

Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016**Differentiation Strategies for the export of palta Hass (Persea Americana Mill) from the company Agrícola Agrícola Yotita S.A. To Germany - 2016**SUÁREZ MENDOZA, Gianella Estefany¹; ECHEVERRÍA JARA, José Foción²;
JIMÉNEZ BOGGIO, Danna Johana³**Resumen**

La presente investigación tuvo como principal objetivo: Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita con destino a Alemania 2016. Para ello se enfocó en las estrategias de diferenciación de Keller & Kotler, las cuales determinan que una empresa puede percibirse ante los clientes como único. Para obtener la información se ha tenido en cuenta tres poblaciones, las cuales son las siguientes: Los Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (organización objeto de estudio) ; empresas exportadoras de palta Hass, como lo son Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C y Agrícola Cerro Prieto S.A; por último los especialistas en temas de comercio exterior: Lic. Paola Corvacho Valderrama y Dr. Carlos Querevalú Morante, a quienes se le aplicó entrevistas a profundidad. De acuerdo a los resultados se concluye que las estrategias de diferenciación constituyen una forma eficaz para incrementar las exportaciones, en este caso de la palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, en el aspecto del producto a través de las certificación internacional más actualizada como la Global G.A.P 5.0; respecto al personal se logra la diferenciación a través de cursos o capacitaciones principalmente en el manejo de cultivo de palta Hass; y como tercer aspecto a través de la imagen, es decir que la imagen de la empresa se consolida en la mente del consumidor por medio de la feria internacional Fruit Logística en Alemania; permitiendo optimizar las exportaciones de palta Hass al mercado alemán.

Palabras clave: Estrategias, diferenciación, palta Hass, exportación

Abstract


The present research had as main objective: To propose differentiation strategies to improve the export of avocado Hass from the company Agrícola Agrícola Yotita destined to Germany 2016 ". To do this, it focused on the differentiation strategies of Keller & Kotler, which determine that a company can be perceived by customers as unique. To obtain the information it has taken into account three populations:, which are the following : The collaborators of the company Negociación Agrícola Yotita SA (organization under study); Hass avocado exporters, such as Tropical Farm S.A.C, Fruit Consortium Lambayeque S.A.C and Agrícola Cerro Prieto S.A; And finally specialists in foreign trade issues: Lic. Paola Corvacho Valderrama and Dr. Carlos Querevalú Morante, who were given the Interview Guide in depth. According to the results, it is concluded that the differentiation strategies constitute an effective way to increase exports, in this case the Hass avocado from the company Negociación Agrícola Yotita SA, in the aspect of the product through the most up-to-date international certification as The GlobalG.AP 5.0, with respect to the personnel, differentiation is achieved through courses or trainings mainly in the management of Hass avocado cultivation; And as a third aspect through the image, that is to say that the image of the company is consolidated in the mind of the consumer through the international fair Fruit Logística in Germany; Allowing the optimization of Hass avocado exports to the German market.

Key words: Strategies, differentiation, Hass avocado, export.

Recibido: 03 de abril de 2017**Aceptado:** 24 abril de 2017**Publicado:** julio de 2017

¹ Egresada de la Escuela de Negocios Internacionales Universidad César Vallejo Chiclayo, Perú

² Docente, M. Sc. Asesor de proyectos y desarrollo de investigación de posgrado, Docente Escuela de Negocios Internacionales y Administración de

la UCV, UNPRG,  <https://orcid.org/0000-0001-6750-0032>, Perú

³ Magíster en administración de negocios, Docente Ciencias Empresariales Universidad César Vallejo Chiclayo, dannajimenezb@gmail.com, Perú

Introducción

La palta es el fruto de un árbol cuyo origen es América Central y México. Su cultivo se extendía hasta lo que es ahora Ecuador, Colombia y Perú, todo ello antes de la llegada de los españoles. En la actualidad, la palta es un cultivo que es consumido por muchas personas ya que posee valiosas propiedades alimenticias, cuya concentración se basa en las proteínas y aceites insaturados que presenta, así como también la ausencia de colesterol, el cual es perjudicial para la salud. Las exportaciones de palta Hass han evolucionado sostenidamente durante los últimos años, debido al mayor consumo mundial y el reconocimiento de dicho producto por su calidad, precio y volumen de producción. Según Trademap (2015) los principales importadores a nivel mundial son Estados Unidos de América, Países Bajos, Francia, Reino Unido y Canadá.

A nivel local se halló un estudio realizado por Granados, Perez, Portocarrero, Santiesteban, & Vargas (2011) denominado “Situación y potencial exportador de la palta Hass en la Región Lambayeque”, donde se realiza un análisis del producto a través de la matriz FODA, situación internacional y nacional y las potencialidades en la Región Lambayeque, señalando las condiciones climáticas que son favorables para cultivos como la Palta Hass ya que tienen suelos de excelente calidad y con extensiones suficientes para el cultivo de agroexportación a escala. Se concluye que para lograr un incremento del área sembrada se debe hacer mejoras tecnológicas, control de plagas y enfermedades que pueden afectar al cultivo, siendo necesario para poder darle un valor agregado y obtener mayores ingresos.

Para la presente investigación se formuló la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias se pueden proponer para optimizar la exportación de palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A con destino a Alemania?

Se planteó la hipótesis: Si se propone estrategias de diferenciación para la palta Hass entonces se optimizará la exportación de la empresa Negociación Agrícola Yotita a Alemania.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta como objetivo general: Proponer estrategias de diferenciación para mejorar la exportación de palta Hass de la empresa

Negociación Agrícola Yotita S.A con destino a Alemania 2016; teniendo como objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana, identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras, diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

Metodología

El diseño elegido para el presente estudio fue el diseño no experimental, descriptivo y correlacional, cuyo objetivo está orientado a describir la incidencia y las manifestaciones de las variables para luego buscar una solución al problema planteado.

El procedimiento consistió en rescatar información a un determinado grupo de personas o variables y describirlas adecuadamente.

El diseño correlacional se caracterizó en examinar los efectos de las variables, asumiendo que la variable independiente ha ocurrido señalando efectos sobre la variable dependiente. Teniendo como variable independiente: Estrategias de diferenciación y como variable dependiente: Exportación.

En esta investigación se utilizaron tres poblaciones, debido a que, se obtuvo y recopiló información que contribuyó en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población estuvo conformada por:

Primera población: Colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

Segunda población: Empresas exportadoras de palta Hass.

Tercera población: Expertos en comercio Exterior.

La primera población a estudiar fueron dos colaboradores de la empresa Agrícola Negociación Yotita S.A, la cual es nuestra fuente primaria de investigación. La empresa objeto de estudio, proporcionó información necesaria para la investigación.

El tamaño de la primera población se conformó de la siguiente manera:

1. Jefe de Comercio Exterior: Oscar Roncal Peralta.
2. Jefa de Logística: Gabriel Estrada Falla.

Criterios de inclusión fueron:

Personas que laboran en la empresa

Negociación Agrícola Yotita S.A.

Personal administrativo

Jefes de área

Personas que pertenezcan a las áreas

relacionadas con el tema de investigación.

Personal que se encuentre laborando más de 1 año en la empresa.

La segunda población fueron empresas lambayecanas, conformadas por diferentes empresas exportadoras de palta Hass en los últimos años, aplicándose los siguientes criterios.

Criterios de inclusión: Empresas agroexportadoras, empresas dedicadas a la exportación de palta Hass, empresas ubicadas en el norte del Perú.

Para esta población, la muestra fueron 3 empresas exportadoras de palta Hass de la región Lambayeque, las cuales son: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, Cerro Prieto S.A.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, ya que la elección de las empresas es por conveniencia, es por ello que en un inicio se contactó con personas con cargos de jefes de área relacionada a las exportaciones de palta Hass; informando sobre el tema de la investigación a quienes se solicitó la autorización y aplicación de las entrevistas.

La tercera población se conformó por expertos en comercio exterior de la Región Lambayeque, los cuales proporcionaron la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión: Expertos en la materia, ubicados en la región Lambayeque., experiencia en elaboración de estrategias, experiencia laboral más de dos años.

Para esta población, la muestra fue 2 expertos en la materia de la región Lambayeque; y el tipo de muestreo no probabilístico intencional, ya que la elección de los expertos es por conveniencia.

En esta población se contactó a los siguientes expertos: Lic. Paola Corvacho Valderrama

(Gerente de la Asociación Regional de Exportadores), Dr. Carlos Querevalú Morante (Gerente General de IPCNI).

Se debe enfatizar que para la presente investigación la muestra fue de tipo censal. Según Zarcovich (2005) la muestra censal representa el total de la población, ya que ésta es pequeña y finita.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron la entrevista, análisis de documentos. Los instrumentos en la investigación para el recojo y registro de datos obtenidos fueron:

Guía de Entrevista: Aplicada a los expertos en la materia, empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. y empresas exportadoras de palta Hass de Lambayeque.

Guía de Análisis Documental: donde de obtuvo información necesaria que enriqueció el marco teórico de la presente investigación obtenida de libros, artículos de revistas y libros digitales. Los métodos de análisis de datos a aplicar en la presente investigación fueron los siguientes:

Gráficos: Lineales, diagramas superficiales

Estadísticos: Para ver la media de la evolución de exportaciones de palta Hass, utilizando una herramienta necesaria Excel.

Resultados

Estado actual de la exportación de palta Hass peruana.

Respecto al primer objetivo específico “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, se ha obtenido datos e información de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) para la elaboración de los gráficos estadísticos. Además se aplicó la Guía de entrevista a los jefes de área de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, siendo el jefe de comercio exterior: Oscar Roncal Peralta; jefe de logística: Gabriel Estrada Falla. En la empresa Tropical Farm S.A.C se realizó la entrevista al jefe de exportaciones Iván Bruno y al jefe de planta Gustavo Adolfo Rodríguez; en la empresa Consorcio de frutas Lambayeque S.A.C a la jefa de exportaciones: Luz Suárez y por último a la jefa de Packing y área comercial: Bárbara Muñoz.

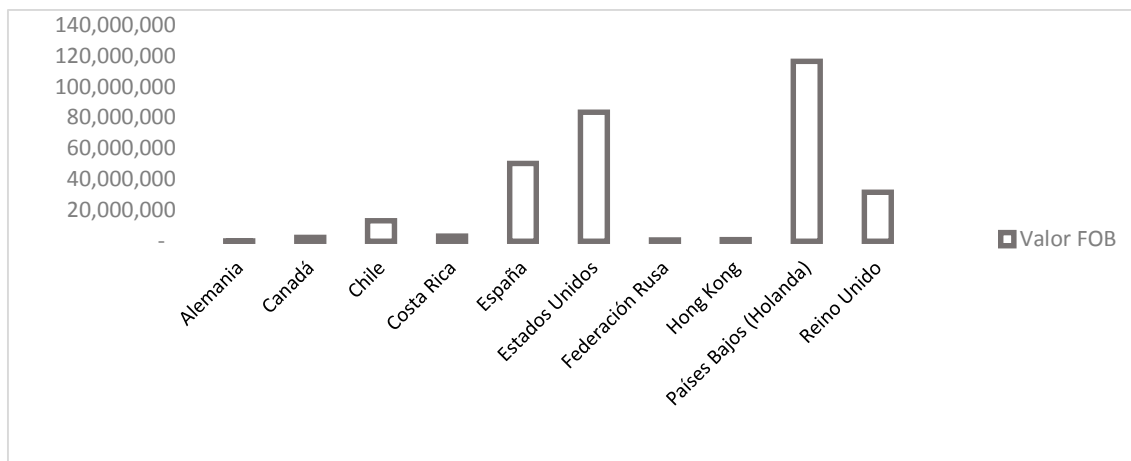


Figura 1. Principales países para las exportaciones de palta Hass peruana (Valor FOB) 2015

Fuente: Sunat **Elaboración:** propia

La figura 1. muestra las exportaciones de palta Hass en el año 2015, las cuales alcanzaron el monto de US\$ 304,969,650 en valor FOB, siendo los principales destinos Países Bajos,

Estados Unidos, España, Reino Unido. Es necesario señalar que las exportaciones de palta Hass al país de Alemania obtuvieron un total de USD 115,804 en valor FOB.

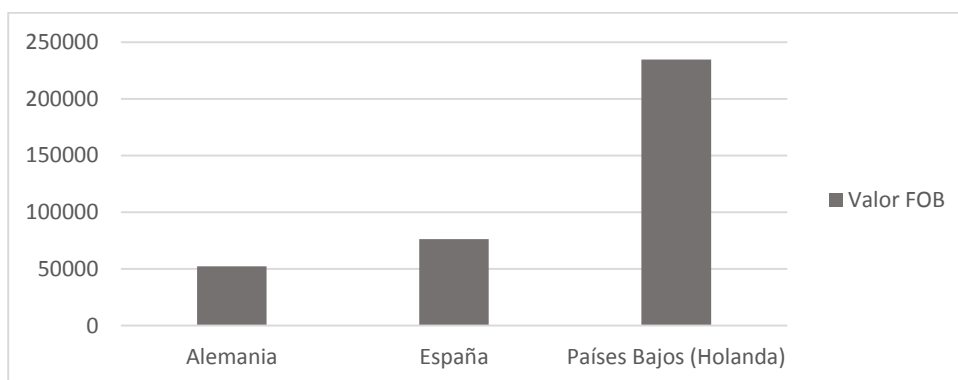


Figura 2. Exportaciones de Palta Hass de la Empresa Negociación Agrícola Yotita S.A (2015)

Fuente: Sunat **Elaboración:** Propia

La figura 2. Muestra las exportaciones de la palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita en el 2015, las cuales tuvieron como destino a Alemania, España y Países Bajos. Como se muestra en el gráfico Holanda, es el país con

compras superiores a los otros países restantes, ya que en el 2015 se exportó la palta Hass en un monto de US\$ 234,755 en valor FOB a dicho país, seguido de España con US\$ 76,415 y por último Alemania con US\$ 52,444 en valor FOB.

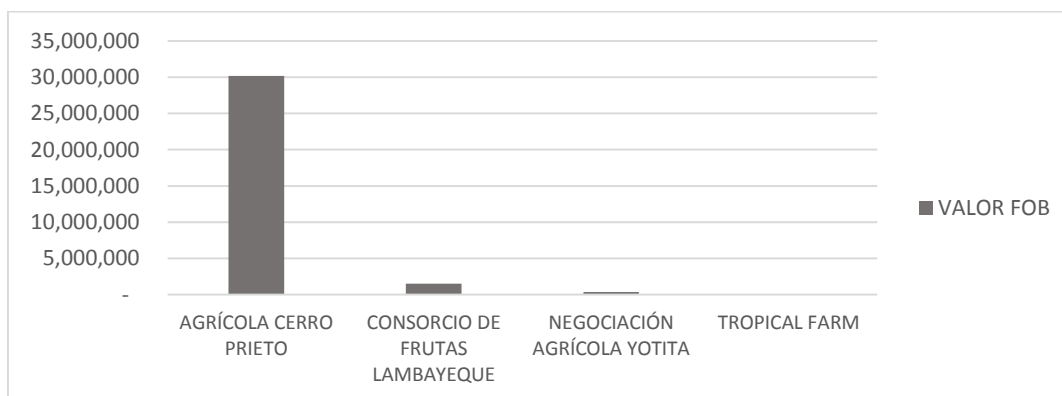


Figura 3. Exportaciones de Palta Hass de las empresas de Palta Hass (2015)

Fuente: Sunat **Elaboración:** Propia

La figura 3. muestra la comparación de las exportaciones de forma general de las cuatro empresas que forman parte de la población de la presente investigación, donde la empresa que sobresale o destaca en sus exportaciones en el año 2015 es Agrícola Cerro Prieto S.A con un

monto total de US\$ 30,195,245 en valor FOB, Consorcio de Frutas Lambayeque con un valor de US\$ 1,519,574 en valor FOB, Negociación Agrícola Yotita con un valor de US\$ 363,615 en valor FOB, y por último Tropical Farm con un valor de US\$ 35,487 en valor FOB.

Factores influyentes en exportación de palta Hass de las principales empresas exportadoras.

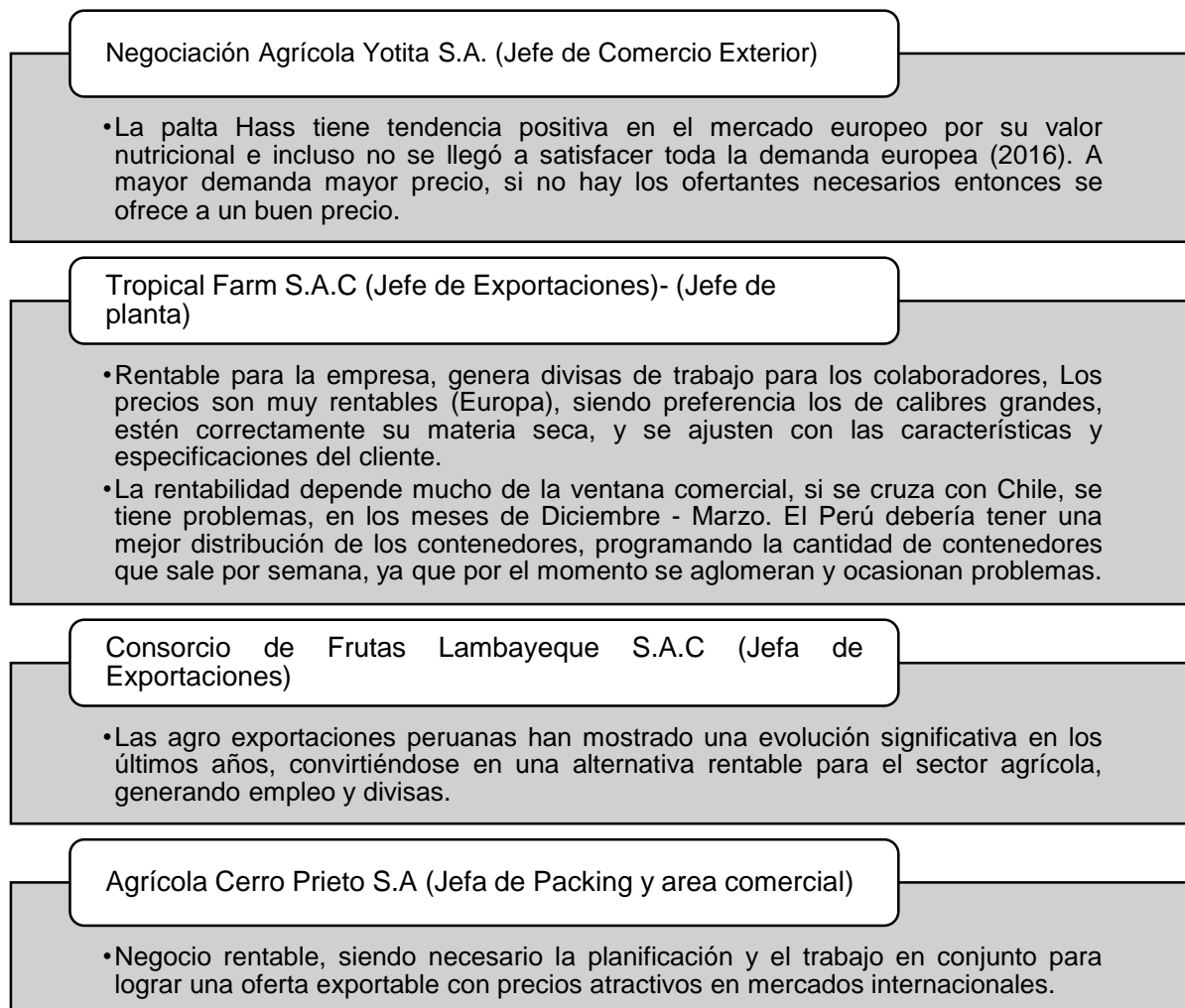


Figura 4. Rentabilidad de la Palta Hass

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas exportadoras. **Elaboración:** Propia

La figura 4. Muestra la opinión que tienen sobre la rentabilidad que trae consigo el cultivo de la palta Hass. Las cuatro empresas ya mencionadas coinciden en que el cultivo de este fruto si es rentable en los siguientes aspectos: tendencia positiva en el mercado europeo por su valor

nutricional, precios atractivos para mercados internacionales (especialmente en Europa), genera divisas de trabajo, depende mucho de la ventana comercial y sobretodo ha tenido una evolución significativa en los últimos años.

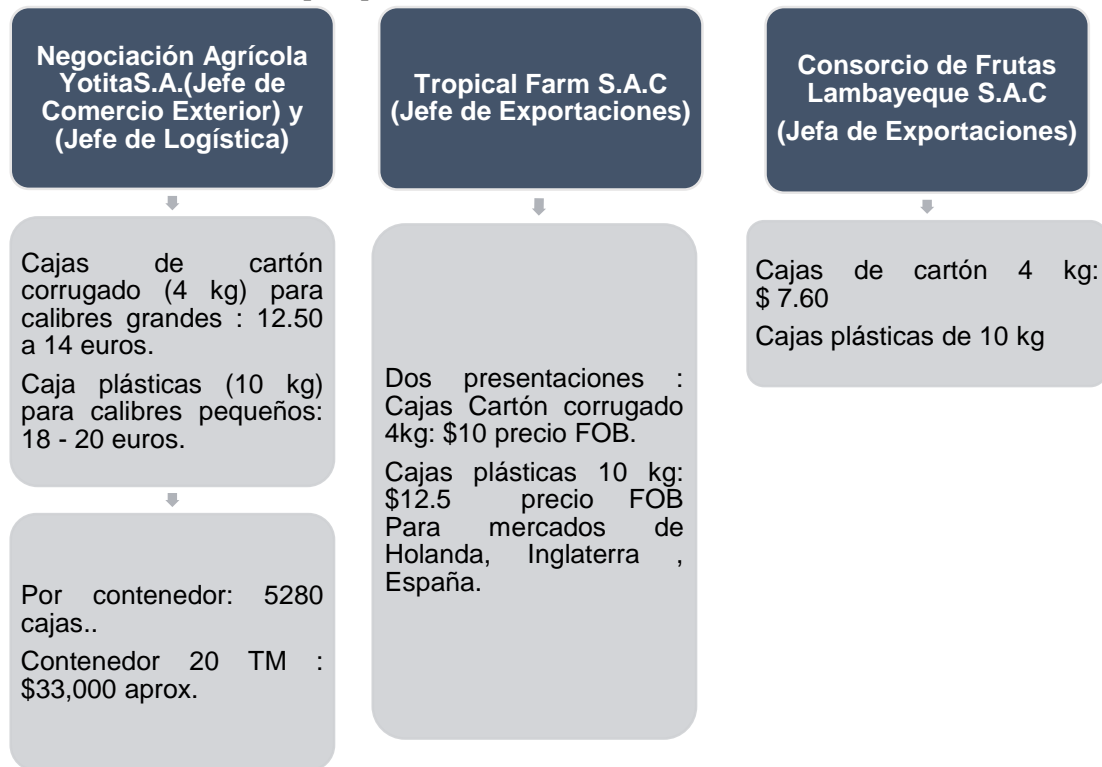


Figura 5. Envase, embalaje y precio de la Palta Hass

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas **Elaboración:** Propia

La figura 5. Muestra el envase y embalaje que utilizan las empresas para la exportación de palta Has, donde predominan las cajas de cartón corrugado para un equivalente de 4 kg y las cajas plásticas para 10 kg. Asimismo el precio de la

palta Hass a los que se suele vender a los clientes es muy variado dependiendo a que mercado de destino se dirige y como se encuentra el mercado internacional.

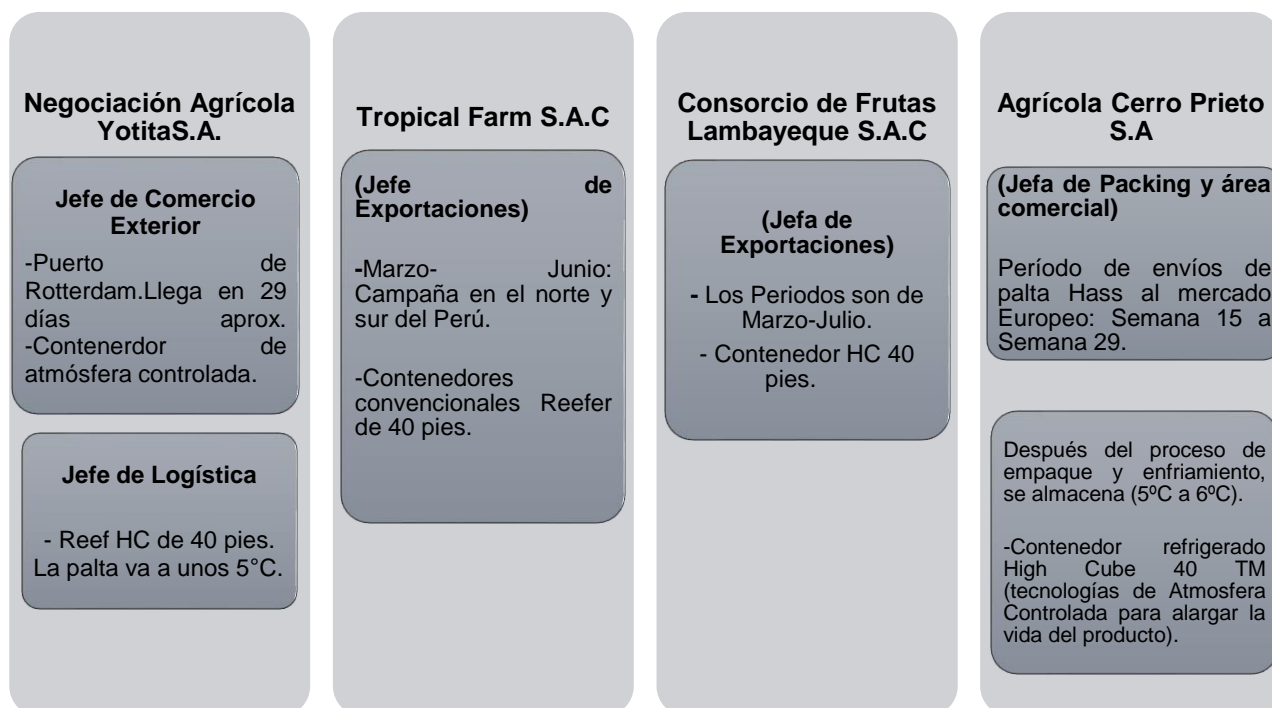


Figura 6. Período de envío y Tipo de contenedor

Fuente: Entrevista aplicada a las empresas

Elaboración: Propia

La Figura 6. Muestra el período de envío de la palta Hass que se da en los meses de Marzo a Julio llegando en 29 días aproximadamente al mercado europeo (Alemania), para ello se utilizan contenedores refrigerados HC de 40 pies con tecnologías de atmósferas controladas para poder extender la vida del producto (palta Hass), permitiendo que la fruta no madure y de esta manera se pueda controlar su grado de maduración.

Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A

De las estrategias de diferenciación mencionadas, solo se va a enfocar en tres aspectos: producto, personal e imagen.

Estrategias de Diferenciación por medio del producto.

La palta Hass de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A se diferenciará a través de:

Aplicar la certificación actualizada (GlobalG.A.P 5.0) : Al ser la nueva versión es más completa ya que incorpora los últimos estudios e investigaciones, los requisitos del gobierno, la Ley de Seguridad Alimentaria de la Unión Europea, en éste último a donde se dirige la palta Hass: Alemania.

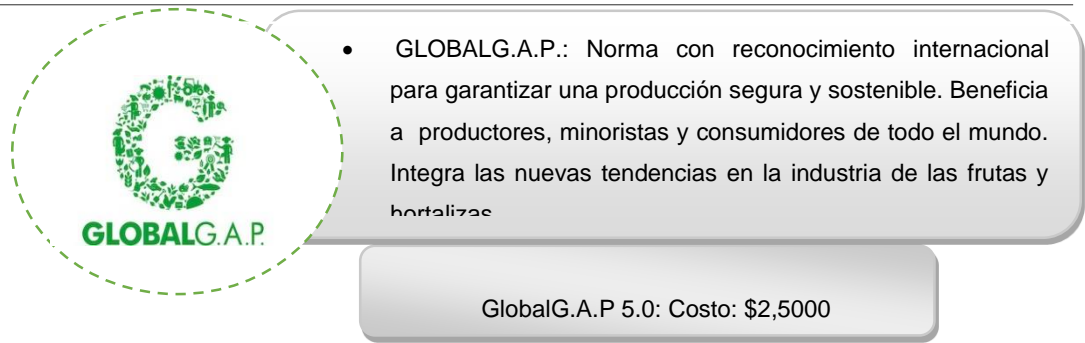


Figura 7. Certificación GlobalG.A.P 5.0
Fuente: GlobalG.A.P **Elaboración:** Propia

Estrategias de Diferenciación por medio del Personal

La empresa Negociación Agrícola Yotita S.A podrá tener un personal altamente capacitado y por ende tendrá una mejor productividad dentro de la misma siempre y cuando asistan a capacitaciones, cursos cada año, para que los colaboradores puedan desarrollarse en el ámbito personal y profesional, trabajando en equipo, y así cumplir con los objetivos planteados dentro de la empresa. De esta manera se contribuirá al incremento de la productividad y que la empresa sea más destacada y competitiva que las demás empresas agroexportadoras.

Estrategias de Diferenciación por medio de la imagen.

- **Participar en ferias internacionales:** Con esta estrategia se pretende captar clientes

internacionales, ya que constituye una vitrina o un eslabón para mostrar la calidad, características del producto, y por ende la empresa sea reconocida, teniendo una imagen buena ante sus clientes.

- Según Promperú una feria internacional permite tener contacto con proveedores y clientes (actuales y potenciales), los cuales solo se puede establecer una relación comercial por otro medio, acelerando el proceso de ventas y posicionar la imagen de la empresa a través del producto. Se debe considerar tres fases para participar en una feria internacional : Pre- feria (Antes), exhibición (durante) y la post feria (después).

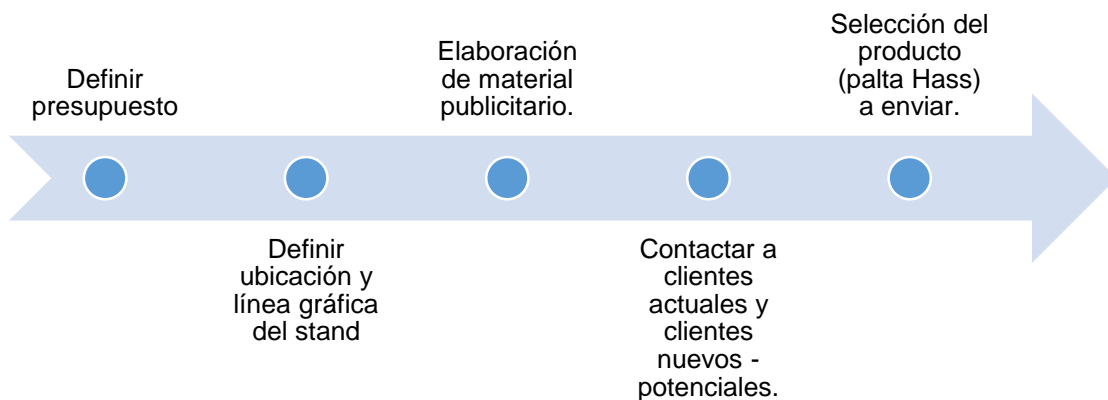


Figura 8 Estrategias: Fase (Pre- feria)

Fuente: PromPerú **Elaboración:** Propia

La feria internacional que se propone es Fruit Logística, la cual tiene como lugar en Berlín – Alemania, consta de tres días en el mes de febrero, todos los años. Al tratarse de un producto fresco como es la palta Hass, Fruit

Logística es la feria indicada para demostrar el potencial del producto, reforzar la imagen del mismo y de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A.

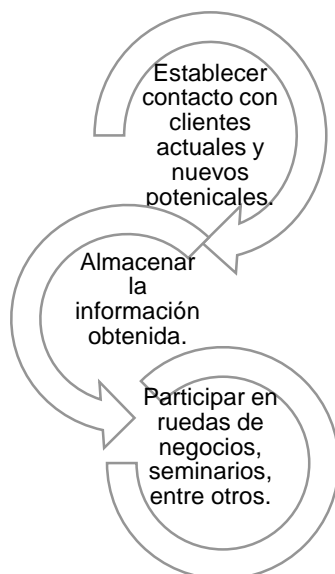


Figura 9. Estrategias: Fase (exhibición- feria)

Fuente: PromPerú, Elaboración: Propia

En la Figura 9. Se indica las estrategias que la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A debe tomar en cuenta durante la feria, como establecer contacto con los clientes mediante una comunicación cordial, directa. Toda la información obtenida sobre los clientes, pedidos; se registrarán inmediatamente en la base de

datos. Asimismo se indica que las ruedas de negocio constituye un mecanismo eficiente y genera un ambiente propicio para llevarse a cabo las negociaciones, no olvidando temas como el precio, modalidad de pago, en qué términos de negociación (Incoterms) para establecer el contrato de compra y venta internaciona.

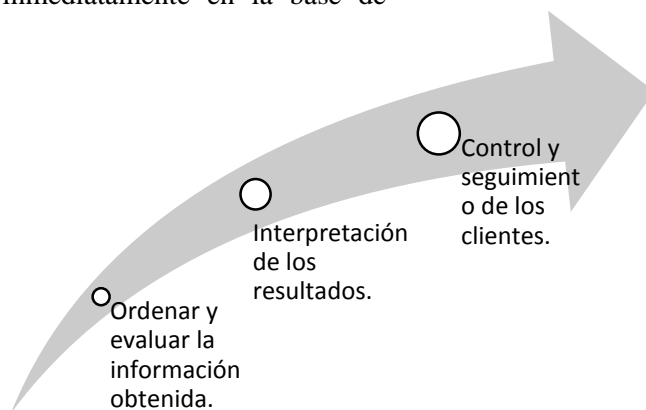


Figura 10. Estrategias: Fase (Post feria)

Fuente: PromPerú, Fruit Logística Elaboración: Propia

En la Figura 10. Se muestra las estrategias, culminada la feria internacional Fruit Logística. El jefe de comercio exterior de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A debe realizar un diagnóstico o una evaluación de la información obtenida en la feria; a esto se refiere al número de clientes con los que se ha

establecido un contrato; también el número de empresas (competencia) que venden palta Hass. Realizar el seguimiento de los nuevos clientes y de los ya existentes para conocer cuál es la demanda exacta; asimismo establecer una relación cordial para que se consolide el destino de las exportaciones hacia esos clientes.

Discusión

Los resultados obtenidos, han sido identificados previamente, con el propósito de que exista un mejor entendimiento y profundización del tema tratado en la presente investigación.

El diseño de la investigación estuvo definido por la utilización instrumentos como la guía de entrevista a profundidad a dos colaboradores de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A, empresa objeto de estudio. También se les aplicó la guía de entrevista a las tres empresas exportadoras de palta Hass las cuáles fueron: Tropical Farm S.A.C, Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C, ubicadas en los departamentos de Lambayeque y Agrícola Cerro Prieto S.A en el departamento de La Libertad.

Los instrumentos empleados en la investigación fueron evaluados por tres expertos en la materia, los cuales fueron: El licenciado Carlos Ypanaqué Estrada, Gerente General de la empresa Latín American International Business S.A.C.; el Mg. Marcelino Callao Alarcón, Director de Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; y por último, el Lic. Rogger Orlando Morán Santamaría, administrador de ICOMEX PERÚ.

Los expertos se encargaron de observar minuciosamente los instrumentos planteados, con las preguntas formuladas y dar recomendaciones sobre la redacción y el orden antes de la aplicación de los instrumentos. Esto permitió que después de la validación de los instrumentos se obtengan resultados más fiables, concisos y lo más importante tener buena fuente de información de la investigación. Respecto a la aplicación de los instrumentos se solicitó autorización previa de obtener fotografías y audios a las personas que han sido entrevistadas. Pese a que si aceptaron ser entrevistados, hubo algunos obstáculos durante la investigación, ya que por motivo de tiempo no se pudo concretar una entrevista de forma personal; es por ello que hubo la posibilidad de enviar la información solicitada a través del correo electrónico, siendo así que se logró obtener la información requerida para la presente investigación y cumplir con los objetivos.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de acuerdo a cada objetivo específico de la investigación y se contrastará con los antecedentes o teorías relacionadas al tema.

El primer objetivo específico de la investigación “Diagnosticar el estado actual de la exportación de palta Hass peruana”, se elaboró un análisis de las exportaciones a nivel nacional del año 2015, obteniendo un monto de US\$ 304, 969,650 en valor FOB, teniendo como destinos a Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino Unido, y Alemania obtuvo un total de USD 115,804 en valor FOB. Lambayeque se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional de las exportaciones de la palta Hass, según los datos estadísticos obtenidos de la SUNAT.

Es necesario señalar que en el 2012 tuvo una disminución en las exportaciones por la presencia de plagas que afectan a este cultivo, pero logró recuperarse, teniendo un crecimiento del 120 % hasta el año 2015 en el valor de sus exportaciones, esto demuestra que tiene un potencial para poder exportar a escala, tal como lo indica Granados, Perez, Portocarrero, Santiesteban, & Vargas en su investigación realizada en el 2011 que Lambayeque por su misma condición climática debe aprovechar la calidad de los suelos y las extensiones suficientes para el cultivo de palta Hass de excelente calidad, concordando con la Lic. Paola Corvacho Valderrama, quien señala que la región del norte del país ha tenido un crecimiento del 20%, asimismo la región Lambayeque cuenta con 2000 hectáreas de palta Hass aproximadamente, las cuales son utilizadas para la exportación de este producto estrella de la región.

Respecto al segundo objetivo “Identificar los factores influyentes para la exportación de palta Hass en las principales empresas exportadoras”, se logró identificar como resultado que las empresas a las cuales se logró aplicar la entrevista consideran que el cultivo de palta Hass es rentable, sobre todo por los precios que son atractivos en Europa, siendo reconocida por su valor nutricional, los calibres con los que se exporta la palta Hass son variados, ya que se ajusta a las especificaciones o exigencias del

cliente internacional. Así también lo manifiesta Salas (2012) en su investigación, donde se dice que el consumidor europeo está dispuesto a adquirir palta Hass a un precio alto porque existe la tendencia por consumir alimentos en beneficio de la salud y que otro factor lo constituye el calibre del fruto de la palta Hass, cuya preferencia también depende al país de destino.

De acuerdo al tercer objetivo “Diseñar las estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass en la empresa Negociación Agrícola Yotita”, los resultados obtenidos indican que el producto al tener un valor agregado que puede ser una certificación internacional la exportación de este producto será viable. Concordamos con Keller, K., & Kotler, P. (2006) quienes afirman que la diferenciación se puede dar por medio del producto. Una certificación internacional le da un plus al producto porque refleja la calidad en el producto, el cual es percibida y genere mayor confianza por el cliente internacional, y de esta manera la empresa y el producto será reconocido como algo valioso. Otra estrategia planteada por Keller & Kotler (2006) se da por medio del servicio, al dar facilidad de pago, rapidez en la entrega del producto, concordando con la Lic. Paola Corvacho Valderrama, quien afirma que el cumplimiento de tiempos, calidad del producto, tiempo (aspecto logístico), el cumplimiento de los contratos en términos productivos, en términos comerciales de entrega rápida del producto; también constituyen estrategias para poder fidelizar a los clientes internacionales. Según los especialistas Paola Corvacho Valderrama, gerente de la Asociación Regional de Exportadores (AREX), y Carlos Querevalú, Gerente General de IPCNI, reafirman la participación en ferias internacionales contribuyen a que la imagen de la empresa exportadora consolida las relaciones comerciales con los clientes, concordando con la estrategia de diferenciación por medio de la imagen según Keller & Kotler (2006), ya que a través de la aplicación de esta estrategia se logrará posicionarse e identificarse con los productos que ofrece la empresa.

Conclusiones

Los principales mercados de destino fueron Países Bajos, Estados Unidos, España, Reino

Unido para las exportaciones de palta Hass en el año 2015; el monto total de las exportaciones alcanzaron US\$ 304,969,650 en valor FOB; y las exportaciones a Alemania obtuvieron un total de USD 115,804 en valor FOB. La Región Lambayeque se ubica dentro de las 5 primeras regiones con mayor presencia en cuanto a exportaciones de palta Hass a nivel nacional, exportando un total de US\$ 35,740,106 en valor FOB, teniendo como principales destinos a España, Países Bajos (Holanda). La palta Hass, a diferencia de las otras variedades como Zutano, Ettinger y Fuerte, es la más rentable y tiene mayor aceptación en los mercados internacionales. Ha demostrado tener un gran dinamismo en el periodo 2011-2015, tiene una tendencia positiva llegando a alcanzar las 2000 hectáreas de palta Hass aproximadamente, las cuales han tenido un crecimiento en un 20% en la región Lambayeque. La empresa Negociación Agrícola Yotita S.A tuvo un total de exportaciones de US\$ 363,615 en el 2015 con destinos a Países Bajos, España y Alemania.

La palta Hass es un cultivo rentable al tener reconocimiento en el mercado europeo por su valor nutricional, donde los precios son atractivos, la rentabilidad depende de la ventana comercial (Diciembre- Marzo) para ingresar a Europa. No existen un calibre exacto para un mercado determinado, la empresa es la que debe adaptarse a las especificaciones o exigencias del cliente internacional; el envase y embalaje requerido para la exportación de palta Hass son las cajas de cartón corrugado para un total de 4 kg y las cajas plásticas para 10 kg que son enviadas en contenedores refrigerados HC de 40 pies con tecnologías de atmósferas controladas. Otro factor es el precio de la palta Hass, el cual es muy variado y es determinado por el mercado internacional.

Para lograr la diferenciación de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A es necesario aplicar las estrategias de diferenciación Keller & Kotler enfocados principalmente los siguientes aspectos: producto, personal, imagen.

Referencias bibliográficas

- Andina. (14 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/>
AREX. (2015). Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de

- <http://www.arexlambayeque.com/boletín/>
- Corrales, C. (2010). *Estudio de Prefactibilidad para la exportación de palta Hass*. Lima.
- Diario Gestión. (2015). Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://gestion.pe/>
- Fruit Logística. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://www.fruitlogistica.com/>
- GLOBALG.A.P. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.globalgap.org/>
- Granados, M., Perez, J., Portocarrero, E., Santiesteban, C., & Vargas, E. (2011). *Situación y Potencial Exportador de la palta Hass en la Región Lambayeque*. Lambayeque.
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (2010). *El Cultivo de Chile*. Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Innovación Agraria. (s.f.). Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de <http://www.inia.gob.pe>
- Instituto Peruano de Exportadores. (16 de Octubre de 2016). Obtenido de www.institutoperuanoexportadores.org
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Décima segunda Edición. Pearson Education, S.A.
- MINAGRI. (2015). *Tendencias de la producción y el comercio de palta en el mercado internacional y nacional*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de www.minagri.gob.pe/
- Mincetur. (2013). *Guía Capacidades Gerenciales del Comercio Exterior*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/>
- Negociación Agrícola Yotita. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://negociacionagricolayotita.com/>
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Palta Hass en Noruega*.
- ProHass. (s.f.). Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://www.prohass.com.pe/>
- Promperú. (s.f.). *Ferias Comerciales*. Lima.
- Salas, H. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia*. Lima.
- Trademap. (2015). Obtenido de <http://www.trademap.org/>
- Zarcovich. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.