

## RESUMEN

Autor [Nicho Pretell, B.N.](#)

Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)

Título **Estrategias comerciales para la exportación de aguaje (Mauritia flexuosa) de la Región Loreto a Estados Unidos**

Impreso Lima : UNALM, 2018

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E71. N53 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	135 p. : 48 fig., 25 tablas, 42 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#">MAURITIA</a> <a href="#">MERCADEO</a> <a href="#">EXPORTACIONES</a> <a href="#">MERCADO EXTERIOR</a> <a href="#">INVESTIGACION DE MERCADOS</a> <a href="#">RENTABILIDAD</a> <a href="#">EVALUACION</a> <a href="#">ZONA TROPICAL</a> <a href="#">EUA</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">AGUAJE</a> <a href="#">MAURITIA FLEXUOSA</a> <a href="#">ESTRATEGIAS COMERCIALES</a> <a href="#">REGION LORETO</a>	

Nº estándar PE2019000058 B / M EUV E71

La presente investigación se realizó en la región Loreto, provincias de Nauta, comunidades de Buenos Aires y 20 de Enero, durante el periodo 2016 al 2017; participaron los productores que intervienen en la producción del aguaje tomándose como parámetros de medición el análisis de producción, post cosecha y comercialización. El propósito de la investigación fue realizar el análisis de la producción, post cosecha y comercialización del aguaje,

procedente de Loreto, con la finalidad de exportar al mercado de New York - EE.UU. El estudio se justificó por permitir obtener un criterio más amplio sobre la utilización de la estrategia de comercialización para la toma de decisiones sobre la exportación del aguaje de Loreto; y porque este producto experimenta una tendencia creciente de consumo en el mercado estadounidense debido a sus propiedades nutricionales y funcionales que posee. Se sustentó con tipo de investigación descriptiva-exploratoria y con un diseño de investigación no experimental-transversal-descriptivo; asimismo se tuvo como población a 280 productores, con un tamaño de muestra de 162 participantes y un nivel de confianza del 95%. La información se obtuvo mediante entrevistas utilizando encuestas previamente elaboradas, se entrevistó a productores y se recopilaron informaciones de diversas fuentes secundarias sobre el aguaje. Los resultados se realizaron mediante cinco fases, donde las cuatro primeras se investigaron específicamente aspectos de la producción, post cosecha y comercialización del aguaje, así también como el análisis y selección del mercado norteamericano de New York. Mediante el estudio de las cuatro fases, permitieron obtener las herramientas necesarias para realizar la quinta fase, que es el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para ingresar al mercado de Estados Unidos, donde la principal estrategia de ingreso es la genérica de diferenciación, aprovechando la alta calidad nutricional del aguaje de la región Loreto.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in the region of Loreto, province of Nauta and , districts, Buenos Aires y 20 de Enero, during the period 2017; participating producers involved in the production of aguaje metrics taking as the analysis of production, post-harvest and marketing. The model's purpose was to conduct the research analysis of the production, post-harvest and marketing of the aguaje, from Loreto, in order to export to the New York – USA. The study was justified by possible to obtain a broader view on the use of the marketing strategy for making decisions on exporting aguaje Loreto, and because this product is experiencing a growing consumer trend in the U.S. market due to its nutritional and functional properties it has. He fed them with such descriptive and exploratory research with a non-experimental research design, descriptive cross-sectional, also was taken as a population of 261 producers, with a sample size of 156 participants and a confidence level of 95%. Underlying the information was obtained through interviews using previously developed surveys, farmers were interviewed and collected informations from various secondary sources on the aguaje. The results were performed by five phases, where the first four specifically investigated aspects of production, post-harvest and marketing of the aguaje, as well as market analysis and selection of New York, USA. By studying the four phases, allowed us to obtain the necessary tools for the fifth phase, which is the development of a proposed marketing plan to enter the U.S. market, where the

main entry strategy is the generic Leadership cost, taking advantage of the high returns generated in the domestic market.