo competitivo, de la visión a los resultados* (pág. 25). Buenos Aires, Argentina: Granica SA.

RAMIREZ CHAVARRY, W. & ESLAVA ARNAO, E. (2010). Diccionario terminología gerencial. (pág.67). Talleres gráficos de la UAP. Lima, Perú.

GUERRERO GARCIA, M., & PEREZ MARTINEZ, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. (pág.11). Habana, Cuba.

LERNA KIRCHNER, A., & MARQUEZ CASTRO, E. (2010). Comercio y marketing internacional. (pág.6). México: Cengage learning.

HAFEZSAJABANI, B. (2012). Las negociaciones en el mundo. (pág.11). España.

TALAYA ÁGUEDA, E., & MOLINA COLLADO, A. (2014). Investigación de mercados. (pág.25). Bussines and marketing school. España: ESIC.

MALHOTRA, NARESH K. (2004), *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (pág.102), México, Pearson.

DANIELS LEE J. & RADEBAUGH D. (2004) Negocios Internacionales. Ambientales y Operacionales. Décima Edición. (pág.714). México: Pearson Prentice Hall.

SARGENT, THOMAS J. (2004). *Recursive Macroeconomic Theory*. (pág.95). USA.

ÁLVAREZ CHAVEZ, V. (2008). Como preparar una tesis (pág.191). Perú: Ediciones jurídicas.

CABALLERO ROMERO, A., (2011). Metodología integral innovadora para planes y tesis (pág. 232). Perú: Allen Caro.

GAJARDO, R. (2002). Logística base de la gestión de negocios. (pág.36). Perú: ADEX-EAN.

RUIZ MARQUILLO, D. Administración de personal. (pág. 23). Perú: Ediciones Argentina.

VIDALES RUBI, L. (2003). Glosario de términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. (pág. 343). México: Plaza y Valdez.

FUNDACIONES SES (2002) Estándares de calidad organizacional (pág.5). España: Edeco.

CABALLERO ROMERO, A. (2011). Metodología Integral Innovadora para planes y tesis. Instituto Metodológico. (pág. 186). Perú: Instituto metodológico Allen Caro.

CABALLERO ROMERO, A. (2011). Metodología Integral Innovadora para planes y tesis. Instituto Metodológico. (pág. 182). Perú: Instituto metodológico Allen Caro.

BUOJAC CORVETTE, B. (2011). Técnicas de negociación y resolución de conflictos. (pág. 74). México: Pearson.

GUERRERO GARCIA, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. (pág.27)Habana, Cuba.

CABALLERO ROMERO, A., (2011). Metodología integral innovadora para planes y tesis (pág. 90). Perú: Allen Caro.

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw-Hill. México 2010. Pág. 200-201.

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw-Hill. México 2010. Pág. 198.

#### FUENTES ELECTRONICAS

Portal web. (20 de enero del 2018). American Library Association. Recuperado en <http://www.ala.org/advocacy/intfreedom>.

Portal web. (20 de enero del 2018). Mincetur. Recuperado en <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=126>.

Portal web. (20 de enero del 2018). Mincetur: ventajas competitivas. Recuperado en <https://www.esmas.com/emprendedores/startupsventajascompetitivas/493463.html>.

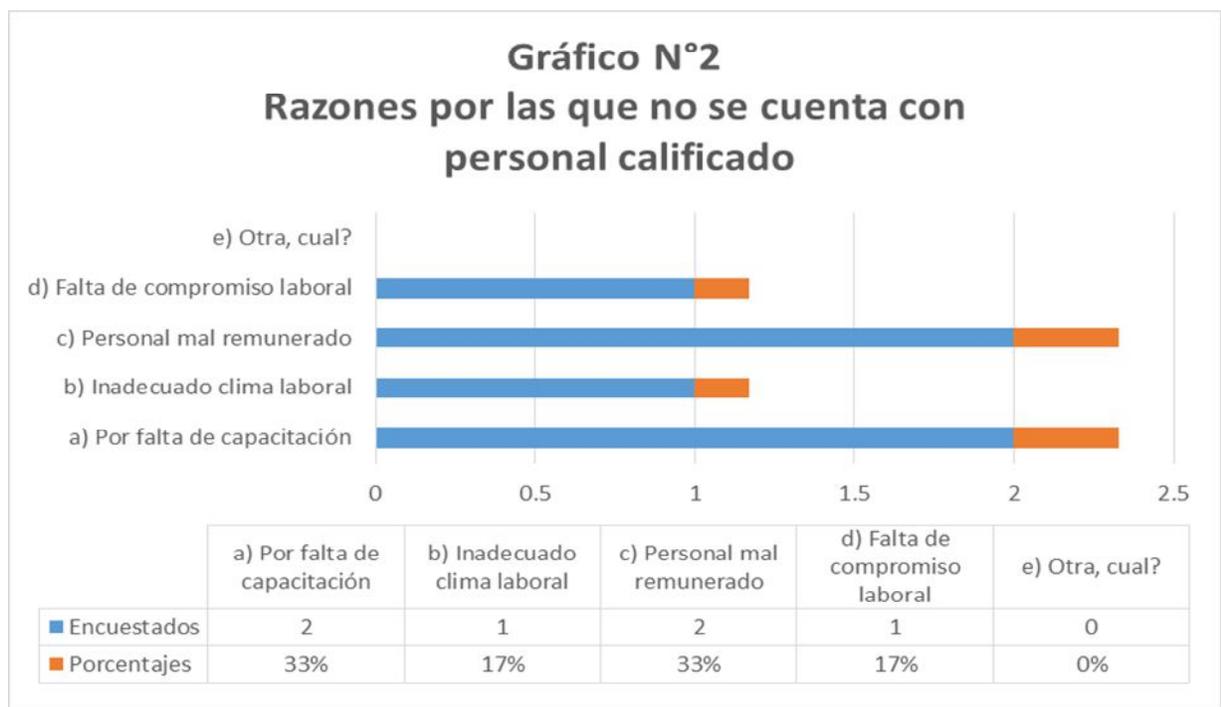
Portal Web: MINCETUR. Visitado el 20 de Enero del 2018. Disponible en: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe).

Portal web. (20 de enero del 2018). Sice. Recuperado en: [http://www.sice.oas.org/Trade/MEX\\_PER\\_Integ\\_Agrmt/Text\\_Ch01-19\\_s.asp#Artículo17.1](http://www.sice.oas.org/Trade/MEX_PER_Integ_Agrmt/Text_Ch01-19_s.asp#Artículo17.1).

# **ANEXOS**

Nivel de desempeño del personal	Población encuestada	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Bueno	1	17%
c) Regular	1	17%
d) Deficiente	2	33%
e) Muy malo	2	33%
f) No responde	0	0%
Total	6	100%

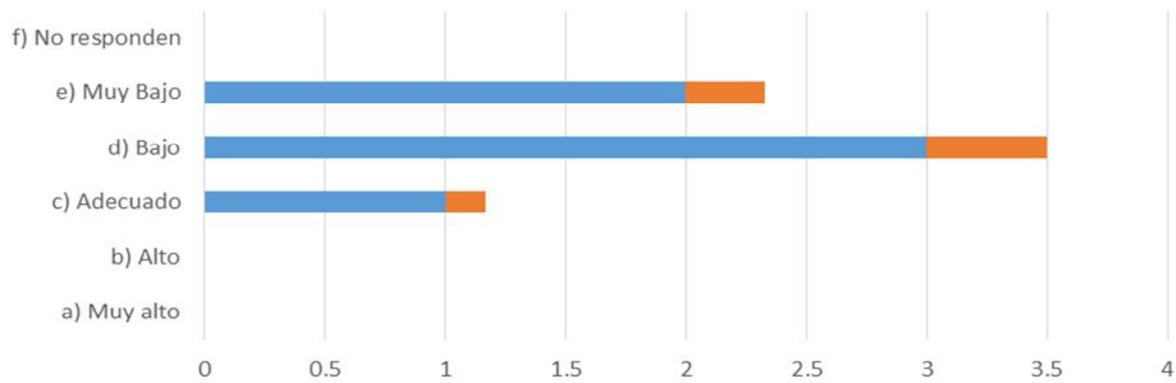
**Cuadro N°1 Nivel de desempeño del personal encargado del proceso de negociación**



**Tabla N°2 Razones por las que usted considera que no se cuenta con personal calificado para realizar el pr**

Razones por las que no se cuenta con personal calificado	Población encuestada	Porcentaje
a) Por la falta de capacitación	2	33%
b) Inadecuado clima laboral	1	17%
c) Personal mal remunerado	2	33%
d) Falta de compromiso laboral	1	17%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%

**Gráfico N°3**  
**Cantidad de presupuesto disponible**

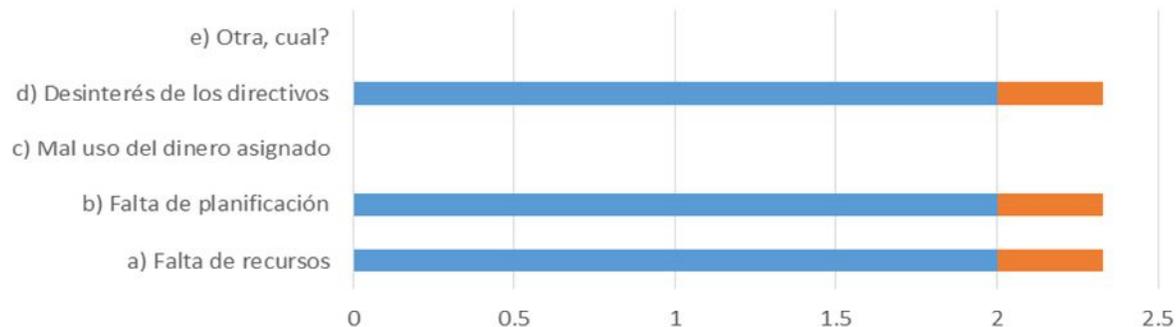


	a) Muy alto	b) Alto	c) Adecuado	d) Bajo	e) Muy Bajo	f) No responden
Encuestados	0	0	1	3	2	0
Porcentajes	0%	0%	17%	50%	33%	0%

**Tabla N°3 Presupuesto disponible para el proceso de negociación**

Cantidad de presupuesto disponible	Población encuestada	Porcentaje
a) Muy alto	0	0%
b) Alto	0	0%
c) Adecuado	1	17%
d) Bajo	3	50%
e) Muy bajo	2	33%
f) No responde	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°4**  
**Razones por las que el presupuesto asignado no es el adecuado**

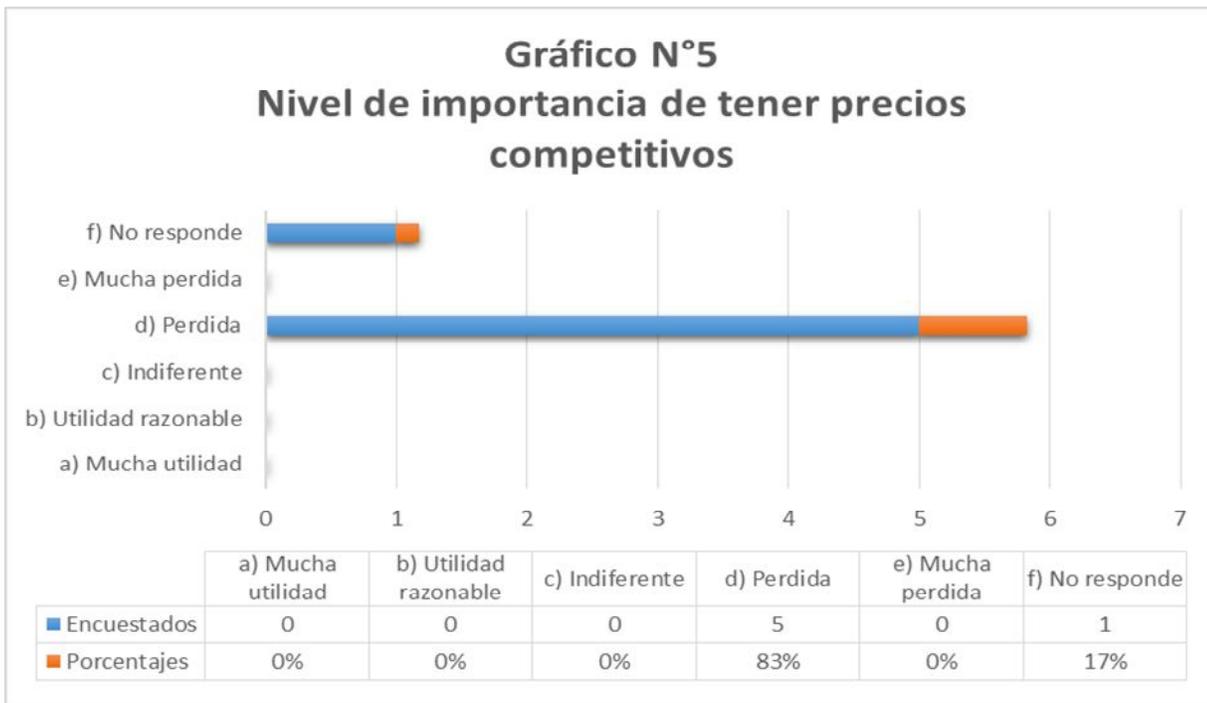


	a) Falta de recursos	b) Falta de planificación	c) Mal uso del dinero asignado	d) Desinterés de los directivos	e) Otra, cual?
Encuestados	2	2	0	2	0
Porcentajes	100%	100%	0%	100%	0%

ENCUESTADOS	2	2	0	2	0
Porcentajes	33%	33%	0%	33%	0%

**Tabla N°4 Razones por las que usted considera que no se cuenta con presupuesto disponible para realizar (**

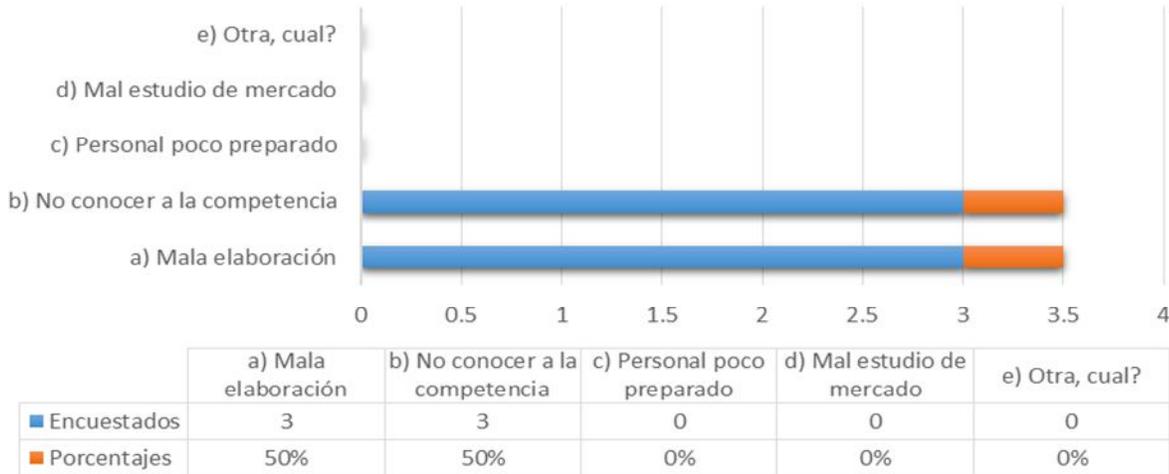
Razones por las que el presupuesto disponible no es el adecuado	Población encuestada	Porcentaje
a) Falta de recursos	2	33%
b) Falta de planificación	2	33%
c) Mal uso del dinero asignado	0	0%
d) desinterés de los directivos	2	34%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%



**Tabla N°5 nivel de importancia de tener precios competitivos**

Nivel de importancia de tener precios competitivos	Población encuestada	Porcentaje
a) Mucha utilidad	0	0%
b) Utilidad razonable	0	0%
c) Indiferente	0	0%
d) Perdida	5	83%
e) Mucha perdida	0	0%
f) no responden	1	17%
Total	6	100%

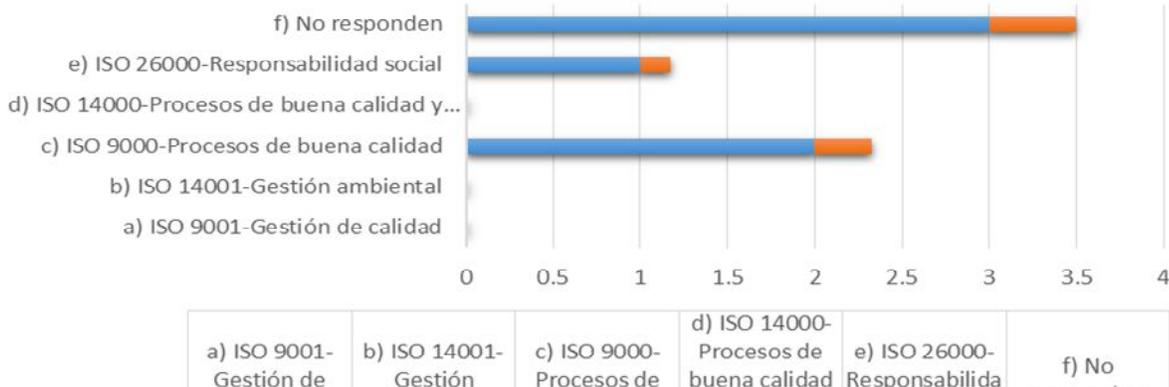
### Gráfico N°6 Razones por las que no se tienen precios competitivos



**or las que usted considera que no se tienen precios competitivos que faciliten realizar el pro**

Razones por las que no se tienen precios competitivos	Población encuestada	Porcentaje
a) Mala elaboración	3	50%
b) No conocer a la competencia	3	50%
c) Personal poco preparado	0	0%
d) Mal estudio de mercado	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%

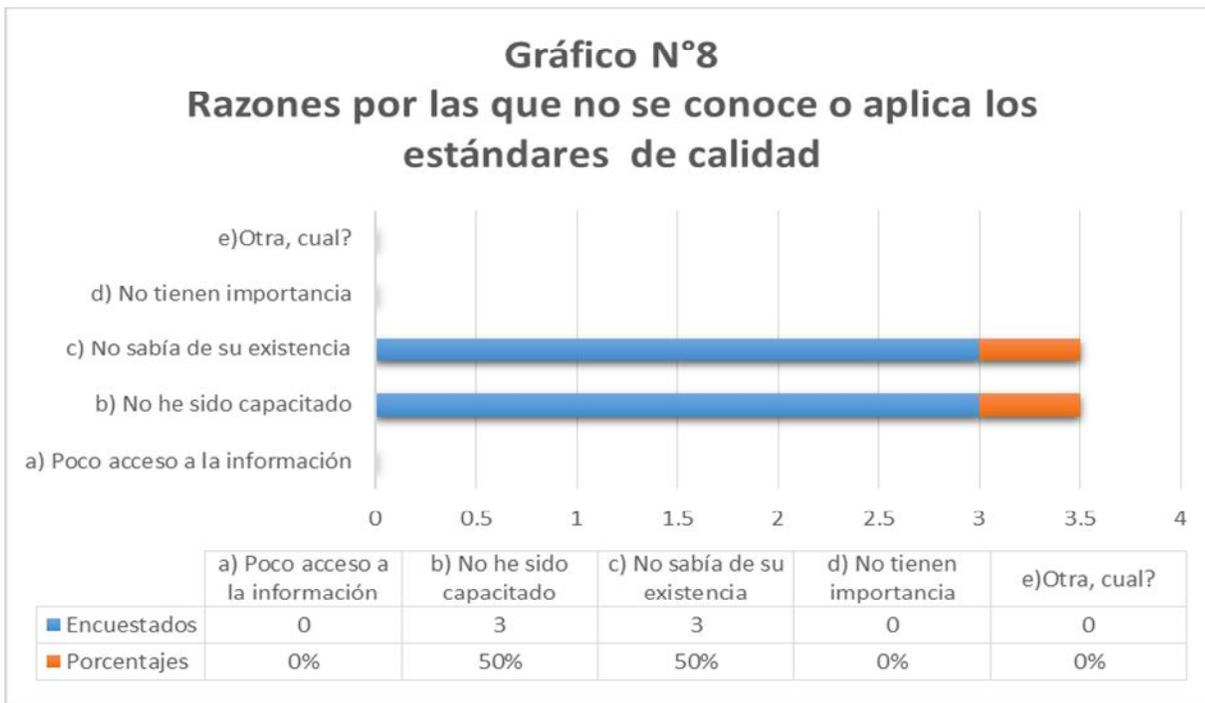
### Gráfico N°7 Estándares de calidad que usted conoce o aplica



	calidad	ambiental	buena calidad	y alta eficiencia	d social	responden
■ Encuestados	0	0	2	0	1	3
■ Porcentajes	0%	0%	33%	0%	17%	50%

**Tabla N°7 Estándares de calidad que conoce o aplica**

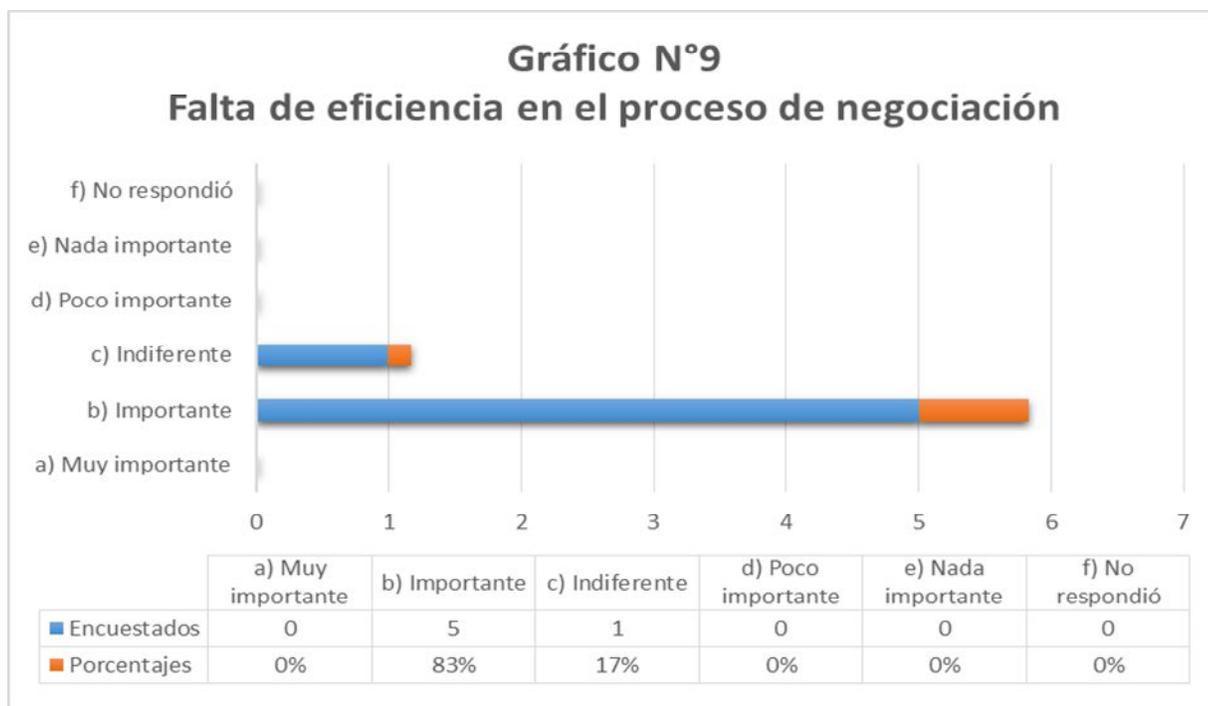
Estándares de calidad que usted conoce o aplica	Población encuestada	Porcentaje
a)ISO 9001-Gestión de calidad	0	0%
b)ISO 14001-Gestión ambiental	0	0%
c) ISO 9000-Procesos de buena calidad	2	33%
d)ISO 14000-Procesos de buena calidad y alta eficiencia	0	0%
e) ISO 26000-Responsabilidad social	1	17%
f)No responden	3	50%
Total	6	100%



**usted no conoce o no aplica los estándares de calidad que no ha seleccionado para la realiz**

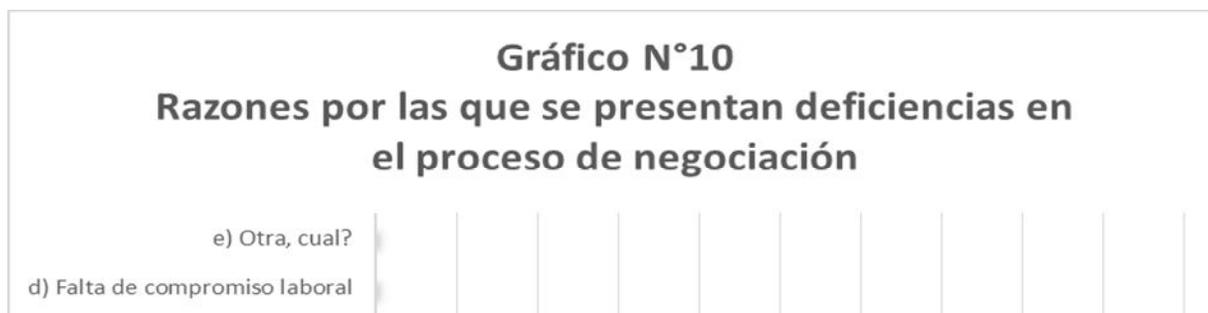
Estándares de calidad que usted conoce o aplica	Población encuestada	Porcentaje
a)Poco acceso a la información	0	0%
b)No he sido capacitado	3	50%
c) No sabía de su existencia	3	50%

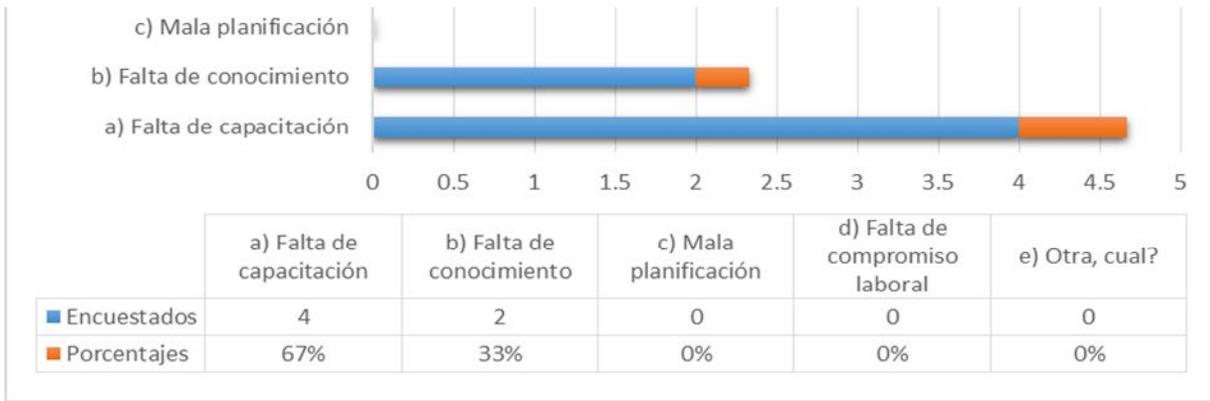
d)No tienen importancia	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%



**Tabla N°9 Falta de eficiencia en el proceso de negociación**

¿Cómo califica usted la falta de eficiencia en el proceso de negociación?	Población encuestada	Porcentaje
a) Muy importante	0	0%
b) Importante	5	83%
c) Indiferente	1	17%
d) Poco importante	0	0%
e) Nada importante	0	0%
f)No respondió	0	0%
Total	6	100%





**°10 razones por las que usted considera que se presentan deficiencias en el proceso de nego**

Razones por las que se presentan deficiencias en el proceso de negociación	Población encuestada	Porcentaje
a) Falta de capacitación	4	67%
b) falta de conocimiento	2	33%
c) Mala planificación	0	0%
d) Falta de compromiso laboral	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%

Proceso de negociación



**el proceso de negociación**

**Gráfico N°11**  
**Conceptos básicos que usted conoce y aplica**



**Tabla N°11 Conceptos básicos que usted conoce**

Conceptos básicos que usted conoce y aplica	Población encuestada	Porcentaje
a) Comercialización	0	0%
b) Marketing internacional	1	17%
c) Negociación internacional	0	0%
d) Investigación de mercados	0	0%
e) Exportación	1	17%
f) No respondió	4	66%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

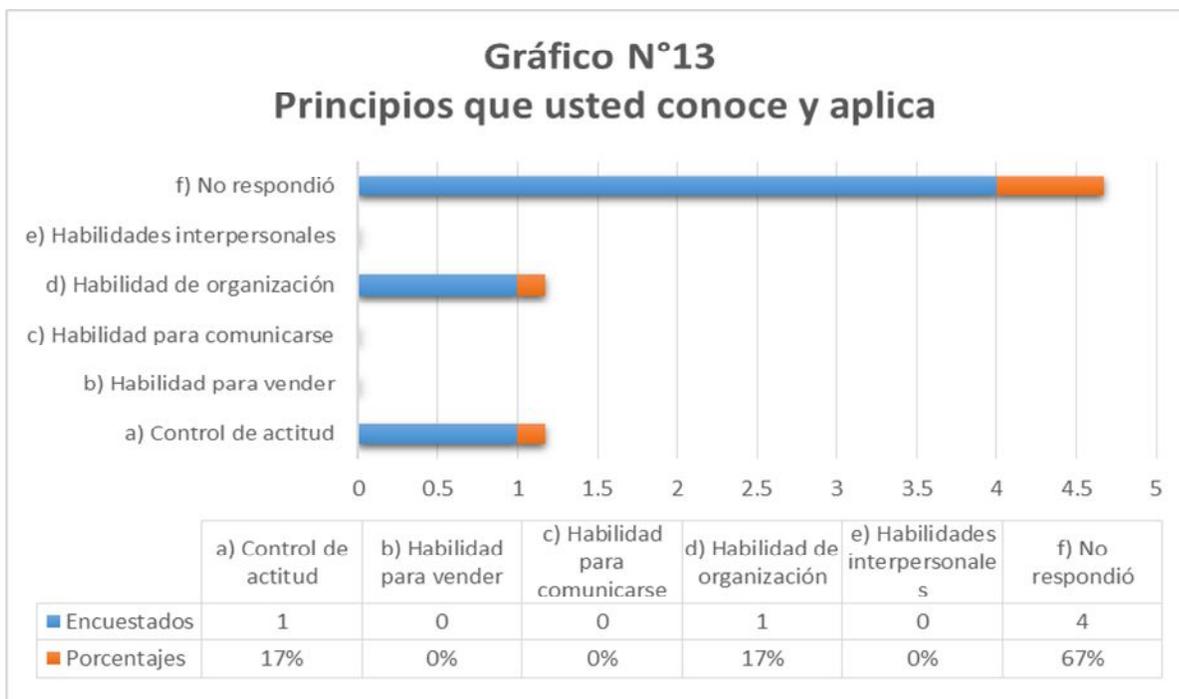
**Gráfico N°12**  
**Razones por las que no se conocen o aplican los conceptos básicos**



	0	0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5
	a) Por desconocimiento	b) Falta de capacitación	c) Dificiles de aplicar	d) Son irrelevantes	e) Otra, cual?						
■ Encuestados	4	2	0	0	0						
■ Porcentajes	67%	33%	0%	0%	0%						

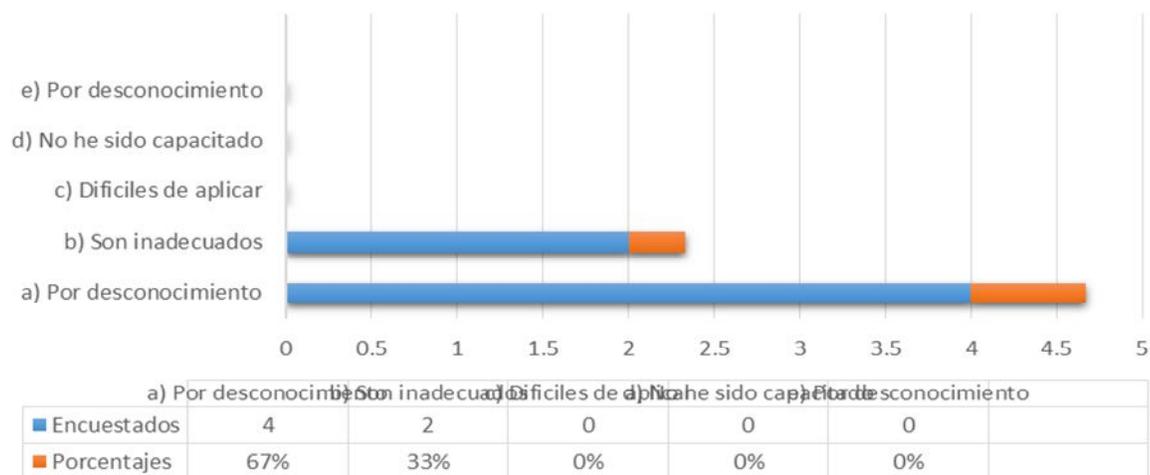
**Tabla N°12 Razones por las cual no se conocen y no aplican los conceptos básicos**

Razones por las uqe no se conocen y no aplican los conceptos básicos	Población encuestada	Porcentaje
a) Por desconocimiento	4	67%
b) Falta de capacitación	2	33%
c) Dificiles de aplicar	0	0%
d) Son irrelevantes	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%



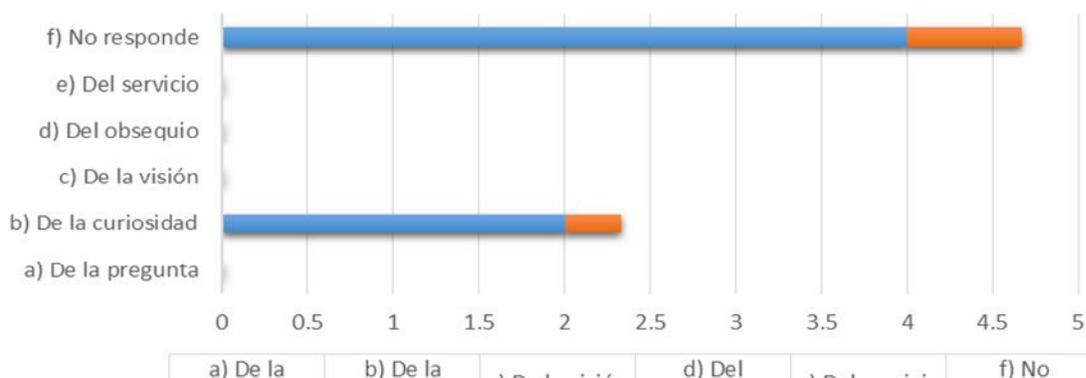
Principios que usted conoce y aplica	Población encuestada	Porcentaje
a) Control de la actitud	1	17%
b) Habilidad para vender	0	0%
c) Habilidad para comunicarse	0	0%
d) Habilidad de organización	1	17%
e) Habilidades interpersonales	0	0%
f) No respondió	4	66%
Total	6	100%

**Gráfico N°14**  
**Razones por las uqe no se conocen principios de gestión comercial**



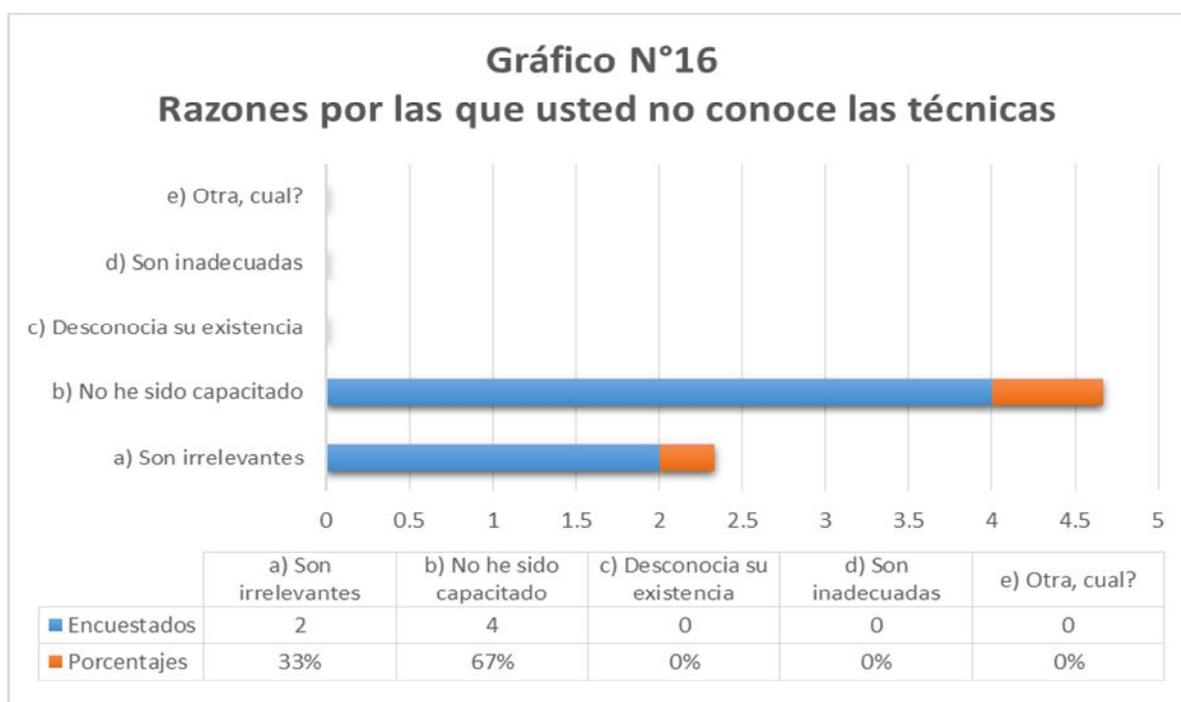
Razones por las que no se conocen principios de gestión comercial	Población encuestada	Porcentaje
a) Por desconocimiento	4	67%
b) No he sido capacitado	2	33%
c) Dificiles de aplicar	0	0%
d) Son inadecuados	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°15**  
**Técnicas uqe usted conoce y aplica**



	pregunta	curiosidad	c) De la visión	obsequio	e) Del servicio	responde
■ Encuestados	0	2	0	0	0	4
■ Porcentajes	0%	33%	0%	0%	0%	67%

Técnicas que usted conoce y aplica	Población encuestada	Porcentaje
a) De la pregunta	0	0%
b) De la curiosidad	2	33%
c) De la visión	0	0%
d) Del obsequio	0	0%
e) Del servicio	0	0%
f) No responde	4	67%
Total	6	100%



Razones por las que usted no conoce las técnicas	Población encuestada	Porcentaje
a) Son irrelevantes	2	33%
b) No he sido capacitado	4	67%
c) Desconocía su existencia	0	0%
d) Son inadecuadas	0	0%
e) Otra, cual?	0	0%
Total	6	100%

## CUESTIONARIO

ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS Y TRABAJADORES RESPONSABLES DE LAS "Estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al Mercado Mexicano, caso: Fundo de Achamaqui, 2016-2017"			
TESIS: "Estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al Mercado Mexicano, caso: Fundo de Achamaqui 2016-2017"			
Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario, su aporte es muy importante para el logro del siguiente objetivo.	OBJETIVO: Determinar las dificultades que no posibilitan la aplicación de estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado Mexicano, caso: Fundo de Achamaqui 2016-2017.		
GENERALIDADES: Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa; por lo que agradeceré a las personas entrevistadas proporcionarme información veráz, solo así será realmente útil para la investigación.	INFORMANTES: La presente Encuesta está dirigida a todos los trabajadores del fundo Achamaqui.		
1. Proceso de negociación.		-X1;A1;-B4;-B5;-B6;-B7	
1.1. ¿Cómo califica usted el nivel de desempeño del personal encargado del proceso de negociación que permite realizar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?	B4	a) Excelente	
		b) Bueno	
		c) Regular	
		d) Deficiente	
		e) Muy malo	
1.2. ¿Cuáles son las causas o razones por las que usted considera que no se cuenta con personal calificado para realizar el proceso de negociación?			
a) Por falta de capacitación		b) Inadecuado clima laboral	
c) Personal mal remunerado		d) Falta de compromiso laboral	
e) Otra, cual?			
1.3. ¿Considera usted que la cantidad de presupuesto disponible es suficiente para realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?	B5	a) Muy alto	
		b) Alto	
		c) Adecuado	
		d) Bajo	
		e) Muy bajo	
1.4. ¿Cuáles son las causas o razones por las que usted considera que el presupuesto asignado no es el adecuado para realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado Mexicano?			
a) Falta de recursos		b) Falta de planificación	
c) Mal uso del dinero asignado		d) Desinterés de los directivos	
e) Otra, cual?			

1.5. ¿Que nivel de importancia le da usted a tener precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?	B6	a) Mucha utilidad	
		b) Utilidad razonable	
		c) Indiferente	
		d) Perdida	
		e) Mucha perdida	
1.6. ¿Cuáles son las razones o causas por las que usted considera que no se tienen precios competitivos que faciliten realizar el proceso de negociación que permite desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?			
a) Mala elaboración		b) No conocer a la competencia	
c) Personal poco preparado		d) Mal estudio del mercado	
e) Otra, cual?			
1.7. Dentro de los siguientes marque con una (X) los estándares de calidad que usted conoce o aplica en el proceso de negociación, los cuales permiten desarrollar las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B7	a) ISO 9001-Gestión de calidad	
		b) ISO 14001-Gestión ambiental	
		c) ISO 9000-Procesos de buena calidad	
		d) ISO 14000-Procesos de buena calidad y alta eficiencia	
		e) ISO 26000-Responsabilidad social	
1.8. ¿Cuáles son las razones o causas por las cuales usted no conoce o no aplica los estándares de calidad que no ha seleccionado para la realización del proceso de negociación?			
a) Poco acceso a la información		b) No he sido capacitado	
c) No sabía de su existencia		d) no tienen importancia	
e) Otra, cual?			
1.9. ¿Cómo califica usted a la falta de eficacia en el proceso de negociación para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?	A1	a) Muy importante	
		b) Importante	
		c) Indiferente	
		d) Poco importante	
		e) Nada importante	
1.10. ¿Cuáles son las razones o causas por las que usted considera que se presentan deficiencias en el proceso de negociación para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?			
a) Falta de capacitación		b) Falta de conocimiento	
c) Mala planificación		d) Falta de compromiso laboral	
e) Otra, cual?			
2. Gestión comercial.		-X2;A2;-B1;-B2;-B3;-B8; -B9	
2.1. Marque con una (X) aquellos conceptos básicos que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B1	a) Comercialización	
		b) Marketing internacional	
		c) Negociación internacional	
		d) Investigación de mercados	
		e) Exportación	
2.2. ¿Cuáles son las razones por las que usted no conoce o aplica los conceptos básicos que no ha marcado relacionados con las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?			
a) Por desconocimiento		b) Falta de capacitación	
c) Dificilides de aplicar		d) Son irrelevantes	
e) Otra, cual?			

2.3. Marque con una (X) Los principios de gestión comercial que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B2	a) Control de la actitud b) Habilidad para vender c) Habilidad para comunicarse d) Habilidad de organización e) Habilidades interpersonales	
2.4. ¿Cuáles son las razones por las que usted no conoce o no aplica los principios que no ha marcado de gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?			
a) Por desconocimiento		b) No he sido capacitado	
c) Dificilides de aplicar		d) Son inadecuados	
e) Otra, cual?			
2.5. Marque con una (X) Las técnicas de gestión gestión comercial que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B3	a) De la pregunta b) De la curiosidad c) De la visión d) Del obsequio e) Del servicio	
2.6. ¿Cuáles son las razones por las que usted no conoce o no aplica las técnicas que no ha marcado para llevar a cabo una buena gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano?			
a) Son irrelevantes		b) No he sido capacitado	
c) Desconocia su existencia		d) Son inadecuados	
e) Otra, cual?			
2.7. Marque con una (X) Los artículos de la Ley 28977- Ley de Facilitación del comercio exterior usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B8	a) Artículo 3: Publicación de normas aduaneras b) Artículo 4: Despacho de mercancías c) Artículo 5: Evaluación de riesgos d) Artículo 13: Sanciones en la exportación e) Artículo 10: Publicación del contenido y precios de los servicios portuarios y aeroportuarios	
2.8. ¿Cuáles son las razones por las que usted no conoce o no aplica los artículos que no ha marcado de la Ley 28977- Ley de facilitación del Comercio Exterior?			
a) Son irrelevantes		b) No he sido capacitado	
c) Desconocia su existencia		d) Son inadecuados	
e) Otra, cual?			
2.9. Marque con una (X) Los capítulos del Tratado de libre comercio Perú-México que usted conoce o aplica para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	B9	a) Capítulo VII: Medidas sanitarias y fitosanitarias b) Capítulo IX: Prácticas desleales c) Capítulo VI: Clausulas de salvaguarda d) Capítulo V: Reconocimiento mutuo de denominaciones de origen. e) Capítulo IV: Reglas de origen y procedimientos relacionados con el origen	
2.10. ¿Cuáles son las razones por las que usted no conoce o no aplica los capítulos que no ha marcado del tratado de Libre comercio Perú - México?			

a) Es información irrelevante		b) No he sido capacitado	
c) Desconocía su existencia		d) Son inadecuados	
e) Otra, cual?			
2.11. Como califica usted el nivel de conocimiento o aplicación de gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado mexicano.	A2	a) Excelente	
		b) Muy bueno	
		c) Bueno	
		d) Regular	
		e)Malo	
2.12. ¿Cuáles son las razones o causas por las que usted considera que no conoce o no aplica la gestión comercial para el desarrollo de las estrategias de comercialización y su aplicación en la exportación de la chirimoya al mercado Mexicano?			
a) Por desconocimiento de conceptos básicos		b) Por falta de aplicación de técnicas	
c) Por desconocimiento de principios		d) Por falta de capacitación	
e) Otra, cual?			

