

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE
AGUAJE (*Mauritia flexuosa*) DE LA REGIÓN LORETO A ESTADOS
UNIDOS”**

PRESENTADO POR

BETZABE NATALY NICHU PRETELL

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por darme valor, fortaleza y salud para culminar satisfactoriamente con mis estudios superiores.

A mis padres, quienes con cariño y esfuerzo me han acompañado en este proceso. Gracias por ser el pilar fundamental en mi formación tanto personal como profesional

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme en cada etapa de mi vida profesional, enseñándome que con perseverancia y voluntad se puede lograr nuestros objetivos.

Agradecer infinitamente a mi madre por creer en mí y ser mi soporte siempre, velando por mi bienestar y educación.

A mi asesor por su constante apoyo y paciencia durante el desarrollo de la tesis.

Gracias a mis familiares y mis amigos, que siempre me han prestado su gran apoyo moral y humano, siendo parte directa o indirectamente del presente trabajo.

Por último, un especial agradecimiento a la plana de docentes de mi alma máter, quienes impartieron sus conocimientos y experiencias que han sido fuente de inspiración.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Descripción de la realidad problemática	1
1.2.	Formulación del problema	3
1.2.1.	Problema principal.....	3
1.2.2.	Problemas secundarios.....	3
1.3.	Justificación	3
1.3.1.	Justificación social.....	3
1.3.2.	Relevancia económica	4
1.3.3.	Implicaciones prácticas	4
1.3.4.	Valor teórico.....	4
1.3.5.	Utilidad metodológica.....	4
1.4.	Objetivos.....	5
1.4.1.	Objetivo general	5
1.4.2.	Objetivos específicos	5
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1.	Antecedentes de la investigación	6
2.2.	Marco teórico	9
2.2.1.	Producción.....	9
2.2.2.	Comercialización internacional	19
2.2.3.	Marketing	20
2.3.	Definición de términos	28
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
3.1.	Lugar de ejecución	31
3.2.	Método de investigación.....	31
3.3.	Diseño de investigación.....	31
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.4.1.	Recolección de datos	32
3.5.	Población	32
3.6.	La muestra.....	33
3.7.	Formulación de la hipótesis	34
3.7.1.	Hipótesis general	34
3.7.2.	Hipótesis secundarias.....	34

3.8. Procedimiento de análisis de datos.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	36
4.1. Identificación de los beneficios nutricionales, ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto, mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización	36
4.1.1. Resultado de la identificación de los beneficios nutricionales del aguaje producido en Loreto.....	36
4.1.2. Establecimiento de las ventajas comparativas y competitivas del aguaje de Loreto	40
4.2. Resultado de las ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto.....	43
4.2.1. Ventajas Competitivas	43
4.2.2. Resultado de las tendencias de producción y comercialización del aguaje en la Región Loreto	45
4.2.3. Producción del aguaje	45
4.2.4. Producción y exportación de aguaje en el Perú.....	50
4.3. Resultados de estudio de comercialización del aguaje y derivados para la exportación.....	61
4.3.1. Análisis de la demanda	61
4.3.2. Análisis de la rentabilidad.....	67
4.4. Resultado de la evaluación de las estrategias comerciales en la región Loreto, para incrementar las exportaciones de aguaje identificando los mercados potenciales	72
4.4.1. Resultado de la evaluación de las estrategias comerciales en la Región Loreto	72
4.5. Resultados del análisis de las encuestas y de la interrelación de variables propuestas	77
4.5.1. Análisis de las encuestas	77
4.6. Propuesta de las estrategias necesarias que permitan aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje.....	90
4.6.1. Análisis de la cadena de valor	90
4.6.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter.....	93

4.6.3. Análisis del entorno	97
4.6.4. Análisis interno.....	100
4.7. Propuesta de estrategias de comercialización.....	108
4.7.1. Estrategia general.....	108
4.7.2. Estrategias ofensivas.....	108
V. CONCLUSIONES.....	116
VI. RECOMENDACIONES.....	118
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
VIII. ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor Nutricional	12
Tabla 2: Exportaciones de Tagua y sus derivados según países de destino	28
Tabla 3: Comparativo del contenido nutricional del aguaje producido en Loreto – San Martín	40
Tabla 4: Comparativo del contenido nutricional del aguaje producido de Ecuador – Perú	41
Tabla 5: Comparativo de los costos de producción por ha. Loreto - San Martín.....	43
Tabla 6: Comparativo de los indicadores económicos Loreto – San Martín, campaña 2015 - 2016.....	44
Tabla 7: Registro anuales de producción y superficie cosechada de aguaje, en el lugar de estudio.....	46
Tabla 8: Aguaje por región según variables productivas, 2014-2015	47
Tabla 9: Volúmenes exportados de aguaje en miles US\$ (2006-2016).....	52
Tabla 10: Exportación de aguaje según tipo de presentación, periodo 2006-2016.....	53
Tabla 11: Principales empresas exportadoras (2006–2016).....	56
Tabla 12: Precios de exportación del aguaje fresco (2010–2016).....	57
Tabla 13: Precios de exportación de aceite de aguaje (2011–2016).....	58
Tabla 14: Precios de exportación de cápsula de aguaje (2011–2016)	59
Tabla 15: Precios de exportación de mermelada de aguaje (2011–2016).....	60
Tabla 16: Código arancelario del aguaje y derivados.....	62
Tabla 17: Porcentaje de participación del total de partidas mencionadas.....	65
Tabla 18: Costos de Producción del aguaje.....	67
Tabla 19: Resultados de Flujo de Caja.....	69
Tabla 20: Estado de Ganancias y pérdidas	69
Tabla 21: Análisis de sensibilidad	70
Tabla 22: Cálculo del precio de exportación.....	70
Tabla 23: Resumen de precios.....	72
Tabla 24: Criterios de segmentación de mercado	75
Tabla 25: Clasificación de los grupos de referencia	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aguaje producido en Nauta Región Loreto.....	37
Figura 2: Comparativo de contenido de vitamina A en diversos productos	42
Figura 3: Cadena productiva de aguaje.....	46
Figura 4: Producción nacional del aguaje (2006 – 2016)	50
Figura 5: Rendimiento nacional del aguaje (2006 – 2016)	51
Figura 6: Superficie cosechada del aguaje (2006 – 2016)	51
Figura 7: Exportación de aguaje según tipo de presentación	53
Figura 8: Destinos de exportaciones de aguaje y derivados periodo (2006 – 2016).....	54
Figura 9: Participación de las exportaciones de aguaje según sus principales mercados, periodo 2006-2016.....	55
Figura 10: Participación de las principales empresas exportadores de aguaje, periodo 2006-2016.....	57
Figura 11: Precios de exportación de aguaje fresco	58
Figura 12: Precios de exportación de aceite de aguaje	59
Figura 13: Precios de exportación de cápsula de aguaje.....	60
Figura 14: Precios de exportación de mermelada de aguaje	61
Figura 15: Exportaciones de los demás frutos frescos.....	62
Figura 16: Exportaciones de los demás frutas u otros frutos preparados o conservados con adición de azúcar.....	63
Figura 17: Exportaciones de harina, sémola, y polvo de los demás productos	64
Figura 18: Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos.....	64
Figura 19: Exportaciones de aceites esenciales y resinoides; demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	65
Figura 20: Participación de los principales países importadores-año 2016	66
Figura 21: Matriz producto-mercado (Ansoff).....	76
Figura 22: Estrategias de ataque.....	77
Figura 23: Áreas de cultivo de aguaje.....	78
Figura 24: Sistema y tipo de producción de aguaje	79
Figura 25: Meses de cosecha de aguaje	79
Figura 26: Variedad de producción de aguaje	80
Figura 27: Rendimiento de producción de aguaje	80

Figura 28: Participación de cursos de capacitación	81
Figura 29: Afiliación a alguna organización	81
Figura 30: Venta a alguna institución	82
Figura 31: Proceso de producción de aguaje	83
Figura 32: Presentación de venta	83
Figura 33: Conocimiento de atributos del aguaje	84
Figura 34: Diferencia de sus productos de los demás	84
Figura 35: Lugar de comercialización del aguaje	85
Figura 36: Precio del aguaje que comercializa	86
Figura 37: Marca del producto	86
Figura 38: Variación de precio del producto	87
Figura 39: Exportación del producto	87
Figura 40: Deficiencias de venta en el mercado internacional	88
Figura 41: Calidad del producto	88
Figura 42: Propuestas para incrementar las ventas	89
Figura 43: Cadena de valor del aguaje comunidades de 20 de enero en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región Loreto.....	90
Figura 44: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	94
Figura 45: Análisis FODA	101
Figura 46: Jerarquía de las necesidades de Maslow.	104
Figura 47: Presentaciones y diseño de envase de los productos de aguaje de la región Loreto	110
Figura 48: Ciclo de vida del aguaje	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de la hipótesis	124
Anexo 2: Definición conceptual y operacional	125
Anexo 3: Operacionalización de las variables.....	127
Anexo 4: Diseño de encuesta realizada.....	129

RESUMEN

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.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El aguaje, es una especie aún no domesticada, que tiene un gran potencial económico en la selva peruana. Tiene ventajas de utilización de terrenos hidromorfos abundantes en la región y que no son aptos para otros cultivos; puede adaptarse a suelos no inundables; infértiles y ácidos; existe tradición de consumo que ha generado una economía importante en el mercado local; es una especie de uso múltiple que suministra frutos, palmito y madera y almidón del estípite; es una palmera rústica de fácil manejo que se asocia con especies cultivadas de ciclo corto, sami-perennes y perennes; mesocarpo de alto valor nutritivo con versatilidad de aprovechamiento industrial: bebidas, heladería, sorbetería y los frutos de segunda calidad en alimentación animal; disponibilidad de abundante germoplasma diversificado con ecotipos que producen frutos con elevados tenores de Provitamina A (5000 UI/g de aceite) y de ácidos oleicos que son muy importantes en alimentación humana; preparado del mesocarpo del aguaje, contiene 1116 ug/100g. de Vitamina A como retinol suficientes para eliminar la hipovitaminosis A que afecta a los niños desnutridos. Las desventajas que limitan el desarrollo masivo del cultivo, son el carácter dioico de la especie, la reducida proporción de mesocarpo respecto al fruto (12-13%), métodos deficientes de cosecha, nulo desarrollo agronómico y tecnológico de conservación y de transformación del fruto y falta de mercados externos. La promoción comercial del cultivo, debe priorizar recolección de germoplasma de plantas superiores, producción y calidad, hibridaciones para incrementar el volumen del mesocarpo y transferir caracteres de porte bajo a la planta para facilitar la cosecha, y precocidad productiva para disminuir el tiempo de inicio de producción comercial. No deberá descuidarse el manejo de los "aguajales" intervenidos y no intervenidos, intensificando los estudios taxonómicos, fenológicos, ecológicos y de población. En general, deberán priorizarse los estudios químicos y bromatológicos de los frutos **para** perfeccionar los métodos de cosecha y desarrollar tecnologías de conservación y de transformación industrial del

fruto. Es de urgente necesidad, la implementación de políticas promotoras que factibilicen la investigación, producción, industrialización y la comercialización de los productos derivados del aguaje.

Los principales destinos de nuestras exportaciones son los Países bajos, que asume el 21% de lo exportado; seguido por Francia, que adquiere un 19%; Reino Unido con 15%; federación rusa con 10% y España con 10%; otros países que importan nuestro producto en menor cantidad son Estados Unidos, Bélgica, Canadá y Alemania. El Perú puede a mediano plazo convertirse en exportador neto de frutas para mercados de Norteamérica y Europa, ya que tenemos todo emprender la producción de frutas en grande, inclusive hay inversionistas nacionales y extranjeros interesados, mucho de ellos en estos momentos en plena investigación de proyectos en el Norte y Sur del país.

La composición del aguaje, es el alimento más nutritivo de los frutos del trópico, presenta elevados tenores de pro vitamina A, 5000 UI/g de aceite y ácidos oleicos que son muy importantes en la alimentación humana, el dulce preparado del mesocarpo del aguaje contiene 1116 ug/100g de vitamina A, como retinol, suficientes para eliminar la hipovitaminosis A que afecta a los niños desnutridos.

El betacaroteno, es el que el que brinda el color característico rojo- anaranjado-amarillo y el que tiene mayor actividad vitamínica, la ventaja de consumir betacaroteno en vez de vitamina A, es que ésta última consumida directamente y en exceso podría ser potencialmente tóxica pues se acumula en el hígado, mientras que el betacaroteno al actuar como provitamina ingresará a nuestro organismo. Lo cierto es que el betacaroteno, además de tener las propiedades mencionadas anteriormente, es uno de los mejores anticancerígenos que existen. También funciona como un excelente protector de la piel contra los rayos ultravioleta, y ayuda al mantenimiento del cutis, previniendo su resecaimiento y envejecimiento prematuro.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿La Región Loreto carece de información sobre las oportunidades de negocio, oferta comercial y la exportación de Aguaje, que le permita determinar las estrategias de comercialización que hagan viable el desarrollo de la oferta comercial, con el fin de tener una mayor rentabilidad, lograr la sostenibilidad y posicionamiento del producto en el mercado y así mejorar los estándares de vida de la población de la región a partir del 2017?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Existe un diagnóstico que muestre las ventajas y beneficios nutricionales del Aguaje, así como la tendencia de producción que permita mejorar las características de la cadena productiva y desarrollar la oferta comercial del cultivo?
- b. ¿De qué manera las estrategias de comercialización para la exportación del Aguaje, que desarrolle las estrategias necesarias para aprovechar las características y potencialidades productivas del fruto, le permitirá lograr la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje?
- c. ¿Existen estrategias necesarias que permita aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del Aguaje?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

El estudio permitirá obtener un criterio más amplio sobre la utilización de la estrategia de comercialización para la toma de decisiones sobre la exportación de aguaje a Estados Unidos, también como fuente de información recopilada sobre la producción, procesamiento y comercialización del producto, asimismo se tendrá como una herramienta para la elaboración de futuros impactos de mercados. El estudio permitirá tener mayor conocimiento acerca de estrategias de comercialización del aguaje, para el mercado de Estados Unidos, que será útil como base para las futuras acciones de mejoramiento en la producción, proceso

y comercialización, asimismo, se constituye como instrumento guía de las posteriores estrategias de mercado que se quiera desarrollar.

1.3.2. Relevancia económica

Desde el punto de vista económico la investigación permitirá a los productores de aguaje de Loreto incrementar su ingreso económico, así como también al desarrollo del país a través de los impuestos. Además permitirá invertir en estrategias de comercialización y marketing de manera más eficiente con la finalidad de que la asociación sea rentable y sostenible en el tiempo.

1.3.3. Implicaciones prácticas

Así mismo las estrategias de comercialización permitirán incrementar el nivel de posicionamiento del aguaje en el público objetivo.

1.3.4. Valor teórico

El trabajo de investigación aportará a la ciencia del marketing un modelo a seguir para la implementación de estrategias de marketing en empresas u organizaciones del rubro de agroexportaciones. La investigación servirá como referente académico para futuras investigaciones relacionadas al marketing en agricultores de aguaje.

1.3.5. Utilidad metodológica

En el aspecto metodológico la presente investigación contribuye con el diseño de nuevos instrumentos para la recolección y procedimientos de análisis de datos que podrán ser utilizados en la realización de nuevas investigaciones en otros productos de exportación relacionadas con estrategias de comercialización ; así como evaluar las estrategias de comercialización que éstos estén empleando.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización para la exportación del aguaje en la región Loreto, que permita hacer viable la oferta comercial, lograr una mayor rentabilidad y sostenibilidad del negocio y posicionar el producto en el mercado internacional para incrementar el volumen de las exportaciones agrícolas y mejorar el estándar de vida de la población de la Región.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar los beneficios nutricionales, ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto, mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización.
- b. Evaluar las estrategias comerciales en la región Loreto, para incrementar las exportaciones de aguaje identificando los mercados potenciales.
- c. Diseñar las estrategias necesarias que permita aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Navarro (2001), realizó estudio sobre la factibilidad técnico-económico para la producción de pulpa estabilizada de aguaje (*Mauritia flexuosa*) parcialmente desgrasada en región San Martín; se hizo un estudio tecnológico de industrialización: pulpa parcialmente desgranada, concentrada y estabilizada con dos niveles de concentración y tipo de envase. Para la pulpa estabilizada con 30 y 50°Brix sin conservante, se envaso en latas. La pulpa estabilizada con 30°brix más conservante, se envasó en bolsas de polietileno de alta densidad. .Donde el producto de 50°Brix envasado en latas, se comportó mucho mejor durante el almacenaje, no sufriendo alteración significativa de características microbiológicas, organolépticas y nutritivas. La inversión total para la instalación que permita obtener los resultados esperados asciende a US\$ 207,344 de los cuales, el 70% será financiado por deuda e invertido en su totalidad en bienes de capital.

García y García (2008), realizaron estudios sobre la aplicación de la tecnología de factores combinados en la conservación de pulpa de aguaje, para que puedan ser utilizados como materia prima para la obtención de productos finales como jalea, mermelada, jugo, helado, paleta congelada, granizado, néctar y dulces o postres de sobremesa. Se ha empleado la acción de diversos factores de barreras: reducción del pH, reducción de la aw preservante (SK), bisulfito de sodio (BNa) y temperatura ligera (90 y 95 °C). Los factores de estudio fueron temperatura de calentamiento (90 y 95 °C) y la relación de concentración de pulpa/concentración de soluto (CP/CS; 1/ ½ y 1/1/4). Como depresor de la aw se ha utilizado azúcar refinado grado alimentario en diversas concentraciones; el sorbato de potasio SK, se ha utilizado en diversas concentraciones 1500, 1250 y 1000 ppm del mismo modo el bisulfito de sodio BNa en concentraciones de 150 y 100 ppm y se ha mantenido el equilibrio de pH de la pulpa de aguaje con el agua del pulpeado utilizando ácido cítrico (pH de 3.6 ± 0.15). Desde el punto de vista sensorial y como una característica fundamental de calidad, el

color de la pulpa de aguaje, denota variación notable del color natural a partir de los 42 días de almacenamiento, siendo esta característica la que orienta el tiempo de vida útil de esta pulpa.

Hempel (2015), realizó un estudio se ocupa de las actitudes de los consumidores norteamericanos y alemanes hacia los alimentos orgánicos y comida local, su comportamiento de compra y sus características personales. El propósito es investigar las diferencias en actitudes en cuanto a la disposición a pagar entre los consumidores que consideran que la producción orgánica de alimentos es importante y quienes lo consideran menos importante.

Este estudio combina una encuesta entre los consumidores con una discreta experimentación de elección en la tienda. En el análisis, los resultados de la encuesta entre los consumidores se relacionan con las decisiones tomadas por los consumidores en el experimento.

Consumidores de productos orgánicos (es decir, los que consideran la producción de alimentos orgánicos como muy importante en la encuesta) tienen preferencias más fuertes y los valores estimados de la disposición a pagar por producto orgánico, así como productos locales.

Los alimentos producidos localmente, a diferencia de los alimentos de los países vecinos o fuera de la Unión Europea, son preferidos sobre los alimentos producidos orgánicamente por ambos grupos de consumidores que demuestra que los consumidores orgánicos no sólo tienen en cuenta la producción de alimentos orgánicos tan importante, sino también el valor de la producción local de alimentos en una situación de compra. Por lo tanto, se puede suponer que la producción local de alimentos complementa la producción de alimentos orgánicos para el grupo de consumidores ecológicos.

García y Pinto (2005), investigadores del IIAP, realizaron estudios sobre el diagnóstico de la demanda de aguaje (*Mauritia Flexuosa*) en Iquitos, Punchana y San Juan. Los elementos incluidos son: Bolsita de aguaje (fruto), Chupete o Helado, Adoquín o Curichi, Refresco o Aguajina, Mermelada, Pulpa o masa; todos estos conforman los subproductos o derivados

del fruto del aguaje y han sido transformados en cantidades de consumo (frutos, árboles, etc.); gracias a las mediciones en promedio 3 (01 árbol bota aprox. 03 racimos; 01 racimo bota aprox. 333 frutos y 01 Kg. contiene 21 frutos aprox.). Según el estudio las cantidades de frutos que arrojan los árboles suman un total de 12,985,152 frutos al mes, quiere decir que en el mes se cosechan 12,998 árboles aproximadamente; con un total de ingreso mensual de S/. 1,261,502.69 o US \$ 358,145 que la población debe tener en cuenta, del porqué de la importancia de este fruto para el aporte al PBR (Producto Bruto Regional); para el caso del demandante de consumo final o masivo. En cuanto a los consumidores industriales se desarrolla el estudio en el ámbito de la ciudad de Iquitos, así como también Punchana y San Juan debido a su creación como nuevos distritos; dentro de estos tres distritos están ubicados los principales centros de abastos como son: mercado y puerto de Belén, mercado de Productores, puerto de Masusa.

Armas (2008), en su investigación sobre un “Plan de Negocio de Aguaje en la comunidad nativa de Parinari”; muestra una alternativa para el uso sostenible del recurso, dentro de una perspectiva de rentabilidad e incorporación de tecnología a los procesos de tratamiento del fruto, buscando explotar las oportunidades que el mercado presenta, desde una alta demanda regional hasta la obtención de subproductos a partir de los componentes del fruto. El mercado del aguaje es eminentemente regional, está concentrado en la Amazonía. Si se buscase un símbolo botánico para la región Loreto, bien puede el aguaje representarlo, en palmera y en fruto. La demanda tiene un crecimiento vegetativo y, opinamos, con una tendencia al declive. Al respecto cabe señalar que un estudio anterior de ProNaturaleza (2005) mostraba un consumo per cápita de 2.14 kg por persona; el sondeo realizado (2008) muestra un consumo de 1.285 kg por persona o su equivalente: sólo el 15% de pobladores constituyen los actuales *heavy users* del fruto. Naturalmente que la tendencia al declive es discutible, sin embargo tenemos como elemento que contribuye a ello la poca elaboración de los productos de aguaje y el incremento de sustitutos en una región con gran concentración de población urbana.

Girón (2011), realizó una investigación con el objetivo de desarrollar un modelo de plan de marketing para la exportación del aguaje y sus derivados (capsulas, aceites esenciales, mermeladas y extractos) a Estados Unidos, producidos en San Martín, que permita incrementar las ventas, posicionar el producto en el mercado internacional y ser rentable en

el desarrollo de la actividad.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, debido a que no varía intencionadamente las variables independientes en un periodo determinado, es un corte en el tiempo de un determinado fenómeno en donde se investigan las relaciones entre determinadas variables y analizan el comportamiento de una o más variables de un determinado grupo social. Asimismo, se tuvo como instrumento la elaboración de un cuestionario para la recopilación de datos a nivel del productor y se constituyó como investigación probabilística, porque se trataba de una lista de preguntas libre a contestar, dando como resultados la realidad del agricultor.

La conclusión fue que el aguaje producido en San Martín, es un producto nutracéutico, con cantidades elevadas de vitaminas A, E y C, y orgánico; asimismo, existe una producción de 24 millones de TM en la región y la cosecha se realiza durante todo el año, siendo los meses entre setiembre y diciembre de mayor abundancia; factores que lo hacen un producto competitivo en el mercado, en comparación con otras zonas productoras como la región Loreto y el aguaje producidos en el país de Ecuador. También el aguaje sanmartinense puede fácilmente abastecer las exigencias de demanda del mercado norteamericano, debido al rendimiento de producción obtenido, mayor a los 18,000 kg/ha, además de los bajos costos del sistema productivo (S/. 2,846) y el precio de venta fijado (S/.1.00 / kg precio en chacra), le permite obtener una mayor rentabilidad en el desarrollo de la actividad comercial.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Producción

a. La producción de frutas exóticas en el mundo

Velezmoro (2004), refiere que desde hace dos o tres años, el mundo de la fruta ha conocido la aparición en su mercado de productos exóticos, y esta circunstancia ha tenido su reflejo en las ferias frutícolas.

Esta exigencia parte del consumidor y además del afán de buscar nuevas alternativas para el sector agrario.

- **Evolución y crecimiento en el mundo**

Merino (2007), indica que la fruta exótica en el mercado sustituye en parte el consumo de fruta tradicional. La investigación y selección de las nuevas variedades de selección juegan un papel importante en la evolución y crecimiento de este mercado, ya que de ello depende la demanda de los consumidores.

También refiere que, en los últimos años, los países del hemisferio sur han venido desarrollando la producción de frutas exóticas teniendo como destino frutícola a Europa. En Chile la evolución de la superficie cultivada de kiwi se ha incrementado a 60 mil has, este país ofrece ventajas de calidad y bajo costo de producción ya que la mano de obra es muy barata. Las exportaciones de fruta exóticas desde Argentina se centran en Holanda, Brasil, Italia y Suecia. Las frutas exóticas están ya en el mercado y no son una moda, ocupan un espacio que cada vez puede ser más importante. El mundo exige productos como feijoa, bábaco, uchuva, y está siendo parcialmente atendido por países Latinoamericanos.

- **Tendencias y perspectivas del mercado de frutas exóticas**

Ramadan y Orsel (2003), indica que entre 2001 y 2004 se ha producido en la Unión Europea del 26% en la demanda de fruta exótica, según recientes informes. EEUU es el país con un “mercado exótico” superior, y se prevé que la tendencia continúe aumentando.

También menciona que, en el año 2005, 81 nuevos productos que contenían frutos exóticos fueron introducidos en Europa, alguno de ellos contenía mango, coco, papaya y pomelo. Sandías amarillas procedentes del Lejano Oriente, sandías sin pepitas o de color naranja son algunos de los alimentos nuevos introducidos en España en el intervalo de esos años. La página web de Biocomercio indica que la mayor exportación fue realizada el año 2001 hacia Costa Rica, consistiendo esta de semillas de aguaje; exportándose también pasta (masa) de aguaje a Italia en ese

mismo año; posteriormente estas exportaciones decrecen hasta el año 2004; para el 2005 existen envíos hacia Canadá y en mayor porcentaje a los Estados Unidos.

- **Producción en Perú**

En el Perú, el cultivo del aguaje se realiza en la selva, en los departamentos de Loreto, San Martín, Amazonas, Huánuco y Junín. Más que todo para abastecer un mercado interno, y en algunas localidades para fruta fresca y procesar productos con miras a la exportación.

El aguaje se encuentra distribuido en toda la Amazonía, observándose por el norte hasta la cuenca del Orinoco, las Guayanas, Trinidad y Tobago; por el sur se extiende hasta el Cerrado brasileño, llegando a Mato Grosso del Sur, Minas Gerais y São Paulo; por el este se le observa en el litoral brasileño; y por el oeste en los valles del piedemonte andino en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

En el Perú se desarrolla en un ecosistema típico, denominado “aguajal”, que se caracteriza por la predominancia y hasta desarrollo de poblaciones monoespecíficas de aguaje con 225 a 350 plantas adultas por hectárea y un número adicional de plantas pequeñas. Los análisis de las imágenes de satélite indican que solamente en el Perú existen seis a ocho millones de hectáreas de “aguajales”, de los que alrededor de 2,15 millones de Ha lo constituyen "aguajales" puros (monoespecíficos) con una densidad superior a 450 plantas/ha.

En el área de influencia de los ríos Ucayali y Marañón existe una vasta extensión conocida como la depresión Ucamara (Ucayali-Marañón) que permanece inundada todo el año y en la que se encuentran grandes extensiones de "aguajales", lo cual, analizado conjuntamente con la alta concentración de poblaciones casi monoespecíficas que predominan en esta zona, sugiere que el centro de diversidad del aguaje podría estar en la Amazonía Peruana.

El aguaje es uno de las plantas más representativas de la Amazonía Peruana, crece silvestre en los pantanos de las zonas inundables y en los vallecitos de quebrada de

las zonas de altura. Los ecosistemas donde predomina la planta, son conocidos localmente como “aguajales”.

Dentro de la cosmovisión de los pueblos originarios, como es el caso de la etnia Yagua, es considerado “el árbol de la vida” y un símbolo de la inmortalidad. Los Cocama-Cocamilla lo llaman “árbol de pan”, ya que tanto la población como muchas especies de la fauna terrestre y acuática dependen de sus frutos para alimentarse.

- **Composición química y valor nutricional**

La pulpa solo representa un 12% del peso total del fruto pero tiene un alto contenido de lípidos (21 a 31%) así como ácidos grasos esenciales.

Alto contenido de pro vitamina A (betacaroteno, 30- 300 mg/100 g) en pulpa, el aceite representa el mayor contenido de vitamina A en el mundo, regular contenido de vitamina B y C, e importante contenido de minerales, pero mucha variabilidad en estos contenidos nutricionales.

Tabla 1: Valor Nutricional

Componentes	100 g de pulpa
Energía	283,0 kcal
Agua	53,6 g
Proteínas	3,0 g
Lípidos	21,1 g
Carbohidratos	18,1 g
Fibra	10,4 g
Ceniza	0,9 g
Calcio	74,0 mg
Fósforo	27,0 Mg.

FUENTE: IIAP - Cultivos Frutales Nativos Amazónicos (2011).

La parte carnosa de los frutos es generalmente consumida en forma cruda por los pobladores y es un alimento muy bueno, por su contenido en calorías (283 Kcal/100 g), proteínas (8,20g/100g), aceites (31g/100g), carbohidratos (18,70g/100g), sales minerales (calcio, fósforo y hierro), vitaminas (A, B1, B2, B5, C) y yodo.

- **Principales variedades o ecotipos de aguajes en el Perú**

Según Proyecto de participación de las comunidades nativas (2006-2010), las principales variedades del aguaje son las siguientes:

- **Aguaje “Shambo Azul”**

Pueden ser grandes o pequeños, tienen semilla de color claro a transparente, no es muy aceptado en el mercado.

- **Aguaje “Amarillo Amarillo”**

Mediano a grande o en algunos casos pequeño, posee semilla de color marrón a oscuro (aguaje viejo) y el color de la carne (mesocarpo) amarillo oscuro, muy aceptado en el mercado y buscado por las vendedoras de las esquinas las que elaboran masa de aguaje y refrescos (aguajina), preferida por las chupeterías y heladerías de la región.

- **Aguaje “Amarillo pálido o Posheco”**

Semilla de color marrón, mediano a grande, el oscuro es el aguaje viejo color de la carne (mesocarpo), el amarillo pálido, es muy claro pero si es bueno para venta como fruta en las esquinas de la ciudad y para espesar la masa para la elaboración de aguajina y preferida por las chupetearías y heladerías de la región.

- **Aguaje “color”**

Pueden ser grandes o medianos incluso pequeños. Sus semillas son de color oscuro pero entre la cáscara y la carne (mesocarpo) hay un fina capa de color rojo a rojizo solo superficial, no llega este color hasta la semilla, buscado por las vendedoras de las esquinas de la ciudad.

– **Aguaje “Shambo”**

Pueden ser grandes, medianos o pequeños, sus semillas son de color marrón - oscuro, pero entre la cáscara y la carne (mesocarpo) predomina el color rojo a rojizo hasta la semilla. Esta variedad, son buscados especialmente por las vendedoras de las esquinas y rechazado por las fábricas de chupetes y curiches de la ciudad debido a la rápida oxidación de la carne (negrea).

b. Características del cultivo del aguaje

• **Requerimientos climáticos**

La especie se desarrolla favorablemente en zonas de clima tropical húmedo, con temperaturas que fluctúan entre 18 °C y 28 °C, con precipitaciones promedio anual máximo de 3000 y mínimo de 936 mm, humedad relativa de 80 a 90 %. Es común encontrarlo en los pantanos (bosques y sabanas) de inundación temporal o permanentemente; en los bosques de quebrada sobre suelos hidromorficos o suelos areno hidromorficos y hasta en suelos histosoles ácidos.

La especie también es adaptable a terrenos no inundables (tierra firme) con buen drenaje o drenaje deficiente. Promedio máximo de precipitación total por año de 3,419 mm y promedio mínimo de 936 mm. Altitud variable desde 50 msnm hasta 850 msnm.

• **Variabilidad**

Según Balick (1979), en las palmeras, los estudios de variación individual sobre un amplio rango muestran especies sumamente variables; existiendo diferencias en tamaño del fruto, altura del árbol, rendimiento, susceptibilidad a la depredación, edad de la primera cosecha y otros factores, que son de vital importancia para futuros cultivos pero que se pierden cuando no se protegen las áreas de la cosecha destructiva.

Ruiz (1991), menciona que el aguaje ofrece diversos tipos de frutos de acuerdo a su forma, color y tamaño, aun en palmas de un mismo sitio. Por ejemplo, en Iquitos la

variedad con la carne rojiza se conoce localmente como “aguaje shambo”, el cual es más preferido por tener sabor más agradable; y al de carne amarilla se denomina “ponguete”, también hay variedades con el mesocarpo bastante espeso que se les denomina comúnmente “aguaje carnosos”.

Rojas (2000), añade que en el departamento de Loreto se observó plantas de aguaje fenotípicamente diferentes, tanto en el nivel de frutos como de planta en general, los extractores reconocen hasta tres tipos de aguaje por el color de los frutos; “amarillo” cuando todo el mesocarpo es de color amarillo, de “color” cuando la parte externa del mesocarpo es rojo y el resto amarillo; y “shambo” cuando todo el mesocarpo es rojo. También identifican un cuarto tipo que llaman “shambo azul”, pero en realidad son solo frutos casi maduros, “pintones” en el idioma regional.

- **Plagas y enfermedades**

Pedersen y Balslev, (1993), afirman que no han sido registradas plagas de importancia para *Mauritia flexuosa*, ni siquiera en grandes poblaciones monoespecíficas.

Según Villachica *et. al.*, (1996), afirma que debido a que el aguaje no ha sido estudiado debidamente al estado cultivado, no se conocen sus plagas y enfermedades, afirma que se observó *Castnia sp.*, barrenador del raquis de los frutales, detectándose su presencia por los orificios de salida de la larva del lepidóptero a lo largo del raquis; también afirma que en los troncos caídos se encuentran *Rynchophorus palmarum*.

- **Cosecha**

La cosecha se inicia aproximadamente a los ocho años y se presenta en forma continua durante muchos años, decreciendo a partir de los 40 a 50 años. Según Cavalcante (1967), el número de inflorescencias varía de 5 a 8 por palmera, conteniendo una inflorescencia 724 frutos, lo que sugiere un total de 5,792 frutos en la palmera; la producción puede ser estimada en 290 kg. de frutos/ palmera.

Rojas (2000), estudiando el aguaje en Jenaro Herrera, encontró un promedio de 03 inflorescencias por palmera, con un máximo de 07; el peso medio del total de frutos/ inflorescencia fue de 16 Kg., encontrándose un máximo de 51 Kg., la máxima producción por árbol sin incluir el peso del racimo fue de 139 Kg.; el número promedio de frutos por racimo fue de 333, encontrándose hasta 980 frutos; y el número promedio de frutos que pesan 1 kg., es 21, variando de 13 a 42.

- **Usos**

Esta palmera tiene múltiples usos, que cubren necesidades desde la alimentación humana hasta la industria. A continuación, presentamos alguno de ellos.

- **El fruto:** Se come solo (el mesocarpo) o se prepara en bebidas. Para ello se ablanda el fruto maduro en agua, las escamas se eliminan y se extrae el mesocarpo. Las bebidas de aguaje se preparan diluyendo el mesocarpo en agua con azúcar o sometiéndolo a fermentación; el mesocarpo también puede deshidratarse y reconstituirse para bebidas.
- **Las semillas:** Inmaduras son comestibles. De los peciolos se fabrican esteras. Asimismo, dentro de la médula del tallo se desarrollan los "suris" que son larvas blanquecinas de un coleóptero. Los suris se comen fritos o guisados y es una fuente alta de proteínas y muy agradable al paladar. La semilla se utiliza en una serie de artesanías como pipas, botones, figuras, dados, perinolas, trompos, etc.
- **La raíz:** Se utiliza para el crecimiento del pelo. Para ello, esta se prepara en infusión y se aplica sobre la cabeza.
- **El tranco:** Su sabia es utilizada como vino por los indígenas. La recogen haciendo huecos con un tronco cortado o en el tocón. Una sola palma puede producir de 8 a 10 litros en un día, y contiene principalmente agua y sucrosa.
- **La inflorescencia:** Los botones jóvenes de las inflorescencias pueden ser cortados y exudados para obtener savia, cuyo contenido de azúcar es más o menos de 50%. La savia puede ser bebida directamente, fermentada para producir vino de palma o reducida por cocción a azúcar.
- **Las hojas:** Se ha s obtenido sal por medio de la cocción de las hojas y la ebullición de la ceniza hasta que quede únicamente un polvo café.

- **Rendimiento**

La producción en sistemas naturales se estima en 6,1 t/ha en el Perú y 9,1 t/ha en Colombia bajo sistemas de cultivo; en plantaciones de monocultivo de 100 palmas/ha, se obtiene 19t/ha con promedio de 190 kg/planta. Según INRENA se calcula el área total de aguajales en el Perú es de 5.6 millones de hectáreas. Cultivada pero sólo en forma limitada. Los frutos son obtenidos de poblaciones silvestres (Pedersen y Balslev, 1993).

c. Post cosecha

- **Selección y clasificación**

Se utilizan métodos tradicionales, manuales; esto se hace dependiendo para qué está destinado el producto, si es para consumo directo o procesado. Normalmente se selecciona y clasifica por variedad, tamaño, peso y apariencia. La variedad de mayor oferta para el consumo directo es el “Shambo” y para su industrialización es la “Amarilla” por su elevado índice de pH y color característico.

- **Almacenamiento**

Los frutos del aguaje son perecibles, cuando están maduros pueden conservarse sin deterioro hasta 7 días después de la cosecha. El mesocarpo preparado en pasta puede almacenarse en refrigeración o congelamiento; y puede también deshidratarse y reconstituirse en bebidas. Para la conservación y almacenamiento de la pulpa de aguaje, esta se coloca en baldes, los cuales son sellados y luego trasladados a los contenedores con cámaras de frío para su preservación o en su defecto a una cámara frigorífica en buen funcionamiento a una temperatura de -15 a 21°C .

- **Transporte**

Normalmente los extractores se encargan del transporte hasta Tarapoto. El costo promedio del flete es de alrededor de S/. 3.50/saco. El saco pesa aproximadamente 70 kg.

- **Transformación**

En la zona no existen empresas de transformación. A nivel artesanal, se elabora aguajina, que es un refresco regional, y también cremoladas, helados y chupetes. La producción de masa no es significativa, y la desarrollan comerciantes minoristas, siendo su mercado los hogares; en muchos casos, esta actividad es realizada para evitar el deterioro de la fruta fresca. En el caso de las unidades artesanales que trabajan aguajina, helados y cremoladas, extraen la masa como un proceso intermedio.

- **Comercialización**

El circuito es bastante simple, ya que los agricultores (extractores) por lo general acuden directamente a los mayoristas, y éstos lo comercializan a los consumidores y a los minoristas. Se dan casos de acopiadores, que actúan por cuenta propia y venden el producto a los mayoristas. En épocas de escasez, se trae el aguaje desde otras zonas, fuera de la región. También se dan casos en que los mayoristas van a las chacras a comprar el aguaje.

Volúmenes y Precios.- En 1999, la producción llegó a 50,334 tm. Los precios varían de acuerdo a la época del año y a la variedad. La más apreciada es la shambo, de mesocarpio rojo y que se utiliza principalmente como fruta. El aguaje amarillo se utiliza como fruta, para aguajina y chupetes. Los precios para el aguaje amarillo fluctúan entre S/. 5 – 15/saco de 50 kg, en épocas de abundancia (agosto -octubre), y S/. 60 – 70/saco, en épocas de escasez (diciembre - marzo).

Sobre estos precios, los mayoristas cobran una comisión que varía entre S/ 2 y S/ 6/saco, de acuerdo a la época del año. En los casos que se va a las chacras, castigan el precio, deduciendo el valor del flete y manipuleo (entre S/ 3 y S/ 4/saco). Si se considera que el costo del transporte de Nueva Requena a Pucallpa es de S/ 5/saco, los precios del mayorista cubrirían escasamente este servicio. La situación es más difícil cuando el aguaje procede de Bajiales, en que el costo de sacarlo es de aproximadamente S/ 5/saco.

Al menudeo, los precios fluctúan entre S/. 1.00/5 unidades (época de escasez) y S/. 1.00/8 unidades (época de abundancia). Para el caso de la masa con cáscara, el precio es de S/. 2.00/kg, mientras que la masa sin cáscara, tiene un precio de S/. 8.00/kg. El precio de la variedad shambo es mayor, pudiendo ser el doble de la variedad amarilla.

Mercado.- El mercado está constituido por los mayoristas, quienes lo venden a los consumidores y a agentes informales que preparan aguajina, helados y chupetes. Aproximadamente, el 60% del aguaje se utiliza como fruta, el 30%, como aguajina, y el restante 10%, en chupetes y helados.

Promoción.- No hay actividades de promoción. Por el contrario, entre parte de los agricultores predomina la idea de que no es atractivo su cultivo, puesto que es una fruta de amplia disponibilidad, aparte del tiempo que hay que esperar para la cosecha.

Mermas de Campo.- Son marginales, y están referidas a los frutos vanos.

Envases Utilizados.- Se utilizan sacos de polipropileno, de 50 – 60 kg

2.2.2. Comercialización internacional

a. Oferta del aguaje

Navarro (2006), en su “Estudio de las cadenas productivas de aguaje y tagua-Reserva Nacional Pacaya Samiria”, manifiesta que el “Aguaje se extiende en un territorio de aguajales densos y mixtos con un área de extensión de 3 millones de hectáreas en la Región Loreto donde se considera que de la totalidad de estas hectáreas sólo son de producción los rodales hembras, con una presencia aproximada de 30 % de la extensión, lo cual representa aproximadamente 900,000 hectáreas de rodales productivos dentro de la región Loreto, que a la vez representan una producción regional estimada de 900,000 TM anuales, considerando un rendimiento de 1TM/Ha”

El estudio de Pro Naturaleza, realizado en las partes bajas de las cuencas del Yanayacu-Pucate, demuestra la existencia de rodales naturales de aguaje, aproximadamente 52 hectáreas, cuyo rendimiento conservador estimado por Pro Naturaleza es de 1TM/ Ha sin embargo presentan cifras de rendimientos por hectárea de 6.5 TM, lo cual da una producción local estimada anual de 338 TM.

Considerando lo anterior, en la siguiente Tabla, se muestran dos volúmenes de producción anual, en base a la misma superficie de agujajes productivos (900,000 has). La primera con un rendimiento por Hectárea de 1 TM y la otra con un rendimiento de 6.5 TM respectivamente.

b. Competencia nacional

Según Rojas (2000), en la selva peruana la producción del aguaje se encuentra en estado silvestre en los Departamentos de Loreto, San Martín, Amazonas, Huánuco y Junín.

La Región Loreto Tiene una extensión de 3 millones de hectáreas donde se considera que de la totalidad de estas hectáreas solo son de producción los rodales hembras, con una presencia aproximada de 30 % de la extensión, lo cual representa aproximadamente 900,000 hectáreas de rodales productivos dentro de la Región Loreto, que a la vez representan una producción regional estimada de 900,000 TM anuales considerando un rendimiento de 1TM/Ha (Región Loreto, 1996).

2.2.3. Marketing

a. Marketing y globalización

Masson y Wellhoff (1999), indican que la globalización y la Internacionalización de los mercados dictaminan nuevas reglas de juego. La comercialización está cambiando, los mercados cambian, los productos cambian, los consumidores cambian. La relación entre macroeconomía y agronegocios es cada vez más visible a través de las políticas fiscales y de comercio exterior.

Los cambios en las políticas macroeconómicas a nivel regional y mundial han modificado las políticas sectoriales. El rol del estado se transforma y se reestructura creando nuevas formas de hacer política acorde a la nueva realidad mundial. Las estadísticas a nivel mundial y los análisis profundos y técnicos de los agronegocios, especialmente en América Latina, nos revelan datos importantes acerca de los cambios en las tendencias comerciales.

b. Marketing agroindustrial

Masson y Wellhoff (1999), refiere que el nuevo paradigma concibe al sector agrícola como un sector más dinámico, ligado íntimamente con la economía de las naciones. El nuevo paradigma se convierte en un catalizador entre los componentes del sistema alimentario, como la producción de insumos y bienes de capital agrícola, la comercialización interna y externa, restauración y consumo de alimentos, dando prioridad al desarrollo de ventajas competitivas o elementos diferenciadores dentro de los productos que ayuden a alcanzar mayores cuotas de mercado satisfaciendo así un amplio espectro de necesidades como el empleo, ahorro, ingresos y divisas.

c. Marketing para el siglo XXI

• **Valor y satisfacción**

Para Kotler (2012), el comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona hace al rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las

supera, el cliente estará encantado.

- **Canales de marketing**

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

- **Cadena de suministros**

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. Por ejemplo la cadena de suministros del café podría iniciar con los agricultores etíopes que plantan, cuidan y recolectan los granos de café, vendiendo su cosecha a los mayoristas o tal vez a una cooperativa de Comercio Justo. Si venden a través de la cooperativa, el café es lavado, secado y empaquetado para enviarlo por una Organización de Comercio.

Alternativo (ATO) que paga un mínimo de 1.26 dólares por libra. La ATO transporta el café a los países en vías de desarrollo donde lo puede vender directamente o por medio de canales minoristas. Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro.

- **Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Un fabricante de automóviles puede comprar acero a U.S. Steel en Estados Unidos, de una empresa en Japón o en Corea o de una microacería como Nucor y tener ahorros en sus costos, o también pudiera comprar aluminio a Alcoa con el fin de reducir el peso del automóvil, o bien comprar plásticos de ingeniería a Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) en vez de acero. Es claro que U.S.

Steel estaría pensando muy limitadamente sobre su competencia si creyera que solamente la constituyen otras empresas de acero integrado. En el largo plazo, es más probable que U.S. Steel resulte afectada por los productos sustitutos que por otras empresas acereras.

- **Entorno de marketing**

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.

El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. Los mercadólogos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario. Constantemente surgen nuevas oportunidades que esperan las astutas e ingenuas estrategias de marketing adecuadas.

d. Parámetros de marketing

Masson y Wellhoff (1999) indican que las nuevas estrategias de comercialización, de posicionamiento de marca, de imagen corporativa, de segmentación de mercados, nuevos y mejores diferenciadores entre los productos y una mayor comprensión de los consumidores serán los nuevos parámetros bajo los cuales se desarrollarán los agronegocios.

e. Análisis de mercados para exportación

Muñiz (2003) indica que para que el ingreso en un mercado de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a mediano plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por tres etapas diferentes:

- Auditoria del mercado “sobre el terreno” (*field work*).
- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (*desk work*).

f. Plan de marketing internacional

Muñiz (2003) indica las principales variables a estudiar en la realización de un plan de marketing a nivel internacional.

- Mercado pasado, presente y futuro.
- Definición del producto.
- Competencia.

- Posicionamiento.
- Estrategias de comunicación.
- Embalaje.
- Estrategias de lanzamiento.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Precios.
- Distribución y logística.
- Segmentación de mercados.
- Medidas de éxitos.
- Planificación.

g. Naturaleza de la mercadotecnia

Para Kotler (1998) las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

h. Objetivos básicos de un plan de marketing

Muñiz (2003) indica que los objetivos básicos de un plan de marketing son:

- Ventas.
- Posicionamiento.
- Rentabilidad.
- Cuota de mercado.

i. Las 4 PS del marketing

Milla (2006) indica que son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga

una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, diferenciación de productos, marca y presentación.

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, margen que desea obtener, Los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de marketing adoptadas, los objetivos establecidos.

- **Plaza: 4 Elementos configuran la política de plaza:**
 - Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - Planificación de la Distribución: La toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 - Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 - Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- **Promoción:** Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes: La publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, Marketing directo.

j. Estimaciones de la demanda

Vildósola (2007) menciona que se refiere a los análisis cualitativos y cuantitativos de las plazas donde se comercializan los productos tanto interna como externamente,

así como a la codificación y descodificación de los factores inherentes al consumidor que generan percepción de calidad positiva a través de la satisfacción de necesidades. Aspectos importantes a considerar son:

- Potencial e índice de crecimiento.
- Segmentación y nichos de mercados.
- Canales de distribución y sistemas comerciales.

k. Demanda del aguaje

A este nivel el asunto es muy complejo y existe toda una red de comercialización. Se distinguen mayoristas grandes, medianos y pequeños; intermediarios y rematistas; vendedores de frutos “verde” y “masa” en las mesas de los mercados; vendedores ambulantes; vendedores de productos transformado, como chupetearías, heladerías, curicheras y aguajineras. De acuerdo de la informalidad del comercio ambulatorio, no existe información exacta sobre la cantidad de aguaje consumido como fruto. Sin embargo, según información no oficial del Ministerio de Agricultura, el comercio ambulatorio moviliza entre 400 y 800 sacos/ día.

Si se asume que los ambulantes de Iquitos venden en promedio 600 sacos por día, cada uno de los cuales contiene alrededor de 50 Kg., la cantidad de frutos consumidos por la ciudad sería aproximadamente 30 toneladas. Sin embargo, esta cantidad varía estacionalmente dependiendo de la accesibilidad del recurso.

Se ha establecido una proyección de la demanda sobre la base de la población de Iquitos y de un consumo per cápita de 2.14 kg/ mes y crecimiento poblacional anual de 2.9%².

La demanda de aguaje en Iquitos se incrementa año tras año. Este aumento está íntimamente relacionado con el crecimiento poblacional de la ciudad. Según este estudio, actualmente habría una demanda insatisfecha por lo que el mercado estaría en capacidad de absorber más aguaje que el que actualmente llega.

1. Tendencia exportadora

En la Tabla 2, Según Biocomercio, la mayor exportación fue realizada el año 2001 hacia Costa Rica, consistiendo esta de semillas de aguaje; exportándose también pasta de aguaje a Italia en ese mismo año. Posteriormente los envíos de muestras han decrecido.

Tabla 2: Exportaciones de Tagua y sus derivados según países de destino

Mercado	Valor Fob US\$				
	2010	2011	2012	2013	2014
Canadá	-	-	-	-	8
Costa Rica	8,700	-	-	-	-
Italia	110	-	-	-	-
Japón	-	-	12	2	-
Total	8,810	0	12	2	8

FUENTE: Biocomercio, Ene 2014 - Sistemas de reportes de Biocomercio

(www.biocomercioperu.org)

Fuente original: SUNAT (2017)

2.3. Definición de términos

- a. **Análisis FODA (*swot analysis*):** Herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización, metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Milla, 2006).
- b. **Cadena de valor:** Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 2006)

- c. **Cadena productiva:** Son flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Muñiz, 2003).

- d. **Competitividad:** En el ámbito económico y social, es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición (Grahame, 2006).

- e. **Consumidor:** Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios (Ovalle, 2000).

- f. **Demanda:** Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado (Mielke, 2002).

- g. **Estrategia:** Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas (Johnson y Scholes, 1993)

- h. **Estrategias defensivas:** La estrategia defensiva trata de bajar la probabilidad de ataque de las empresas retadoras o desviarla a otras áreas menos importantes para la empresa, así como disminuir su intensidad (Porter, 1988).

- i. **Estrategia de marketing:** Proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización (Muñiz, 2003).

- j. Estrategias de mercado:** es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado (Porter, 1988).
- k. Estrategias ofensivas:** Las estrategias ofensivas tratan de obtener una ventaja competitiva, mediante actuaciones agresivas contra los rivales como forma de aprovecharse de una situación ventajosa, antes que los rivales puedan establecer acciones defensivas (Navas y Guerras, 1996).
- l. Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (Sunat, 2017)
- m. Marketing:** Orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final (Muñiz, 2003).
- n. Oferta:** En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio (Mielke, 2002).
- o. Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Muñiz, 2003).
- p. Rentabilidad:** Es el resultado del proceso productivo, si este resultado es positivo, la empresa gana dinero y ha cumplido su objetivo, por otro lado, si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida (Grahame, 2006).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de ejecución

Se tomará como lugar de estudio las comunidades de 20 de Enero y Buenos aires, en el distrito de Nauta, provincia de Loreto, región Loreto, en las provincias de mayor incidencia de la producción e Industrialización del Aguaje. La provincia se encuentra ubicado a una Altitud: 104 msnm, Latitud: 13°58'45", longitud: 10°53'48", Superficie de 368,851 km² y Coordenadas 13°59'59" S 10°56'32" O.

3.2. Método de investigación

Desde el punto de vista de una Investigación Científica, la presente es una INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO – EXPLICATIVO porque como propósito nos permite describir y explicar en forma adecuada la información en el desarrollo de la investigación.

3.3. Diseño de investigación

La investigación se realizará con el diseño NO EXPERIMENTAL, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “la investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Recolección de datos

- **Fuentes primarias y secundarias:** Siendo información recopilada que se tiene en el departamento o información que se obtendrá para la investigación.

- **Los métodos de investigación:** Serán a través de la observación, a través de encuestas y los instrumentos usados, son los cuestionarios, las mediciones cualitativas, así como los instrumentos mecánicos.

- **El estudio contempla:**
 - Revisión de fuentes primarias: La investigación se dirigió a los agricultores de la Región Loreto, así mismo a mercados interesados en el consumo de las frutas exóticas.
 - Revisión de fuentes secundarias: Se tienen las fuentes de información proporcionadas por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y del Instituto de Investigación de la Amazonia Peruana (IIAP).
 - Así también, se tienen a los productores del aguaje, de quienes se obtuvo experiencias, para conocer ventajas, beneficios, tendencia, y demás características que se tengan del cultivo.
 - Se analizaron los historiales de producción, de comercialización, el estudio de mercados al cual va dirigido el producto, así también la búsqueda de nuevo mercado de destino, lo que implica la búsqueda de nuevos canales de comercialización.

3.5. Población

La población para la investigación está constituida por todos los agricultores y pobladores de las comunidades de 20 de enero y Buenos aires del distrito de Nauta, provincia de Loreto y en la región Loreto. Relacionados con la producción o Industrialización del Aguaje que está representado por 56 familias y 280 agricultores y pobladores, concentrándose

principalmente en el sector geográfico donde se registra la mayor producción.

3.6. La muestra

El tamaño muestral se ha determinado según la fórmula de muestreo cuando la población es finita realizado por Mayorga y Araujo (2010), los cálculos y parámetros considerados se presentan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Muestra = ¿?

N: Población = 457

Z²: Nivel de confianza (95% - 1,96)

e²: Error permitido (5%) o (0,05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0,5 (50%)

p: Proporción de que el evento no ocurra en un 0,5 (50%).

$$n = \frac{(196)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 280}{(0.05)^2(280 - 1) + (196)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 268.9120 / 1.6579 = 162.200374$$

La cantidad de agricultores encuestados es 162 agricultores pobladores de aguaje.

3.7. Formulación de la hipótesis

3.7.1. Hipótesis general

Si se analizan las estrategias de comercialización para la exportación del aguaje, en la región Loreto, entonces, se logrará mejorar la rentabilidad, sostenibilidad de la actividad comercial y posicionamiento del producto en el mercado internacional para incrementar las exportaciones y mejorar el estándar de vida de la población de la región.

3.7.2. Hipótesis secundarias

- a. Si el diagnóstico muestra la situación actual del cultivo, entonces se identificarán óptimamente las ventajas, beneficios nutricionales y tendencias de producción que permitirá desarrollar la oferta comercial hacia mercados internacionales.
- b. Si se comparan las diversas estrategias de crecimiento y desarrollo de mercados de frutas exóticas, entonces se podrán establecer diferencias entre los canales de comercialización.
- c. Si se generan nuevas estrategias necesarias, entonces se podrá aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del cultivo y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje.

3.8. Procedimiento de análisis de datos

El proceso de obtención y análisis de datos e información comprenderá las fases siguientes:

- a. **Fase de campo:** En la que se realizarán la toma y registro de los datos.
- b. **Fase de gabinete:** En la cual se efectuará el proceso de revisión y los análisis de bibliografía y documentos, los cuestionarios de encuesta y formatos de entrevistas.

- c. **Elaboración de la información:** Que se realizará mediante la elaboración de tablas, gráficas, figuras y textos elaborados en base a los datos recolectados, para la presentación de los resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Identificación de los beneficios nutricionales, ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto, mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización

Los resultados del primer objetivo de la investigación fueron determinados de fuentes secundarios, libros, artículos científicos, páginas de internet, tesis y otras fuentes oficiales, de donde se recopilaron datos importantes para esta investigación.

4.1.1. Resultado de la identificación de los beneficios nutricionales del aguaje producido en Loreto

Según INKANAT (2015), el aguaje producido en el distrito de Nauta, provincia de Loreto y región del mismo nombre contiene de 21 a 38 veces más provitamina A si la comparamos con la zanahoria, además contiene de 25 a 31 veces más vitamina E si la comparamos con la palta (aguacate), e iguala a la naranja y el limón en vitamina C. El aguaje de Loreto se muestra en la Figura 1.



Figura 1: Aguaje producido en Nauta Región Loreto

FUENTE: MINAGRI (2011).

Lo más valioso del Aguaje es su fruto, porque es rico en fitoestrógenos, vitaminas y minerales que mejoran la salud interna y externa de nuestro organismo piel y cabello.

Los principales componentes son:

1. Betacaroteno (Provitamina A)
2. Tocoferoles (Vitamina E)
3. Ácido ascórbico (Vitamina C)

En estudios hechos en Bélgica por la Facultad de Ciencias Agronómicas de L'Etat, Gembloux, conjuntamente con la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (1987) y otro hecho por la Universidad Federal del Estado de Pará, en Brasil (1998), quedó demostrado que el aguaje contiene beta caroteno (Provitamina A) de 173 a 300 mg/100g y tocoferoles (Vitamina E) de 80 a 100 mg/100g.

También la pulpa del aguaje contiene ácido ascórbico (Vitamina C) de 50 a 60 mg/100g (FAO, 2005), contiene fitoestrógenos y ácidos oleicos que son muy importantes en la alimentación humana, sobre todo de la mujer durante toda su vida y en especial en el climaterio.

a. Propiedades del aguaje

Por la presencia de sitosterol pueden ser precursores de hormonas femeninas del tipo progestágenos. Debido a esto, muchas empresas comercializan cápsulas de aguaje con los siguientes tipos de frases de “para aumentar el tamaño de los senos, perder la vellosidad de la piel y aumentar la belleza femenina”. Sin embargo, esto no está respaldado por estudios científicos.

Puede ayudar con los síntomas de la menopausia, osteoporosis, deficiencia de estrógenos, ya que posee hormonas femeninas como fitoestrógenos, razón por la que muchos atribuyen al aguaje la belleza y exuberancia de las mujeres de la selva peruana, quienes la consumen con regularidad. Esto no afecta para nada al consumidor varón, ya que no altera sus niveles hormonales, pues las fitohormonas, sólo son reconocidas por los receptores hormonales específicos abundantes en los tejidos femeninos, pero muy escasos en el sexo masculino.

Hipovitaminosis A (deficiencia de vitaminas), principal afección de los niños desnutridos. Los frutos del aguaje presentan elevadas cantidades de vitamina A, la misma que es indispensable para la alimentación humana.

Escorbuto y enfermedades que desestabilizan el metabolismo orgánico como tuberculosis y disentería. Por la presencia de vitamina C, es recomendable para quienes padecen estas enfermedades.

Regulación de las características sexuales, fortificación de la piel y como antioxidante. Por la presencia de cantidades importantes de alfatocoferol (vitamina E).

b. Fitoestrógenos del aguaje de la región Loreto

Los fitoestrógenos son compuestos vegetales que tienen actividad estrogénica, es decir producen los efectos de los estrógenos, pero no tienen la estructura bioquímica de los estrógenos. En la actualidad se conocen unos 30 fitoestrógenos, entre los más estudiados destacan: lignans, isoflavones, coumestans y lactonas (estos últimos dos,

activos en animales).

Otros compuestos naturales con efecto estrogénico son los triterpenos y el ginseng. Los fitoestrógenos se encuentran en el aguaje, los cereales, verduras, legumbres (habas, alubias, frijoles, habichuelas, judías) y en algunas yerbas además en la soya, la batata silvestre y el cohosh negro y dong quai, todos fitoestrógenos son derivados del fenilpropano, el consumo de fitoestrógenos reduce significativamente los lípidos y lipoproteínas en pacientes con niveles elevados de colesterol y mujeres sanas, mejoran los síntomas climatéricos y disminuye el riesgo de algunas enfermedades que aparecen en la mujer a partir de los 50 años.

Los fitoestrógenos constituyen una forma de tratamiento hormonal natural de la menopausia sin los inconvenientes de los estrógenos.

c. Mecanismos de acción de los fitoestrógenos

Se caracterizan por unirse a los receptores estrogénicos, unas proteínas nucleares que, al ser activadas por los estrógenos y fitoestrógenos, desencadenan toda una serie de procesos fisiológicos característicos sobre los órganos diana (vasos, huesos, etc.). Los fitoestrógenos son ligandos más débiles que los estrógenos naturales (por ejemplo, el estradiol) y mucho menos que los sintéticos.

También son mucho menos "tóxicos" permitiendo su administración en dosis elevadas que garantizan, en último término, un efecto. En los individuos con unos niveles de estrógenos muy bajos (como es el caso de las mujeres esterilizadas o postmenopaúsicas) la administración de fitoestrógenos es fisiológicamente relevante y puede inducir cambios clínicos significativos.

Además, los fitoestrógenos tienen una mayor preferencia hacia la forma β del receptor estrogénico, siendo considerados como moduladores selectivos de los receptores estrogénicos naturales.

4.1.2. Establecimiento de las ventajas comparativas y competitivas del aguaje de Loreto

a. Ventajas Comparativas

Permiten conocer y explotar las composiciones donde el producto tiene un rendimiento superior al de sus competidores, transformándolas en ventajas competitivas.

Para determinar las ventajas comparativas del producto, se tuvo en cuentas opiniones de los agricultores y profesionales especializados, así también como fuentes secundarias de instituciones estatales como MINAGRI, IIAP e INRENA. Se identificó como competencia nacional al aguaje producido en la ciudad de Iquitos, departamento de Loreto; asimismo como competencia internacional al país limítrofe de Ecuador. Concluyendo como ventajas comparativas la calidad, sabor y tamaño del producto.

El aguaje de Loreto es convencional, donde existe una mayor producción y consumo, optan por mejores manejos tecnificados en su mayoría.

Pese a estas deficiencias, el aguaje de Nauta contiene ventajas nutricionales, a diferencia de los cultivos en Ecuador y San Martín (Perú) como es el caso del calcio, vitamina A y C; con mayor detalle se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Comparativo del contenido nutricional del aguaje producido en Loreto – San Martín

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100gr DE MESOCARPEO			
	LORETO		SAN MARTÍN	
	Contenido	Unid.	Contenido	Unid.
Valor energético	283	Cal	285	Cal
Humedad	53,6	%	71,8	%
Proteínas	2,3	g	2,3	G
Grasas	25,1	g	21.1	G
Extracto libre de N	18,1	g	2,2	G
Fibra	10,4	g	9,4	G

...continuación

Cenizas	0,9	g	1,2	G
Calcio	74	mg	158	mg
Fósforo	27	mg	44	mg
Fierro	0,7	mg	5	mg
Vitamina A	46	mg	50	mg
Tiamina	0,1	mg	mg
Riboflavina	0,2	mg	mg
Niacina	0,3	mg	mg
Vitamina C	50	mg	51,5	mg

FUENTE: Villachica (1996)

b. Comparativo de la composición nutricional del aguaje producido en Ecuador y Perú

Ecuador es el mayor productor de morete, llamado así al aguaje. En la Tabla 4, se especifica el comparativo nutricional del aguaje originario de Ecuador – Perú.

Tabla 4: Comparativo del contenido nutricional del aguaje producido de Ecuador – Perú

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100gr DE MESOCARPEO			
	ECUADOR		PERÚ	
	Contenido	Unid.	Contenido	Unid.
Valor energético	Cal	120	Cal
Humedad		%	71,8	%
Proteínas	5,5	g	2,3	g
Grasas	31	g	21,5	g
Extracto libre de N	38	g	2,2	g
Fibra	23	g	9,4	g
Cenizas	2,4	g	1,2	g
Calcio	mg	158	mg
Fósforo	mg	44	mg
Fierro	mg	5	mg
Vitamina A	30	mg	30	mg
Tiamina	0,1	mg	mg
Riboflavina	mg	mg
Niacina	mg	mg
Vitamina C	52,5	mg	51,5	mg

FUENTE: IIAP (2006)

Observado el cuadro anterior, comparando los contenidos establecidos, a acepción de iguales valores en vitamina A, el aguaje ecuatoriano posee mejores contenidos nutricionales, aunque hay datos que no especifican, como son el contenido de Calcio, Fósforo y Hierro.

No son muchas las diferencias de los contenidos. Se presume que incentivando y capacitando a los productores con mejores asistencia técnicas se pueden llegar a igualar y sobrepasar los valores nutricionales que presenta el aguaje Ecuatoriano, teniendo en cuenta la producción convencional del cultivo en Perú, región Loreto.

Una de las características principales del aguaje, es el elevado contenido de vitamina A en su composición nutricional, en la Figura 2 se muestra el comparativo de éste nutriente con otros productos.

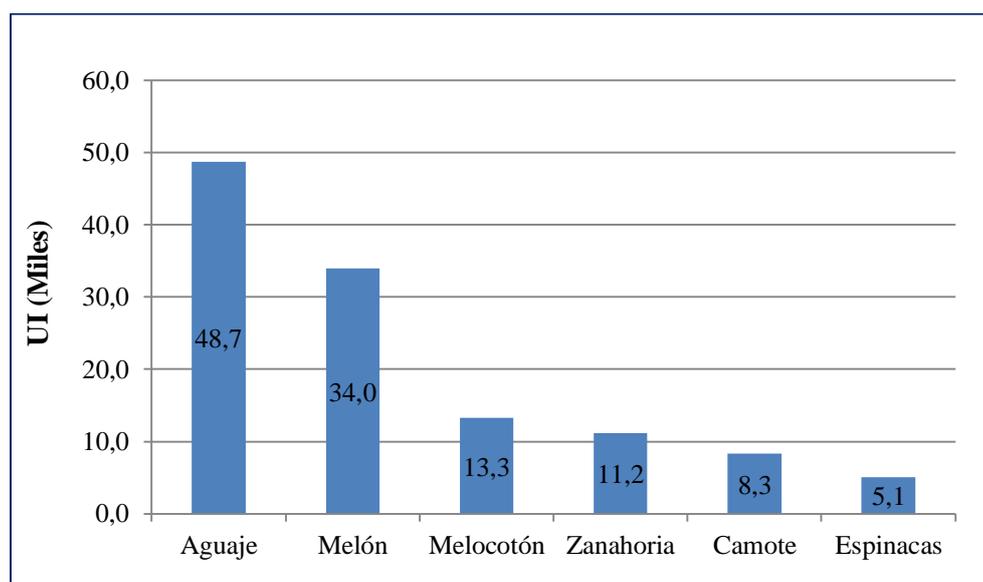


Figura 2: Comparativo de contenido de vitamina A en diversos productos

FUENTE: IIAP (2006)

En la comparación se puede apreciar productos conocidos por su alto contenido de este nutriente, como el melón, la zanahoria, espinacas, entre otros; el aguaje contiene una cantidad considerable de vitamina A con respecto a los otros productos con 48,7 miles UI, seguido por el melón con 34 miles UI, asimismo supera por casi cinco veces

a la zanahoria con 11,2 miles UI; es importante conocer estas diferencias, por que se trata de productos valorados en el mercado internacional.

Analizando las ventajas comparativas del aguaje producido en Loreto con respecto al de San Martín y los producidos en el país de Ecuador, se concluye que el producto correspondiente al área de estudio contiene mejores atributos nutricionales que el de San Martín. Asimismo se cuenta con desventaja mínima con lo producido en el país de Ecuador, pero se trataría de superarlo con un adecuado asesoramiento agronómico a los productores. Es relevante analizar estas diferencias, porque se convierte en un factor determinante para la toma de decisiones de estrategias de marketing.

4.2. Resultado de las ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto

4.2.1. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas de la organización de Nauta, están en las fortalezas, los mismos de los que carecen sus competidores o que éstos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de ellos; es decir, que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Se identificó como ventajas competitivas del aguaje los bajos costos de producción con los que cuentan, se realizó un análisis de estos costos, comparando el aguaje producidos en San Martín y Loreto.

Tabla 5: Comparativo de los costos de producción por ha. Loreto - San Martín

INDICADORES	REGIONES	
	LORETO	SAN MARTÍN
Costo total del proyecto	5,230.00	2,846.40
Producción total kilos	22,000	21,000
Precio de venta S/	1.00	1.00
Ingresos por venta S/	22,000.00	21,000.00

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Se observa que la producción en Loreto tiene un mayor ingreso que la de San Martín, pese a que éste posee un mayor ingreso por ventas, pero un elevado costo de producción, lo cual

marca la diferencia. A continuación se tiene la Tabla 6 donde se muestra el comparativo de los indicadores económicos.

Tabla 6: Comparativo de los indicadores económicos Loreto – San Martín, campaña 2015 - 2016

INDICADORES	REGIONES			
	LORETO		SAN MARTIN	
	Valores S/	%	Valores S/	%
Ventas brutas	22,000.00	100%	21,000.00	100%
Descuentos en ventas	0.00		0.00	
Ventas netas	22,000.00	100%	21,000.00	100%
Costo de ventas	2,325.00		1,923.00	
UTILIDAD BRUTA	19,675.00	89%	19,077.00	91%
Gastos de ventas	320.00		220.00	
Gastos de administración	190.00		120.00	
UTILIDADES DE OPERACIÓN	19,165.00	87%	18,737.00	89%
Ingresos extraordinarios	0.00		0.00	
Gastos extraordinarios	1,145.00		0.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18,020.00	82%	18,737.00	89%
Impuesto 18%	3,243.6		3,372.66	
UTILIDAD NETA	16,776.40	74%	15,364.34	73%

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Tabla anterior se establece un resumen del estado de ganancias y pérdidas entre las regiones de Loreto y San Martín, donde obtuvieron utilidades netas de 74% y 73% respectivamente.

Esta comparación demuestra la ventaja competitiva que tiene la producción de aguaje en Loreto, considerando que en Loreto existe un mejor manejo y tecnificación del cultivo, así también como apoyo en capacitaciones y asesorías por parte de instituciones públicas y privadas. La reserva nacional Pacaya Samiria, es la zona de mayor producción y manejo del cultivo de aguaje en la región Loreto, también cuenta con mayor investigación sobre el cultivo.

4.2.2. Resultado de las tendencias de producción y comercialización del aguaje en la Región Loreto

El aguaje en estado natural, produce anualmente en promedio, ocho racimos por palmera y cada racimo produce 725 frutos aproximadamente, por lo que la producción media estimada es de 290 kilos por palmera al año. La cosecha empieza a los siete / ocho años de sembrado y su producción se mantiene hasta los 40 o 50 años.

Pobladores de la Comunidad de 20 de Enero y Buenos Aires son capacitados constantemente. Éstos no solamente siguen sus planes de manejo y respetan la cuota de extracción, sino que además dedican un cuidado especial a sus palmeras de aguaje, realizando la recolección del fruto sin talarla.

El hábitat donde se desarrolla el aguaje es muy variado, desde tierras bajas inundadas permanentemente o estacionalmente hasta los terrenos bajos de tierra firme; desde suelos pantanosos hasta fértiles, pasando por suelos arenosos; crece en suelos no organizados en horizontes que resultan de la materia orgánica poco descompuestas en agua, afirmando que es la más acuática de las palmeras amazónicas y que ha conquistado los pantanos de la Amazonía. La forma de propagación es por semilla botánica, se siembra en almácigos o bolsas, para luego ser trasplantadas al terreno definitivo a los cuatro o cinco meses de edad cuando tengan un mínimo de 30 cm de altura, durante la etapa de vivero el aguaje desarrolla mucho más cuando tiene 70% de sombra, difiriendo, de lo mencionado por Rojas (2000). La cosecha se da en todo el año, pero en la región San Martín tiene mayor incidencia entre los meses de setiembre a diciembre.

4.2.3. Producción del aguaje

La producción del aguaje varía de acuerdo a la edad de la planta. En la primera fructificación, que ocurre entre los 7 y 9 años después de la siembra, las plantas pueden emitir de dos a cuatro racimos, que generalmente son pequeños y existe bajo cuajado de frutos. Esto va incrementándose a medida que la planta alcanza su edad “comercial”, esto es al tercer o cuarto año de producción. En promedio un solo árbol de aguaje en edad comercial es de 5 racimos. De cada racimo se puede obtener 657 frutos con peso de 30.6 Kg de frutos por racimo. Entonces la producción promedio por árbol de aguaje es de 152.8 Kg de fruto.

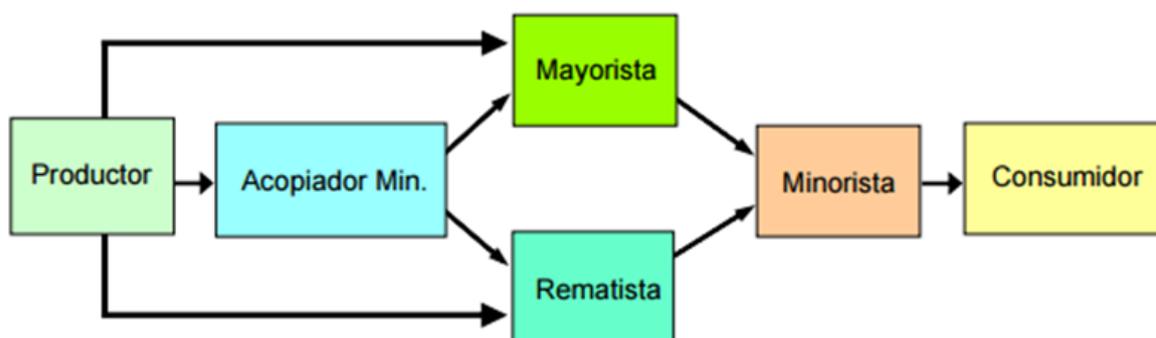


Figura 3: Cadena productiva de aguaje

FUENTE: PRONATURALEZA (2005)

Tabla 7: Registro anuales de producción y superficie cosechada de aguaje, en el lugar de estudio

Comunidad	Años					
	2013		2014		2015	
	Sacos	Has	Sacos	Has	Sacos	Has
Veinte de enero	474	25.2	475	25.2	520	27.6
Buenos aires	277	14.7	278	14.8	305	16.2
Total	891	47.2	893	47.3	978	51.8

FUENTE: PRONATURALEZA (2015)

Tabla 8: Aguaje por región según variables productivas, 2014-2015

Región	Superficie cosechada (ha)				Producción (t)				Rendimiento (t/Ha)			Precio al productor (s/t)		
	2014	2015	Var %	part %2015	2014	2015	Var %	part %2015	2014	2015	Var %	2014	2015	Var %
Nacional	5040	5090	1.0	100.0	61803	61804	0.3	100.0	12.2	12.1	-0.7	367	385	5.1
Amazonas	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Ancash	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Apurímac	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Arequipa	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Ayacucho	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Cajamarca	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Callao	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Cusco	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Huancavelica	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Huánuco	68	71	4.4	1.4	855	889	4.0	1.4	12.6	12.5	-0.4	639	667	4.3
Ica	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Junín	10	11	10.0	0.2	118	132	12.2	0.2	11.8	12.0	2.0	548	552	0.7
La Libertad	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Lambayeque	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Lima	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Lima Metropolitana	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Loreto	2259	2260	0.0	44.4	22081	219735	-0.5	35.6	9.8	9.7	-0.5	-	350	-
Madre de Dios	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Moquegua	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Pasco	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Piura	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Puno	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
San Martín	889	886	-0.3	17.4	26263	26600	1.3	43.0	29.5	30	1.6	352	403	14.5
Tacna	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-
Tumbes	0	0	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-	-	-	-	-

FUENTE: Sistema Integrado de Estadística Agraria.

Año 2007

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
11267	1107	10178	0.39

FUENTE: INRENA (2000)

Elaboración: propia

Año 2008

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
14985	1537	9750	0.35

FUENTE: INRENA (2000)

Elaboración: propia

Año 2009

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
16627	1680	9897	0.35

FUENTE: Ministerio de Agricultura - Dirección General de Información Agraria - Dirección de Estadística

Elaboración: propia

Año 2010

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
15475	1898	8153	0.34

FUENTE: INRENA (2000)

Elaboración: propia

Año 2011

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
10035	2073	8389	0.34

FUENTE: INRENA (2000)
Elaboración: propia

Año 2012

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
19722	2173	9076	0.34

FUENTE: INRENA (2000)
Elaboración: propia.

Año 2013

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
21283	229	9548	0.33

FUENTE: INRENA (2000)
Elaboración: propia

Año 2014

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
22081	2259	9800	-

FUENTE: INRENA (2000)
Elaboración: propia

Año 2015

Producción de aguaje (t)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (Kg/ha)	Precio promedio en chacra (S/. por kg)
21973	2260	9700	0.35

FUENTE: INRENA (2000)
Elaboración: propia

4.2.4. Producción y exportación de aguaje en el Perú

Se cultivan en tierras bajas inundadas permanente o estacionalmente, desde suelos pantanosos hasta fértiles, desde el nivel del mar en la costa Atlántica hasta los 1000 msnm., la producción se realiza en los departamentos pertenecientes a la Amazonía peruana, en zona norte (Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas), zona central (Huánuco), zona sur (Madre de Dios). En la Figura 4, se muestra la producción nacional de aguaje del año 2006-2016, según el ministerio de agricultura.

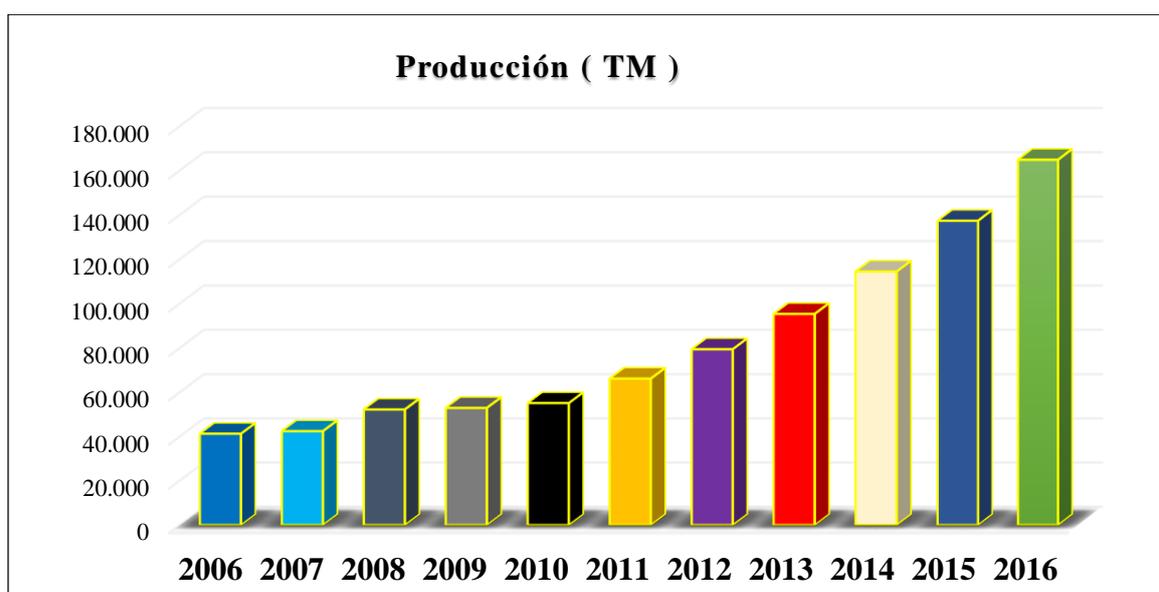


Figura 4: Producción nacional del aguaje (2006 – 2016)

FUENTE: MINAGRI (2017)

Como se puede observar en el gráfico estadístico, desde el año 2006 hasta el periodo 2016, se puede visualizar que hubo un desarrollo rápido, la producción creció considerablemente de 41,354 a 164,922 mill.TM. Eso quiere decir que el crecimiento es muy raudo en la producción del aguaje.

Referente al rendimiento nacional del aguaje, hubo un descenso desde el años 2006 con 18.43 TM/Ha hacia el 2010 con 13.59TM/Ha, sin embargo, en el año 2011 hasta 2016 se recuperó con un ascenso de 16.31 TM/Ha hasta 40.58 TM/Ha tal como se muestra la Figura 5 teniendo como fuente de información a la oficina de estadísticas del Ministerio de Agricultura.

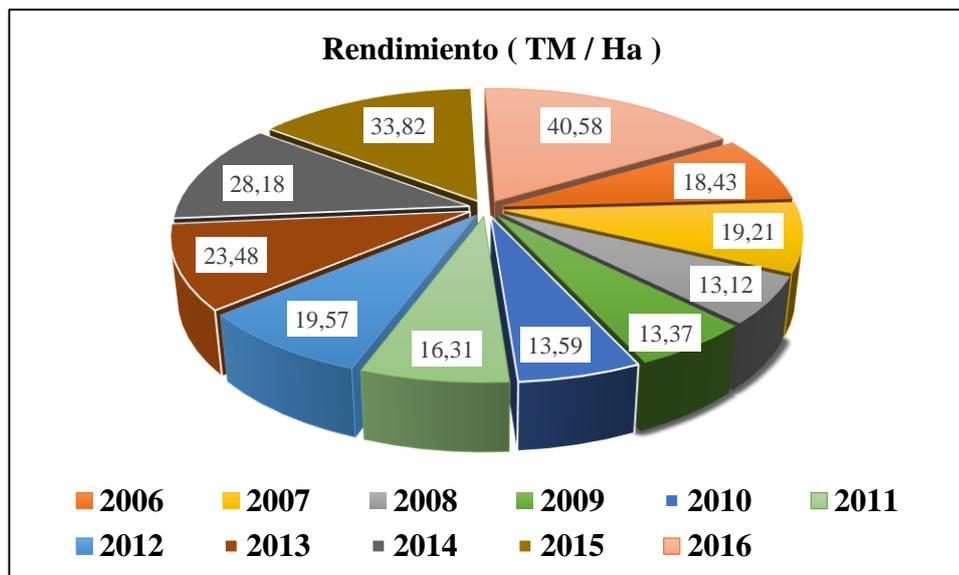


Figura 5: Rendimiento nacional del aguaje (2006 – 2016)

FUENTE: MINAGRI (2017)

En la Figura 6, se observa la superficie cosechada de aguaje entre los años 2006 hasta 2016, se puede apreciar que entre los años 2006 hasta 2011, hubo poca producción en el país, recuperándose en los cinco años siguientes, terminando el 2016 con una superficie cosechada de 10,270 Has.

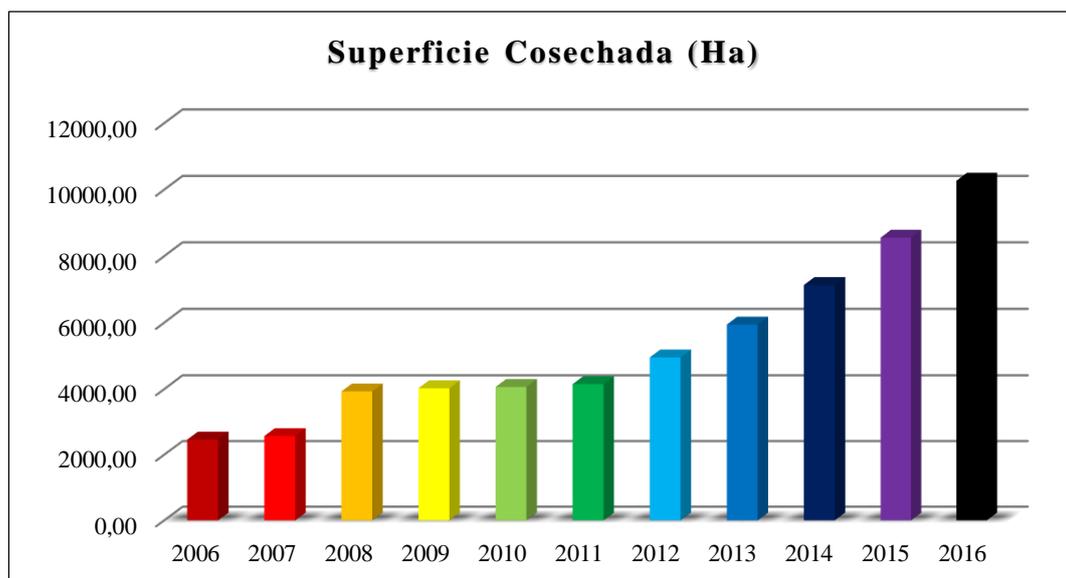


Figura 6: Superficie cosechada del aguaje (2006 – 2016)

FUENTE: MINAGRI (2016)

Cabe indicar que existen diferentes estimaciones de datos de producción del aguaje, como por ejemplo el Instituto Nacional de la Amazonía Peruana (IIAP) refiere que el rendimiento es de 6.5 TM/Ha, dato diferente mostrado por el Ministerio de Agricultura. Asimismo los agricultores indican que las instituciones, en muchos casos, no se brinda información estadística real sobre este producto, ya que por tratarse de un producto intensivo, no existe un seguimiento adecuado.

a. Volúmenes de las exportaciones peruanas

Según SUNAT, las exportaciones de aguaje y sus derivados se hicieron a partir del año 2006, enviando en la mayoría sólo muestras. En general son muy pocas las exportaciones hechas en los 10 años, siendo un producto que posee propiedades primordiales, debería tener un mejor aprovechamiento.

En la Tabla 9, se muestra el total de las exportaciones entre los años 2006 – 2016, el peso neto y bruto, así también el valor FOB en miles de dólares americanos.

Tabla 9: Volúmenes exportados de aguaje en miles US\$ (2006-2016)

2006- 2016	VALOR FOB USD	PESO NETO (TM)	PESO BRUTO (TM)
TOTAL	109.287,04	1527.629,41	2558.689,69

FUENTE: ADUANAS (2017)

Se observa que las exportaciones suman un monto total aproximado de 109.287 millones de dólares, entre el periodo 2006-2016, equivalente a un peso neto de aprox. 1527.6 TM y 2558.6 TM como peso bruto.

b. Exportaciones según el tipo de presentación

Los tipos de presentaciones con mayor índice en las exportaciones peruanas de aguaje, lo constituye producto frescos y procesados en cápsulas, aceites esenciales, extractos y mermeladas,

Los tipos de presentaciones, el valor y los pesos exportados, durante el periodo 2006-2016, se detallan en la Tabla 10.

Tabla 10: Exportación de aguaje según tipo de presentación, periodo 2006-2016

PRESENTACIONES	VALOR FOB USD (Miles)	PESO NETO (KG)	PESO BRUTO (KG)
Pulpa	4,545	1,306,858	1,513,144
Capsula	1,905	71,057	80,183
Aceite	1,457	35,939	46,417
Extracto	72	77,077	77,077
Mermelada	24	12	24
Otras presentaciones	5,694	18,310	762,590
TOTAL	13,697	1,509,254	2,479,436

FUENTE: ADUANAS (2017)

Así mismo se tiene que la presentación como pulpa equivale a 33,18% de lo exportado, en capsula 13.91%, aceite 10.64%, 0.52% de extracto y mermelada con 0.17%, tal como se observa en la Figura 7.

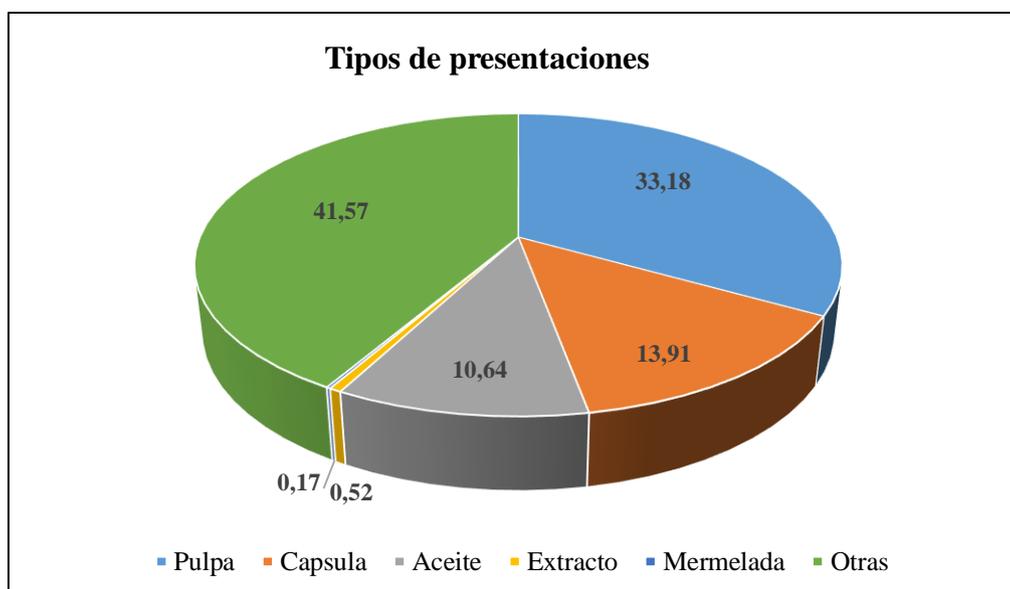


Figura 7: Exportación de aguaje según tipo de presentación

FUENTE: Elaboración propia, datos ADUANAS (2017)

El mayor porcentaje lo poseen las otras presentaciones con 41.57%, lo cual comprenden las exportaciones de pastas, plantones, semillas de aguaje, entre otros.

c. Países de destino

Costa Rica es el principal país de exportaciones peruanas de aguaje y derivados, entre los años 2006-2016, con una participación de 88.21% y seguido por Estados Unidos con 4.42%, como se observa en la Figura 8. Así mismo las exportaciones totales durante el periodo mencionado, asciende a 109.2 millones de dólares, cifra bastante modesta, teniendo en cuenta las propiedades que posee el aguaje y los diversos productos derivados que se pueden obtener.

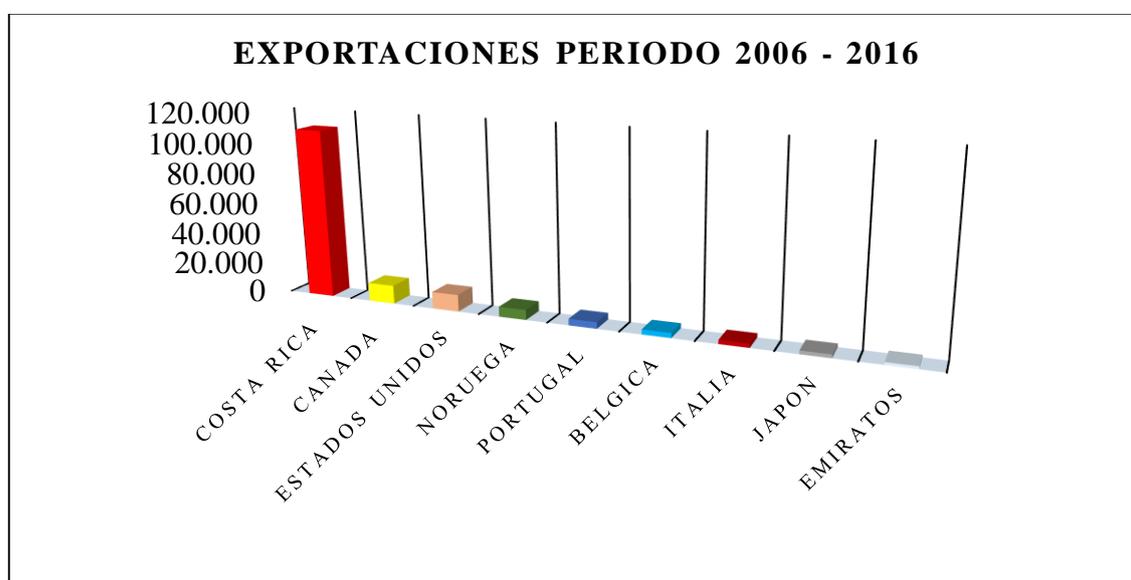


Figura 8: Destinos de exportaciones de aguaje y derivados periodo (2006 – 2016)

FUENTE: Elaboración propia, datos ADUANAS (2017)

Por tal motivo, el aguaje es considerado un producto potencial, que está siendo desaprovechada, lo cual se puede ver reflejado en las exportaciones peruanas.

En la Figura 9, se ilustra la participación de los mercados importadores de aguaje proveniente desde Perú, donde el país de Costa Rica, principal mercado de nuestras exportaciones, posee una participación de 88.21%, seguido por Estados Unidos con 4.42%.

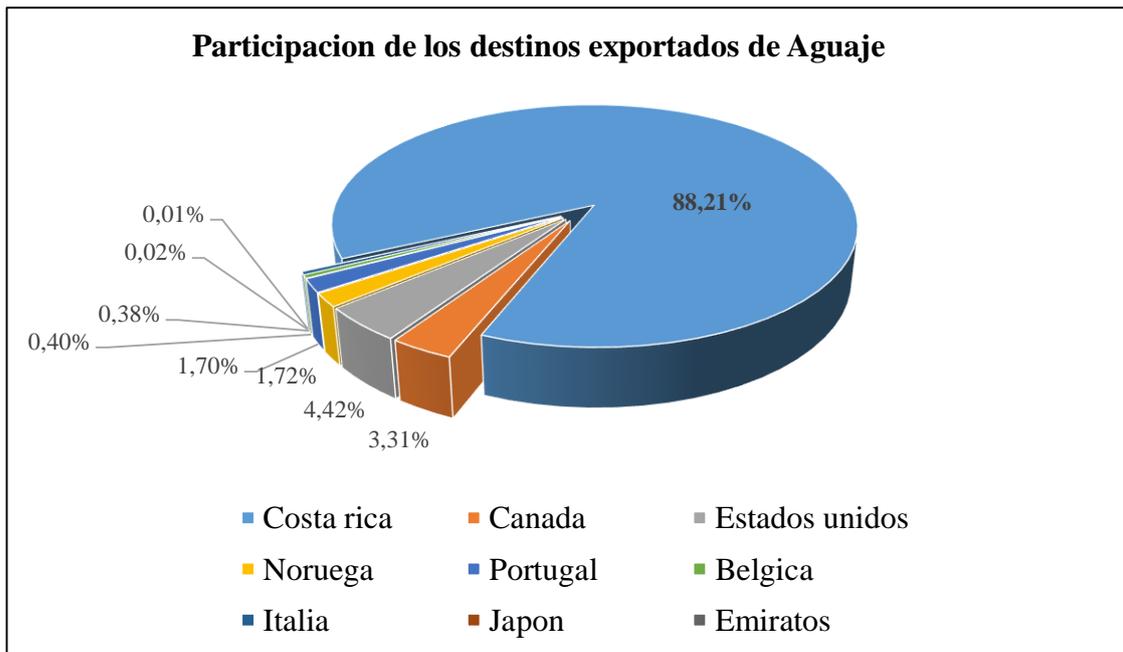


Figura 9: Participación de las exportaciones de aguaje según sus principales mercados, periodo 2006-2016

FUENTE: ADUANAS (2017)

d. Empresas exportadoras de aguaje

Entre las principales empresas exportadoras, existen tres que sobresalen con participaciones significativas sobre los demás, tal es el caso de las entidades Atalaya Export SAC con 37.61% de participación, Agroindustrias Floris SAC con 32%, y Eco Partners SAC con 30%.

La participación de las principales empresas se muestra en la Tabla 11, información proveída por SUNAT, periodo 2006-2016. Asimismo se detallan datos legales como el RUC, aspectos físicos como son el peso neto y bruto, y el grado de participación que poseen en el mercado de las exportaciones peruanas de aguaje y sus derivados.

Tabla 11: Principales empresas exportadoras (2006–2016)

EMPRESAS	RUC	PESO NETO (KG) *	PESO BRUTO (KG)	% PARTICIPACIÓN 2006-2016
ATALAYA EXPORT S.A.C.	20513293926	3,575,736	3,380,400	37.608%
AGROINDUSTRIAS FLORIS S.A.C.	20254019489	2,991,163	4,219,440	31.459%
ECO PARTNERS S.A.C.	20513999519	2,855,645	3,222,366	30.034%
OTROS	20508894164	52,255	57,600,000	1.030%
INVERSIONES 2A S.R.L.	20456383751	21,600	27,842,040	0.227%
DIAZ SALAZAR ADOLFO LUIS SAC	10090752621	4,200	4,560	0.044%
CAMPOS PACHECO FERNANDO AUGUSTO S.A.C.	10079743823	4,080	4,320	0.043%
LATIN MARKET S.A.C.	20424383831	2,400	2,922,720	0.025%
AGROINDUSTRIAS HELIX S. A. C.	20510417632	422	960	0.004%
LABORATORIOS FITOFARMA E.I.R.L.	20101317154	378	480	0.004%
NEGOCIACIONES EDWIN ESPINOZA E.I.R.L.	20517328988	120	445,680	0.001%
TOTAL		9,507,999	99,642,966	100%

FUENTE: SUNAT (2017)

Los datos de participación de las empresas se realizaron en base al peso neto de los productos exportados, lo cual registraron un peso neto total de aprox. 9'507 TM.

En la Figura 10 se ilustra el porcentaje de participación de las empresas exportadoras de aguaje.

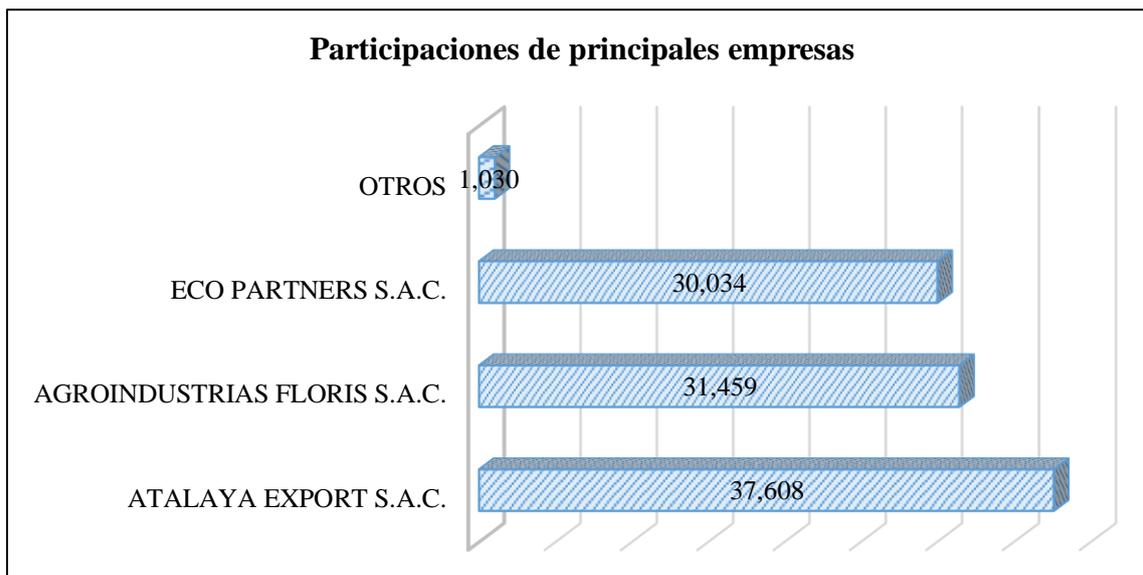


Figura 10: Participación de las principales empresas exportadores de aguaje, periodo 2006-2016

FUENTE: SUNAT (2017)

e. Precios de exportación

La cotización del aguaje, en presentación fresco, en los mercados internacionales es baja. Ésto es debido a que no existe una estrategia promocional adecuada, que permita conocer las propiedades nutricionales, químicas y organolépticas del producto.

Tabla 12: Precios de exportación del aguaje fresco (2010–2016)

AGUAJE FRESCO US\$ /KG.								
AÑO	Costa Rica	Canadá	Estados Unidos	Noruega	Portugal	Bélgica	Italia	Emiratos Árabes
2010	0	0	5.39	0	0	0	0	0
2011	0	3.74	6.47	0	1.9	2.8	2.84	0
2012	0	4.6	7.76	0	0	2.94	0	0
2013	3.5	0	9.31	0	2.15	0	2.91	0
2014	0	0	11.18	0	0	0	0	0
2015	3.64	5.3	13.41	0	0	2.97	3.5	0
2016	0	7.3	16.09	0	0	0	0	2.74

FUENTE: PROMPERU (2017)

Se observa que Estados Unidos, es el mercado con los mejores precios y el destino de las últimas exportaciones con US\$ 16.09 registrados en 2016. En la Figura 11, se grafica la tendencia de los precios de aguaje en presentación fresco.

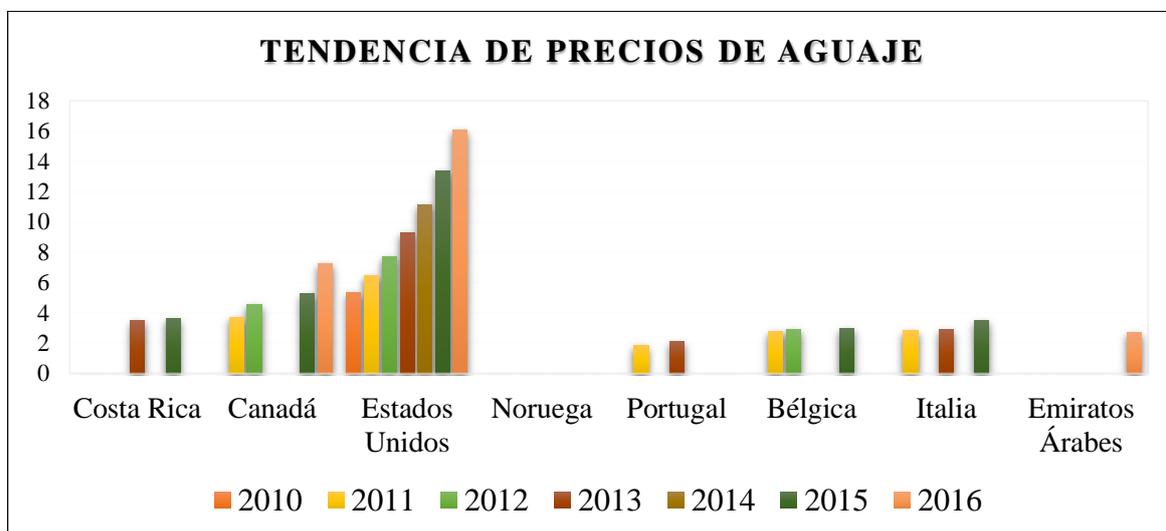


Figura 11: Precios de exportación de aguaje fresco

FUENTE: PROMPERU (2017)

Los precios de exportación en presentación de aceite de aguaje, se muestra en la Tabla 13, donde se puede apreciar que en el 2016 se exportaron sólo a los países de Canadá y Estados Unidos, donde éste último se exportó a mejores precios.

Tabla 13: Precios de exportación de aceite de aguaje (2011–2016)

ACEITE DE AGUAJE US\$ / KG.								
AÑO	Costa Rica	Canadá	Estados Unidos	Noruega	Portugal	Bélgica	Italia	Emiratos Árabes
2011	0.0	10.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2012	0.0	11.9	15.4	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0
2013	0.0	13.1	17.8	0.0	0.0	0.0	8.5	0.0
2014	0.0	12.0	20.5	6.3	5.3	0.0	0.0	7.0
2015	0.0	13.1	23.7	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0
2016	0.0	15.1	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

FUENTE: PROMPERU (2017)

Durante los seis años, el país que importó a menos precio es Emiratos Árabes, que fue en el año 2014. La tendencia del comportamiento de los precios de exportación de aceite de aguaje se observa en la Figura 12.

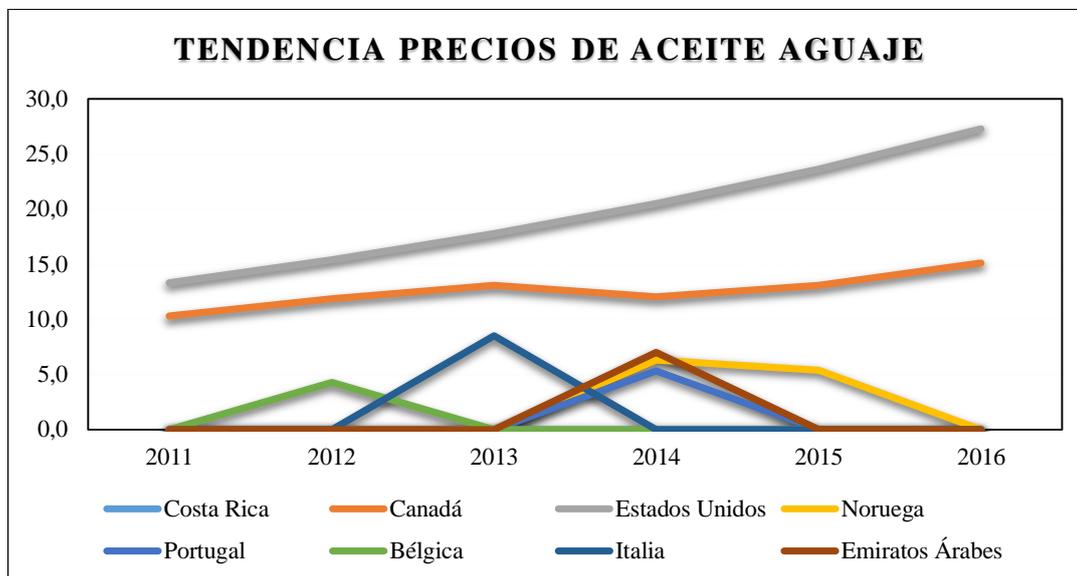


Figura 12: Precios de exportación de aceite de aguaje

FUENTE: PROMPERU (2017)

En la Tabla 14, se tiene los precios exportados de aguaje, en su presentación de cápsula, donde la exportación a Estados Unidos posee el mejor precio con US\$ 35,15 por kg., así mismo, junto con Italia son los únicos países que se exporto en año 2016.

Tabla 14: Precios de exportación de cápsula de aguaje (2011–2016)

CÁPSULA DE AGUAJE US\$ /KG.								
AÑO	Costa Rica	Canadá	Estados Unidos	Noruega	Portugal	Bélgica	Italia	Emiratos Árabes
2011	0.000	0.000	17.249	0.000	0.000	0.000	18.200	0.000
2012	4.200	0.000	19.888	0.000	0.000	7.120	19.500	0.000
2013	0.000	10.530	22.931	4.210	4.900	0.000	20.120	0.000
2014	3.100	0.000	26.439	0.000	0.000	0.000	23.190	0.00
2015	0.000	0.000	30.484	0.000	5.300	7.500	25.260	0.050
2016	2.000	11.430	35.149	2.400	0.000	0.000	30.120	0.040

FUENTE: PROMPERU (2017)

Se observa por medio de los precios, que la cápsula de aguaje se exportó a partir del año 2011. La tendencia de exportación de este derivado, se ilustra en la Figura 13.

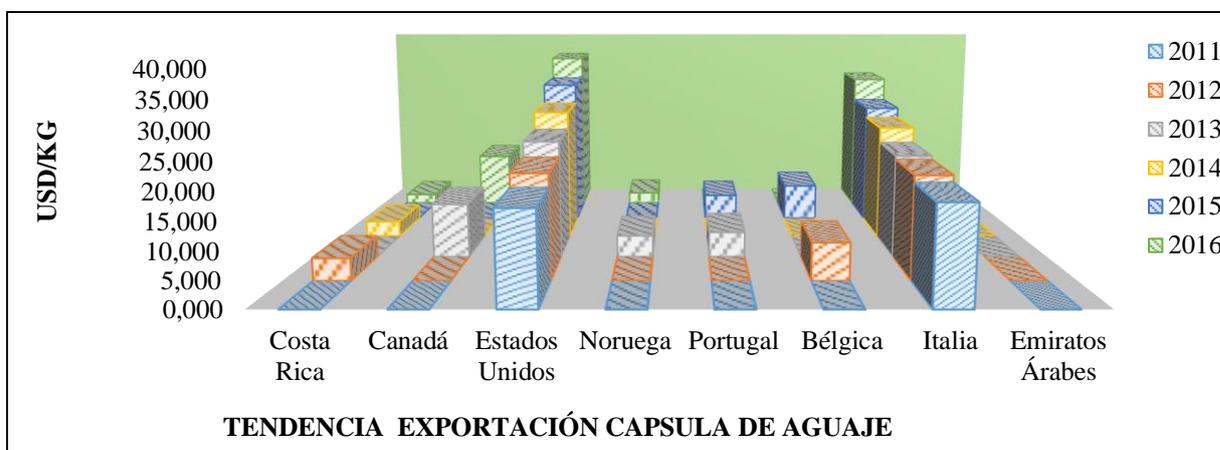


Figura 13: Precios de exportación de cápsula de aguaje

FUENTE: PROMPERU (2017)

El mayor precio de las exportaciones de mermeladas de aguaje en dos años consecutivos lo posee Estados Unidos con US\$ 10.69 en año 2016, seguido por Canadá con US\$ 8.77 en el mismo año, la Tabla 15 muestra de los principales países.

Tabla 15: Precios de exportación de mermelada de aguaje (2011–2016)

MERMELADA DE AGUAJE US\$ /KG.								
AÑO	Costa Rica	Canadá	Estados Unidos	Noruega	Portugal	Bélgica	Italia	Emiratos Árabes
2011	0.00	3.22	4.30	0.00	1.80	0.00	0.00	0.00
2012	0.00	4.02	5.16	0.00	0.00	1.04	1.14	0.00
2013	0.00	5.22	6.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2014	1.40	6.47	7.42	1.30	0.00	0.00	0.00	0.00
2015	0.00	7.57	8.91	0.00	0.00	1.05	2.01	0.00
2016	0.00	8.77	10.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

FUENTE: PROMPERU (2017)

La Figura 14 ilustra la tendencia de precios de exportación de mermeladas durante los años 2011-2016, lo cual está liderada por el país norteamericano, seguido por Canadá.

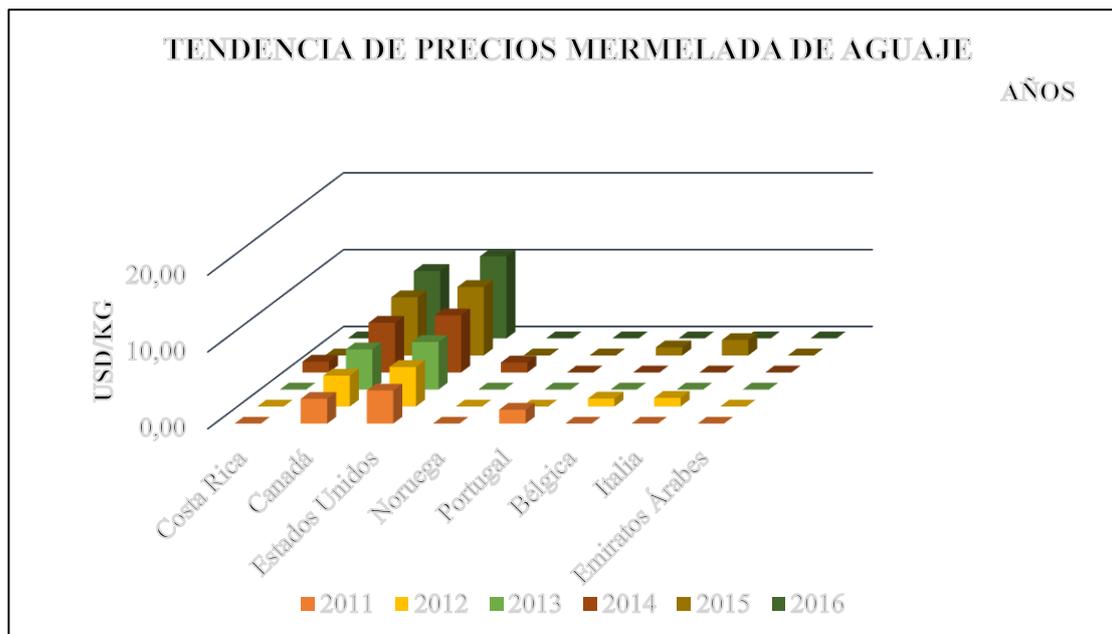


Figura 14: Precios de exportación de mermelada de aguaje

FUENTE: PROMPERU (2017)

4.3. Resultados de estudio de comercialización del aguaje y derivados para la exportación

4.3.1. Análisis de la demanda

Existe una tendencia muy favorable por el consumo de productos tropicales y exóticos en el mundo, sobre todo en los mercados de Norte América y Europa. Perú posee una inmensa gama de estos productos, y esto es una gran oportunidad para la consolidación de nuestras exportaciones y desarrollo del país.

Para la exportación de aguaje y sus derivados se determinó cinco códigos arancelarios, tal como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16: Código arancelario del aguaje y derivados

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0810909000	Sección II. Cap. 08. Las demás frutas u otros frutos, frescos, Los demás, Los demás
1106309000	Sección II. Cap. 11. Harina, sémola, y polvo de los demás productos del cap. 8 exc. bananas o plátanos
2008999000	Sección IV. Cap. 20. Demás Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
2007999100	Sección IV. Cap. 20. Las demás confituras, jaleas y mermeladas de frutas u otros frutos
3304990000	Sección VI. Cap. 33. Aceites esenciales y resinoides; demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

FUENTE: Elaboración propia, datos de SUNAT (febrero 2017)

Principales mercados importadores de frutas frescas y procesadas

A continuación se analiza el comportamiento de los mercados que importan nuestros productos, presentadas por partidas arancelarias, en la cual se encuentran el aguaje como fruta fresca y derivados. En la Figura 15 se observa los destinos de exportaciones, de las demás frutas u otros frutos frescos, donde el principal mercado está conformado por los Países bajos (Holanda), seguido por Rusia, también Estados Unidos y en menor incidencia España.

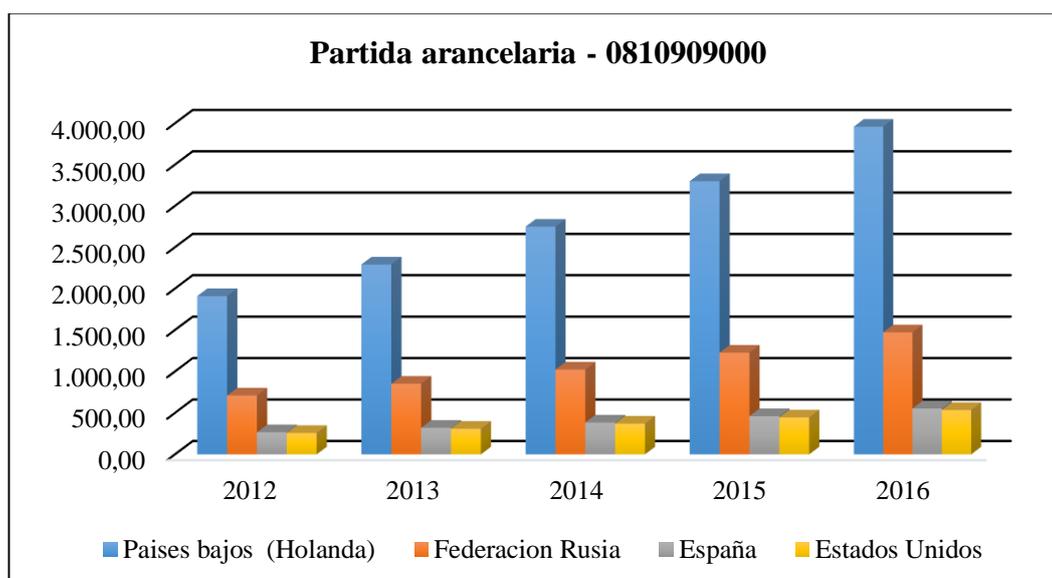


Figura 15: Exportaciones de los demás frutos frescos

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2017)

Todos los países a excepción de España, tuvieron en los últimos cinco años una tendencia ascendente, tal es el caso que los países bajos y Rusia, tuvieron 56.57% y 21.03% de participación respectivamente en el último año.

Asimismo, Estados Unidos figura como el principal mercado de las exportaciones, con una participación de 64.57%, referentes a las demás frutas u otros frutos preparados o conservados con adición de azúcar, tal como se observa en la Figura 16, como segundo mercado se tiene a Australia con 26.07% de participación y Chile con 6.47%, datos referentes al último año.

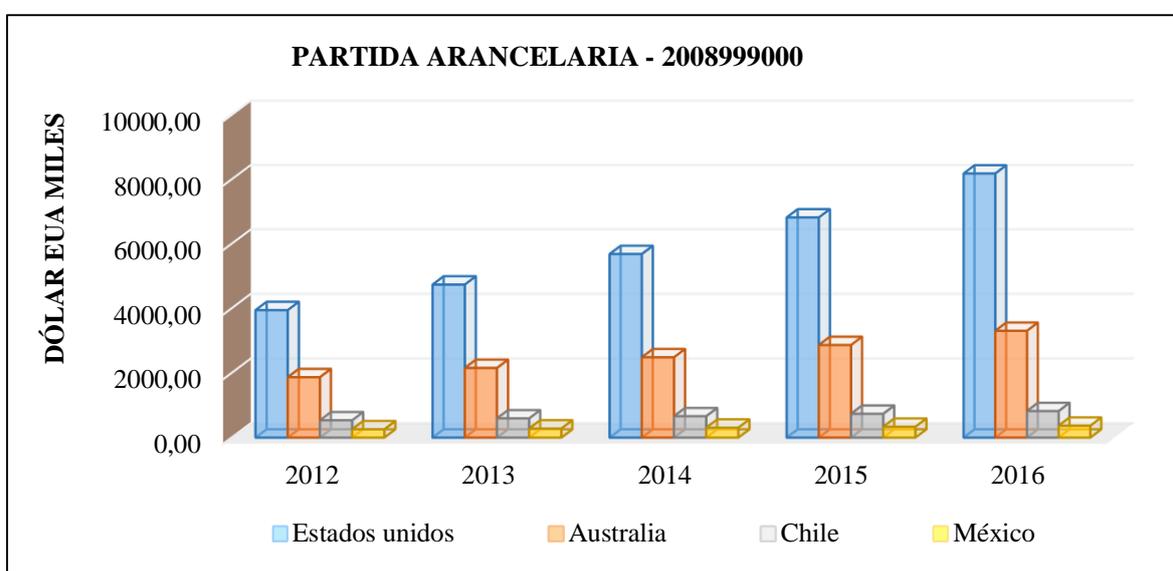


Figura 16: Exportaciones de los demás frutas u otros frutos preparados o conservados con adición de azúcar

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2017)

Del mismo modo, encontramos a Estados Unidos como principal mercado de las exportaciones peruanas de los productos conformados por harinas, sémolas y polvo de los demás productos, con una participación de 90.55% en el año 2016, asimismo se tiene a Francia con 7.03% de participación y Japón con 2.12%, tal como se detalla en la Figura 17.

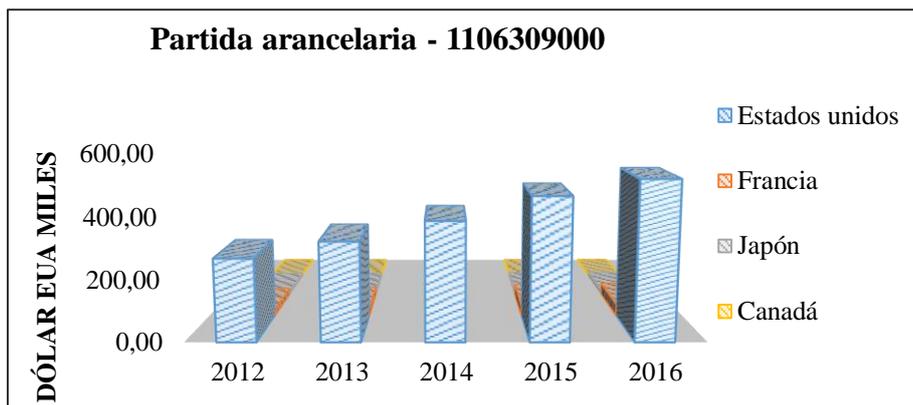


Figura 17: Exportaciones de harina, sémola, y polvo de los demás productos

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2017)

En la Figura 18, se tiene al grupo conformado por los productos de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, donde nuevamente predomina Estados Unidos como nuestro principal mercado, con una tendencia significativa de 95.92% de participación en el año 2016, asimismo se tiene a Bolivia con 3%.

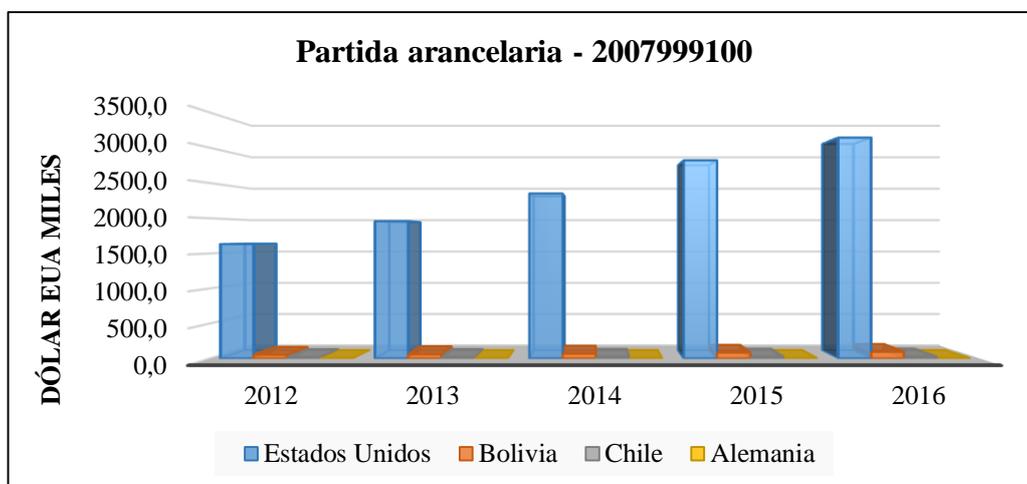


Figura 18: Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2017)

En la Figura 19 se muestra los países importadores de los productos procedentes de Perú, de código arancelario perteneciente a los demás aceites esenciales y resinoides, donde el principal importador es el país de Colombia con una participación de 49.79%, seguido por Ecuador con 31.07% y Bolivia con 19.11%, en el último año.

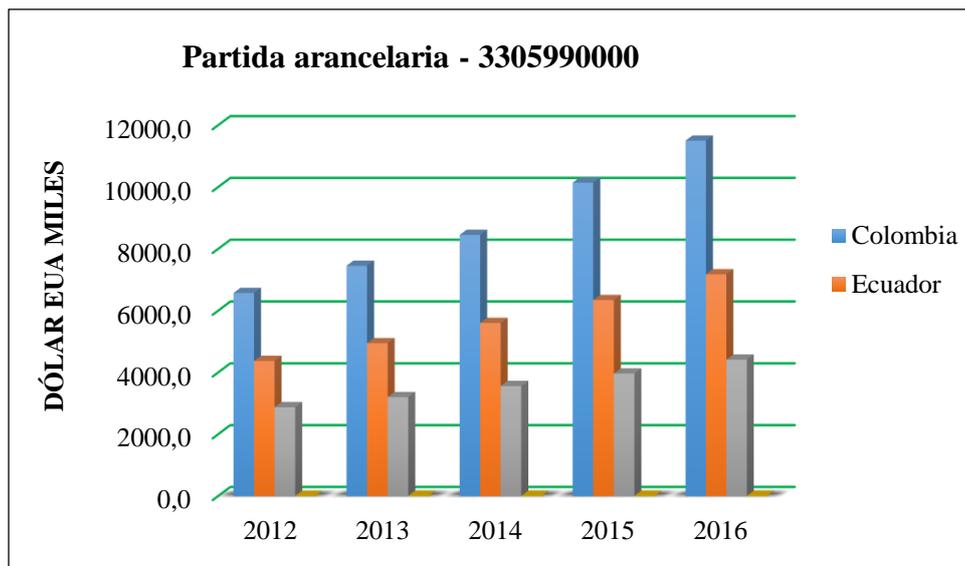


Figura 19: Exportaciones de aceites esenciales y resinoides; demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2017)

Teniendo en cuenta las exportaciones de las partidas arancelarias mencionadas, se realizó un cuadro comparativo promedio de participación de los principales mercados importadores de nuestros productos, tal como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17: Porcentaje de participación del total de partidas mencionadas

PRINCIPALES PAÍSES	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	54.21%	56.87%	59.18%	64.94%	69.58%
Colombia	10.42%	11.21%	13.98%	14.84%	15.05%
Países Bajos	8.98%	9.13%	9.87%	10.03%	9.19%
Francia	5.31%	4.90%	5.80%	5.13%	3.32%

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2016)

Donde se observa la predominación significativa que posee Estados Unidos en comparación con los otros países, en los últimos cinco años, evidenciando una tendencia ascendente importante de 69.58% en el último año, como segundo mercado se encuentra Colombia con una participación modesta de 15.05%, así mismo, se tiene a los países Bajos (Holanda) y Francia con una participación de 9.19% y 3.32% respectivamente, en el último año. Para una mejor ilustración de la participación de estos países se tiene la Figura 20, donde se muestra

los datos establecidos en el cuadro anterior, año 2016. Se observa el área de implicación que intervienen estos mercados para nuestros productos exportados.

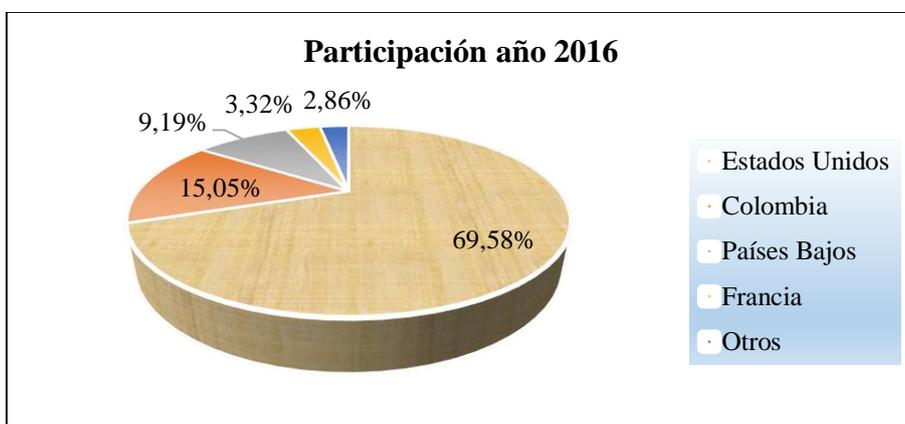


Figura 20: Participación de los principales países importadores-año 2016

FUENTE: Elaboración propia. Valores Trade Map (Marzo 2016)

Teniendo en consideración el comportamiento de estos mercados y las tendencias que poseen referente a las cinco partidas arancelares analizadas, en las cuales se encuentran el aguaje y sus derivados, se toma por elección el país de Estados Unidos como mercado para la elaboración del plan de marketing del aguaje.

Para la elección de este mercado se tuvo en cuenta el análisis del perfil consumidor y negociador de una persona norteamericana, donde optan por el consumo de frutas tropicales naturales, orgánicas y que contengan propiedades nutritivas o funcionales. Además Estados Unidos se encuentra en el cuarto lugar del ranking de facilidad para hacer negocios del 2016, elaborado por Doing Business-Banco Mundial, evidenciando que son empresarios responsables, respetuosos y fidedignos. En la selección también se tuvo en cuenta aspectos importantes, como los siguientes:

- El acuerdo comercial bilateral con Estados Unidos, con vigencia desde el año 2016.
- Es un Mercado potencial, representa más del 20% del PBI mundial.
- Tercer país más poblado del mundo, cuenta con más de 310 millones de habitantes que poseen un PBI per cápita de 46,380 dólares, dato de año 2010.
- Tendencia por el consumo de productos naturales que poseen propiedades nutraceuticos o funcionales.
- Compra de productos en grandes cantidades y precio considerable.

- Cercanía geográfica.

4.3.2. Análisis de la rentabilidad

a. Análisis de los costos de producción

a. Sistema productivo del aguaje

Se determinó el costo de producción de la campaña 2015 – 2016, por medio de la aplicación de encuestas y la estimación de los costos directos e indirectos, se tomó como referencia los costos proporcionado por los socios de la organización “San Francisco de Asís”.

Es preciso mencionar que el 72% de los agricultores no puede hacer un estimado de su costo de producción porque lo consideran muy bajo y además de no llevar los registros necesarios. Los costos promedio se muestran en la Tabla 18.

Tabla 18: Costos de Producción del aguaje

CULTIVO	Aguaje	ÁREA TOTAL	1ha.	
ECOTIPO	Shambo y amarillo	RENDIMIENTO Min.	8 000 kg/ha.	
FECHA DE INSTALACIÓN	sep-16	RIEGO	Complementario	
FECHA DE COSECHA	jun-17	LUGAR DE SIEMBRA	Prov. Moyo. y S. Martín	
Terreno húmedo virgen/ descansado 3 años				
COSTOS DIRECTOS	Unidad	Cantidad	Precio/U.	Monto (S/.)
Mano de obra				
a) Preparación de Terreno				
Roturación	Jornal	12	34.8	417.6
Remoción	Jornal	10.8	34.8	375.84
b) Plántulas				
Plántulas germinadas	Almácigos	124.8	7.2	898.56
c) Labores Culturales				
Plantación	Jornal	12	34.8	417.6
Abonamiento	Jornal	10.8	34.8	375.84
Aporcado	Jornal	10.8	34.8	375.84
Riegos	Jornal	7.2	34.8	250.56
Poda	Jornal	9.6	34.8	334.08

...continuación

e) Cosecha				
Recojo de frutos	Jornal	12	34.8	417.6
Clasificación	Jornal	10.8	34.8	375.84
Total de mano de obra		220.8	320.4	4239.36
Insumos				
b) Abono orgánico				
Estiércol	Sacos	14.4	16.8	241.92
Guano de gallina	Sacos	22.8	28.8	656.64
f) Otros Insumos				
Sacos	Unidades	724.8	5.64	4087.872
Agua	m3	244.8	4.848	1186.7904
Total de insumos				6173.2224
TOTAL COSTOS DIRECTOS				10,412.58
COSTO INDIRECTOS				
Transporte de insumos	Sacos	32.4	5.76	186.624
Transporte de cosecha	Kilos	9604.8	4.908	47140.36
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				47326.98
TOTAL COSTO DE CULTIVO				57,739.56

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Los costos de producción del aguaje, indican que el total de costo directo asciende a S/.10,412.58, mientras el costo total indirecto equivale a S/. 47,326.98, que sumados constituyen el costo total del cultivo que es S/ 57,739.56. El costo se realizó teniendo en cuenta la forma cultivada, en plantaciones de monocultivo de 100 árboles/ha., contabilizando únicamente las plantas femeninas.

b. Flujo de caja anual

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

En la Tabla 19 se muestra los principales indicadores de los resultados de flujo de caja anual efectuado, teniendo en consideración las ventas de los productores en los mercados local y nacional, asimismo, se tuvo en cuenta el rendimiento de 52,254.72.00 Kg/ha y el precio de S/1.00 el Kg.

Tabla 19: Resultados de Flujo de Caja

INDICADORES	CANTIDADES
INVERSIÓN (S/.)	57,739.56
INGRESOS (S/.)	52,254.72
VAN (\$)	505,838
TIR	226%

FUENTE: Elaboración propia (2017)

A continuación se tiene la Tabla 20, donde se detalla el estado de ganancias y pérdidas, donde nos permite determinar la utilidad neta obtenida.

Tabla 20: Estado de Ganancias y pérdidas

INDICADORES	2015-2016	%
Ventas brutas	52,254.72	100%
Descuentos en ventas	0.00	
Ventas netas	52,254.72	100%
Costo de ventas	4,785.04	
UTILIDAD BRUTA	47,469.68	91%
Gastos de ventas	547.43	
Gastos de administración	298.60	
UTILIDADES DE OPERACIÓN	46,623.65	89%
Ingresos extraordinarios	0.00	
Gastos extraordinarios	0.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46,623.65	89%
Impuesto 18%	8,392.26	
UTILIDAD NETA	38,231.39	73%

FUENTE: Elaboración propia (2017)

El resultado obtenido, se refiere al valor actual que el agricultor obtuvo en la campaña agrícola 2015 – 2016.

c. Análisis de la sensibilidad

Con la finalidad de evaluar las posibles consecuencias de cambios en las variables y escenarios asumidos en el proyecto, se muestra en la Tabla 21 el análisis de la sensibilidad, se realizó en dos variables consistente en cantidad y precio de los productos vendidos.

Tabla 21: Análisis de sensibilidad

Variación	Productividad	Precios	Ingresos	Costo unitario	Beneficio	B/C	Costos financieros	Rentabilidad
%	Kg	S/.	S/.	S/.	S/.		S/.	
	21,000.00	1.00	21,000.00	2,846.40	18,153.60	6.38	0.00	6.38
5%	19,950.00	1.00	19,950.00	2,846.40	17,103.60	6.01	0.00	6.01
10%	18,900.00	1.00	18,900.00	2,846.40	16,053.60	5.64	0.00	5.64
15%	17,850.00	1.00	17,850.00	2,846.40	15,003.60	5.27	0.00	5.27
20%	16,800.00	1.00	16,800.00	2,846.40	13,953.60	4.90	0.00	4.90
25%	15,750.00	1.00	15,750.00	2,846.40	12,903.60	4.53	0.00	4.53
30%	14,700.00	1.00	14,700.00	2,846.40	11,853.60	4.16	0.00	4.16
Precios								
	21,000.00	1.00	21,000.00	2,846.40	18,153.60	6.38	0.00	6.38
1%	21,000.00	0.99	20,790.00	2,846.40	17,943.60	6.30	0.00	6.30
3%	21,000.00	0.97	20,370.00	2,846.40	17,523.60	6.16	0.00	6.16
5%	21,000.00	0.95	19,950.00	2,846.40	17,103.60	6.01	0.00	6.01
7%	21,000.00	0.93	19,530.00	2,846.40	16,683.60	5.86	0.00	5.86
10%	21,000.00	0.90	18,900.00	2,846.40	16,053.60	5.64	0.00	5.64
13%	21,000.00	0.88	18,375.00	2,846.40	15,528.60	5.46	0.00	5.46
15%	21,000.00	0.85	17,850.00	2,846.40	15,003.60	5.27	0.00	5.27
18%	21,000.00	0.83	17,325.00	2,846.40	14,478.60	5.09	0.00	5.09
20%	21,000.00	0.80	16,800.00	2,846.40	13,953.60	4.90	0.00	4.90
23%	21,000.00	0.78	16,275.00	2,846.40	13,428.60	4.72	0.00	4.72
25%	21,000.00	0.75	15,750.00	2,846.40	12,903.60	4.53	0.00	4.53
30%	21,000.00	0.70	14,700.00	2,846.40	11,853.60	4.16	0.00	4.16

FUENTE: Elaboración propia (2017)

El impacto de cambio de variables que muestra el cuadro anterior, se considera positiva, teniendo en cuenta el bajo costo de producción del cultivo.

d. Precio de Exportación

Se calculó el precio de exportación por tonelada métrica, donde se obtuvo el valor de cada uno de los principales incoterms (EX Works, FAS, FOB, CIF y DDP), tal como se observa en la Tabla 22.

Tabla 22: Cálculo del precio de exportación

DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO	IMPORTE	%
Costo variable Bruto del Producto (CVB)		
Costo de materiales	821.43	14.37%
Costo de mano de Obra Directa	464.29	8.12%
Costos Directos de Producción	285.71	5.00%
Total Costos Variables Bruto	1,571.43	27.49%
Costo Variable Neto del producto (CVN)		
Devolución de Impuestos y Tasas (Drawbacks)	0.00	

...continuación

Total de costos Variable Neto		1,571.43	27.49%
Margen de Contribución (MC)			
Margen de contribución		1,321.43	23.12%
Total de Precio (CVN + MC)		2,892.86	50.61%
Valor EX Works (VEW)			
Costos Seguro de Cambio		0.00	
Costos Seguro de Crédito		0.00	
Gastos Financieros Aplazamiento de Pago		0.00	
Comisión de Agente		200.00	3.50%
Costos de embalajes		0.00	
Costos Documentación de exportación		175.00	3.06%
Costos Adecuación Producto al Mercado Destino		0.00	
Total Costos Específicos Ex Works		375.00	6.56%
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)		3,267.86	57.17%
Valor FAS (Franco al Costado)			
Costos de Manipulación		26.79	0.47%
Costos Transporte Interno		357.14	6.25%
Gastos/Trámites aduaneros Exportación		160.71	2.81%
Total Valor FAS		3,812.50	66.70%
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)			
Costos carga mercancía		53.57	0.94%
Costos Tasa Puerto de Salida		71.43	1.25%
Total Valor FOB		3,937.50	68.89%
Puerto de Origen:			
Valor CIF (Costos, Seguro y Flete)			
Costos Transporte Internacional		150.00	2.62%
Costos Seguro		70.00	1.22%
Total Precio CIF		4,157.50	72.74%
Puerto /Lugar de Desembarque:			
Precio Venta al Importador (DDP)			
Aranceles y tasas	10%	415.75	7.27%
Gastos Portuarios		10.00	0.17%
Gastos Transporte en Destino		200.00	3.50%
Total Precio Venta Importador (DDP)		4,783.25	83.68%
Precio Venta al Minorista			
	Recargo		
Margen Mayorista	8%	382.66	6.69%
Total Precio Venta al Minorista		4,783.25	83.68%
PVP Previo			
	Recargo		
Margen Detallista	8%	382.66	6.69%
Total PVP Previo		5,165.91	90.38%
Precio de Venta Final Público			
Ajustes de Competencia		300.00	5.25%
Margen de Maniobra		250.00	4.37%
Total Precio de Venta Final Público US\$		5,715.91	100.00%

FUENTE: Elaboración propia (2011)

En la Tabla se aprecia que el precio de venta al consumidor final, teniendo en cuenta el tipo de incoterm DDP es US\$ 5,715.91 por tonelada, lo cual equivale

a US\$ 7.5 precio por kilogramo. A continuación se tiene la Tabla 23 donde se resumen los precios.

Tabla 23: Resumen de precios

DESCRIPCION DEL ELEMENTO	IMPORTE	%
Costos Variable Bruto del Producto (CVB)	1,571.43	27.49%
Costo Variable Neto del Producto (CVN)	1,571.43	27.49%
Margen de Contribución (MC)	2,892.86	50.61%
Valor Ex Works (VEW)	3,267.86	57.17%
Valor FAS (Franco al Costado)	3,812.50	66.70%
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo camión/tren)	3,937.50	68.89%
Valor CIF (Costo, seguro y flete)	4,157.50	72.74%
Precio Venta al Importador (DDP)	4,783.25	83.68%
Precio Venta al Minorista	4,783.25	83.68%
PVP Previo	5,165.91	90.38%
Precio de Venta Final Público	5,715.91	100.00%

FUENTE: Elaboración propia (2011)

Para el desarrollo de los flujos económicos se tuvo en cuenta el precio unitario FOB US\$ 3.937

4.4. Resultado de la evaluación de las estrategias comerciales en la región Loreto, para incrementar las exportaciones de aguaje identificando los mercados potenciales

4.4.1. Resultado de la evaluación de las estrategias comerciales en la Región Loreto

Para la evaluación de estrategias, específicamente en las comunidades del distrito de Nauta, para incrementar las exportaciones de aguaje identificando los mercados potenciales, Estados Unidos específicamente New York, se estudió y analizó las estrategias existentes actualmente en esta región.

Objetivo

Identificar y desarrollar las estrategias de comercialización para exportar al mercado de New York, garantizando la sostenibilidad, posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Las estrategias de comercialización

a. Estrategia de segmentación

Esta estrategia de comercialización consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. Los principales criterios de segmentación utilizado por asociación de productores de aguaje PACAYA SAMARIA NATURAL, son las características geográficas, demográficos, conductuales y psicográficas, ya que estos criterios determinan llegar al cliente más específico, de acuerdo a su necesidades y beneficios deseados en los consumidores internacionales.

- **Geográficos**

La estrategia de segmentación es específicamente sobre la base de factores geográficos divide el mercado total en determinados regiones geográficas.

Nueva York está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado de Nueva York y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D.C. y Boston. La distancia corta que existe entre estas dos ciudades y otras como Miami, hace que sea un área estratégica de una posible expansión de mercado a largo plazo; Asimismo, la superficie total de la ciudad es de 1.214,4 km², de las cuales 789,4 km² es tierra y 428,8 km² es agua.

La ciudad New York posee un clima húmedo continental, donde las temperaturas son frescas o frías todo el año, lo cual no resulta perjudicial para nuestros productos, más bien hace que las personas tengas más necesidades de consumo; este clima resultado de los constantes vientos que traen aire frío desde el interior del continente americano; además, tiene inviernos fríos, pero la ubicación costera de la ciudad mantiene las temperaturas un poco más cálidas que en las regiones interiores.

Esta ciudad posee características apropiadas geográficamente para ser el mercado meta de nuestras exportaciones, esto, considerando también que posee el segundo mayor puerto de contenedores en toda la nación, y cuenta con una gran actividad comercial.

- **Demográficos**

Esta estrategia de segmentación consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.

De acuerdo a la investigación teniendo en cuenta que Nueva York es la ciudad más poblada de Estados Unidos de Norteamérica y la segunda del continente, ya cuenta con una población total de 8.124.426 habitantes, esto es alrededor del 40% del total de la población del estado y un porcentaje similar del total de su región metropolitana. Es considerado un mercado potencial para productos exóticos y funcionales.

- **Conductuales**

En esta estrategia de comercialización los factores conductuales dividen al mercado en función a su comportamiento que adopta el consumidor respecto al aguaje producido en la región Loreto.

El motivo principal de compra del producto es por su valor nutricional y funcional, también por tratarse de un producto orgánico y exótico; la frecuencia de consumo es esporádica, se prevé un incremento entre los meses de mayo y setiembre, por tratarse de fechas con mayor incremento de temperatura que oscilan entre 21 y 24 °C, la fidelización es cambiante debido a que el mercado no es atendido secuencialmente, existe usuarios potenciales, que requieren las características del producto, pero porque este es nuevo, no llega aún al consumidor.

- **Psicográficas**

En esta estrategia de segmentación para la exportación de aguaje de la región Loreto el producto está destinado a segmentos de clase social media y alta, por tratarse especialmente de personas informadas que velan por la salud familiar y perciben los productos innovados, estudiantes, profesionales y empresarios; se cuenta con productos para ambos sexos, como son las presentaciones en frescos, mermeladas y extracto de aguaje, así como también productos de uso exclusivamente femeninos como son las presentaciones en capsulas y aceites

esenciales de aguaje, todos orgánicos. No se considera una religión limitada para los productos. En la Tabla 24, se detallan el criterio de segmentación de mercado.

Tabla 24: Criterios de segmentación de mercado

Criterios	Clasificación según	Especificaciones
Geográficos	Región	Costa
	Tamaño de ciudad	Total 8.124.426 hab. Hispana 2.267.827 hab.
	Clima	Húmedo continental
Conductuales	Ocasión de compra	Todo el año, incrementa entre mes mayo-setiembre
	Beneficios esperados	Normal
	Frecuencia de uso	Esporádica y regular
Psicográficas	Clase social	Media y alta
	Estilo de vida	Conservador
	Personalidad	Dinámico y racional
Demográficos	Edad	Entre 5 y 60 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Ingreso	Mayor de \$ 25000.00
	Ocupación	Estudiantes, profesionales y Empresarios
	Religión	Indiferente

FUENTE: Elaboración propia (2017)

b. Posicionamiento

Es la estrategia que implementa la región Loreto para exportación de su aguaje que consiste en el esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece.

El posicionamiento se realizará mediante los criterios de las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad. Según el criterio de característica del consumidor, se puede mencionar el cuidado que tienen por la salud, es decir el consumo de productos que contengan propiedades nutricionales. En función de la preocupación de la sociedad, se basa en el respeto que tienen por el medio ambiente, en demandar productos con atributos ecológicos, por tratarse de un producto orgánico o natural que tienen efectos favorables sobre el medio ambiente y la salud.

c. Crecimiento

El desarrollo de la estrategia de crecimiento, se realizará mediante el modelo estratégico de Ansoff, dónde indica que existen cuatro combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La matriz producto-mercado de Ansoff, se muestra en la Figura 21.

	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Expansión de mercado	Diversificación

Figura 21: Matriz producto-mercado (Ansoff)

FUENTE: Stanton (2004)

La estrategia comercial de crecimiento que se utilizará en New York, es mediante la penetración, esto por tratarse de que los productos a exportar ya existen o ya son fabricados por otras empresas y por tratarse de un mercado que anteriormente ha sido exportado el producto. Se realizará los atributos buenos o ventajas que ofrece nuestros productos frente a lo que brinda la competencia, puede ser interna o externa, para así captar una mayor demanda dentro del mercado a exportar. Las cualidades que la empresa incidirá son disminuir los precios y realizar mayores promociones, especialmente mediante ferias.

d. Estrategias de competencia

Esta estrategia comercial se parte del conocimiento que se tiene de las fortalezas y debilidades de los competidores en Nueva York. Teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el mercado, se opta por utilizar la estrategia de competencia de empresa retadora, con la intención de aspirar a obtener el liderazgo a través del tiempo, por lo que su comportamiento esperado para convertirse en líder será el ataque, tal como se ilustra en la Figura 22.

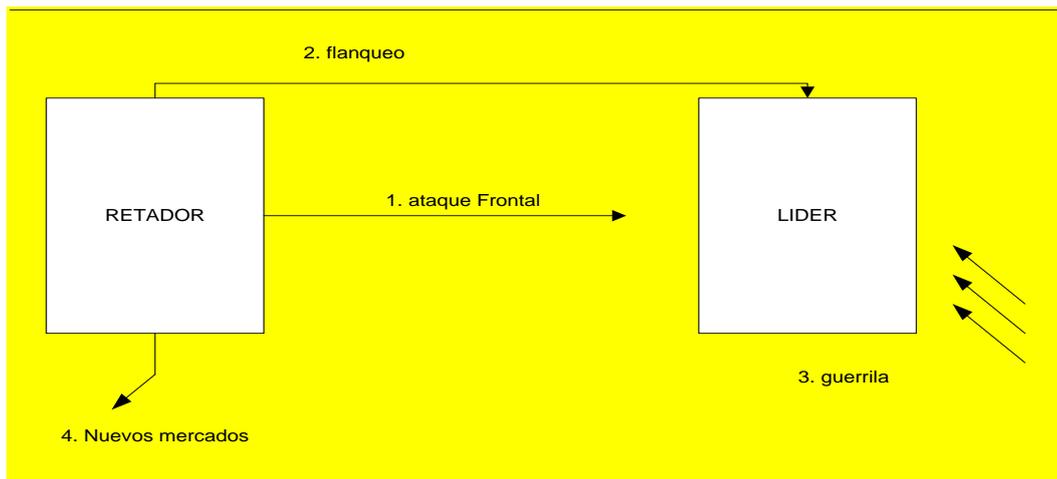


Figura 22: Estrategias de ataque

FUENTE: Adaptado de Kotler (1998)

Para el análisis de las cuatro estrategias comerciales de ataque mostrados en la Figura 22 (ataque frontal, de flanqueo, de guerrilla y de nuevos mercados), la empresa cree conveniente optar por la estrategia de nuevos mercados, es decir, que la empresa en lugar de enfrentarse directamente al líder, se optaría por salir del escenario competitivo tradicional y busca nuevos mercados. Actualmente se exporta a EE.UU. presentaciones en pulpa, harina y extracto seco de aguaje, por tanto, se optaría en exportar productos nuevos para captar nuevos mercados, teniendo en cuenta el conocimiento del comportamiento del consumidor y de sus necesidades; estas presentaciones son en fruta frescas, en mermeladas, en capsulas, en extractos y en aceites esenciales.

4.5. Resultados del análisis de las encuestas y de la interrelación de variables propuestas

4.5.1. Análisis de las encuestas

Para determinar las estrategias es importante realizar la recolección de datos e información primaria, para desarrollar el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter. Las encuestas fueron realizadas en los meses de abril y mayo del 2017, en las comunidades de 20 de enero y Buenos aires del distrito de Nauta, provincia de Loreto y en la región Loreto, se hizo una encuesta a nivel de productores de aguajes, donde se elaboró preguntas abiertas y cerradas, basadas en tres temas importantes que son la producción, post cosecha y comercialización

del producto, también se hizo encuestas expertos de la cadena productiva.

El análisis de las encuestas se desarrolló teniendo en cuenta los resultados obtenidos, con la finalidad de conocer la situación actual del producto, la metodología fue explicada en la fase donde se establecieron los resultados.

Referente a la operacionabilidad de variables, cada pregunta fue conducida con el fin de resolver las dudas planteadas que surgían en los diferentes factores de relevancia.

Referente a la producción

Los resultados de las encuestas con respecto al área de producción del aguaje, se tiene a continuación:

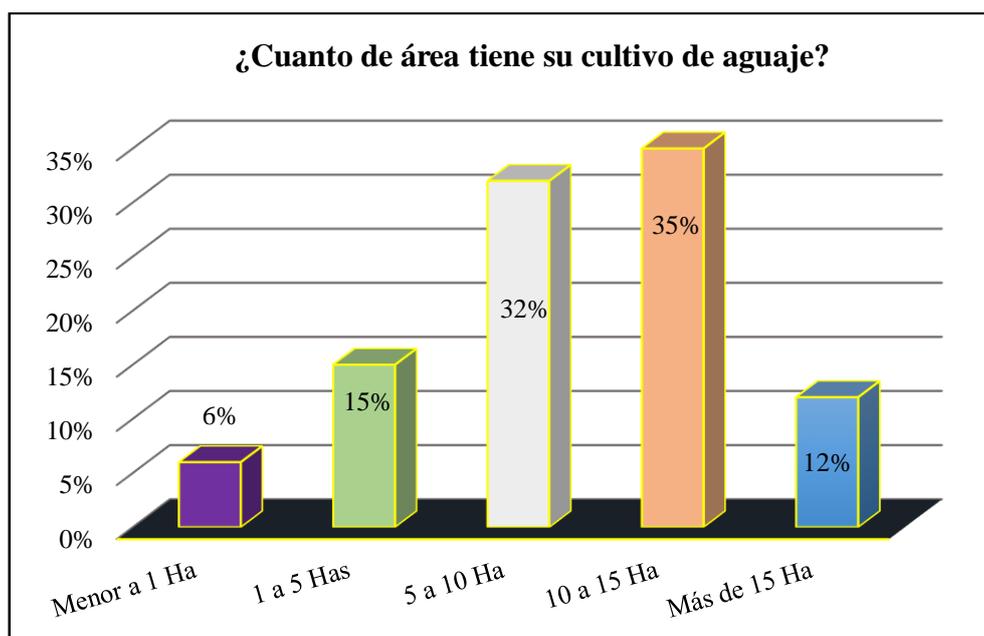


Figura 23: Áreas de cultivo de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 23, se observa que existen grandes extensiones de aguajales en la región, de éstos el 36% de agricultores poseen áreas entre cinco y diez has., asimismo el 19% tienen entre uno y cinco Has. Por otro lado todos cuentan con sistema de producción tradicional y tipo de producción orgánico.

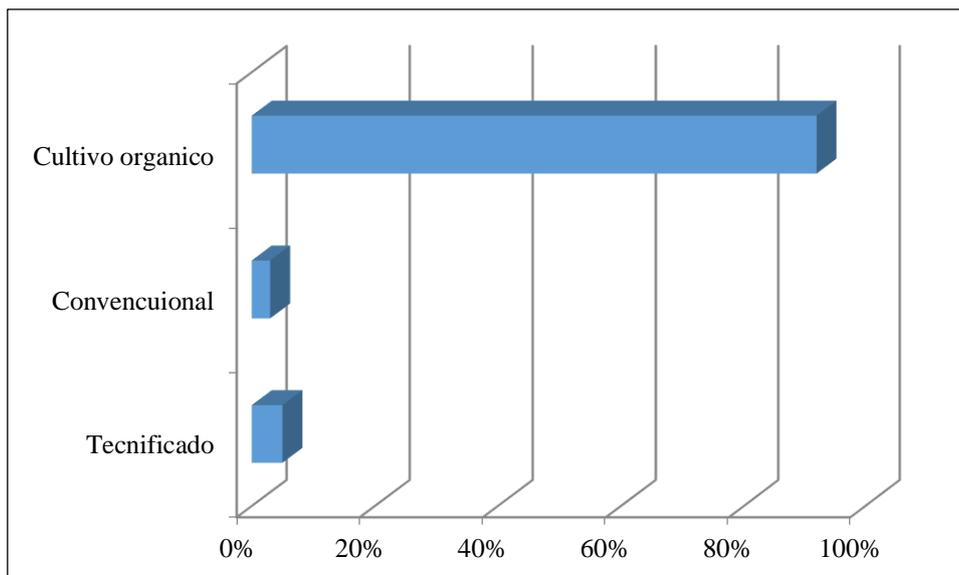


Figura 24: Sistema y tipo de producción de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

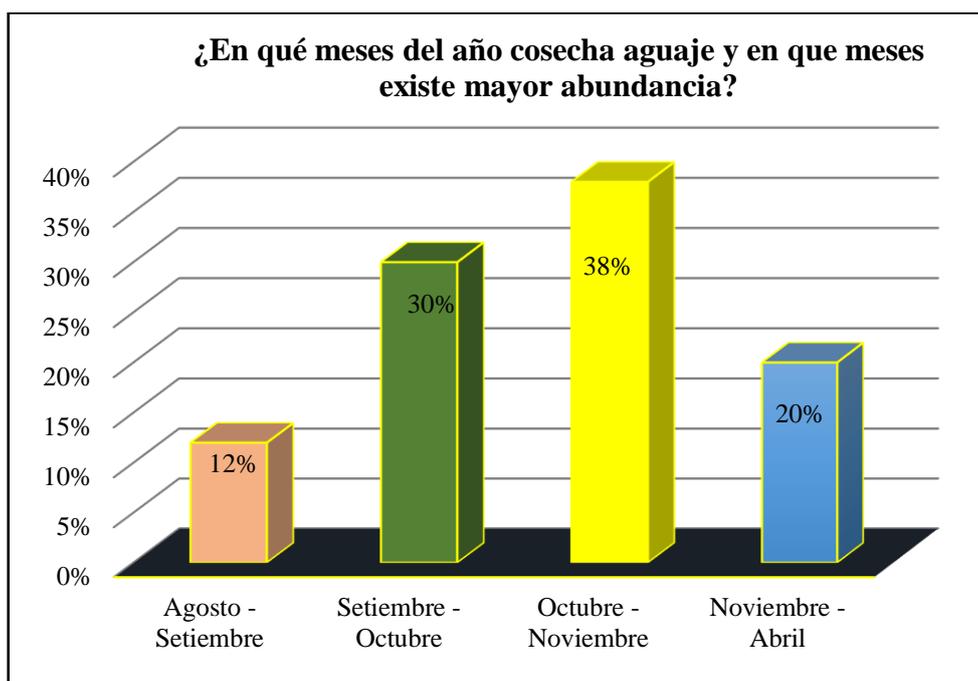


Figura 25: Meses de cosecha de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

La cosecha se realiza durante todo el año, pero hay meses de mayor incidencia, es así que el 38% de los productores consideran los meses entre setiembre y octubre como mayor volumen de cosecha, como se observa en la Figura 25, y el 20% mencionan los meses entre noviembre y abril.

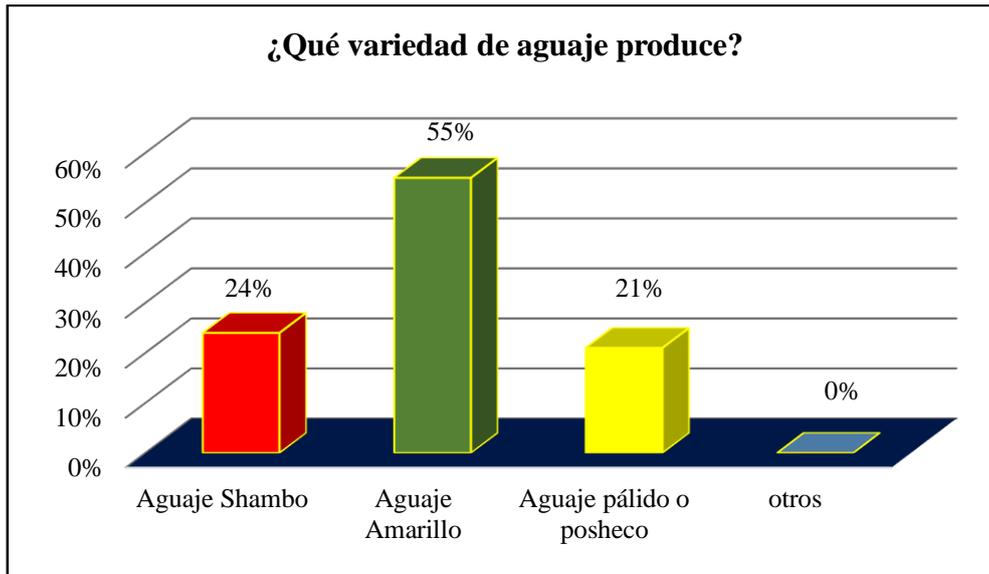


Figura 26: Variedad de producción de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 26, se puede observar en el cuadro estadístico que la variedad de mayor producción es el aguaje amarillo con 55%, seguido por el aguaje shambo con 24% de predominancia entre los agricultores, así mismo, el que lo sigue es el aguaje pálido o posheco con un porcentaje de 21%.

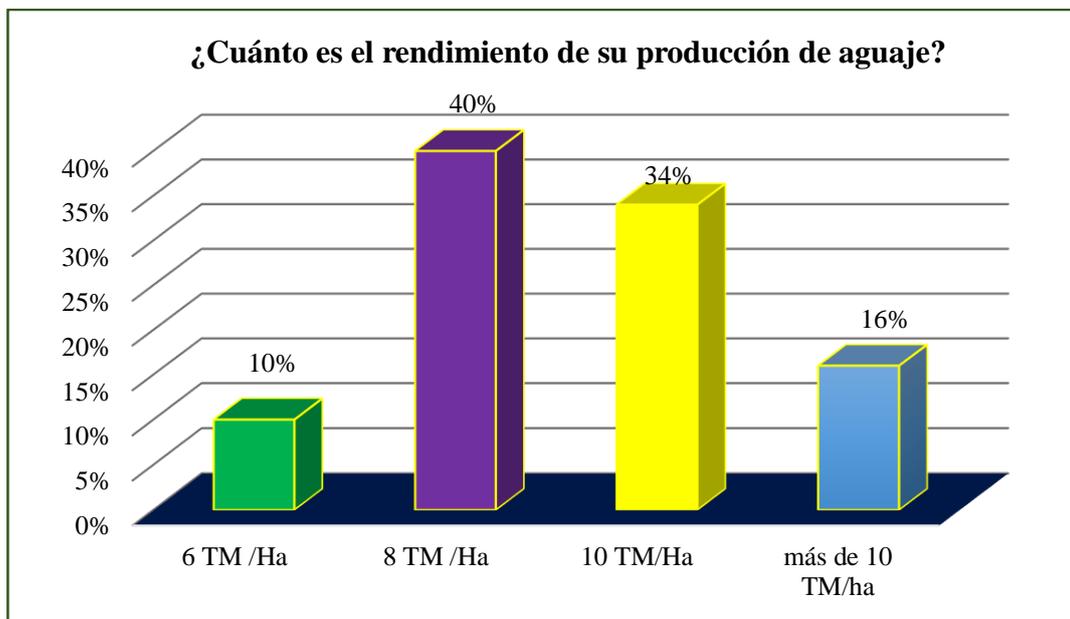


Figura 27: Rendimiento de producción de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Por tratarse de un producto cultivado tradicionalmente, se considera bajo el rendimiento de los agricultores, donde el 40% mencionan que obtienen 8TM/ha y el 34% refieren que cuentan con 10TM/ha. Pudiendo obtener rendimientos de hasta 25TM/ha en plantaciones de monocultivos tecnificado, tal como lo especifica IIAP.

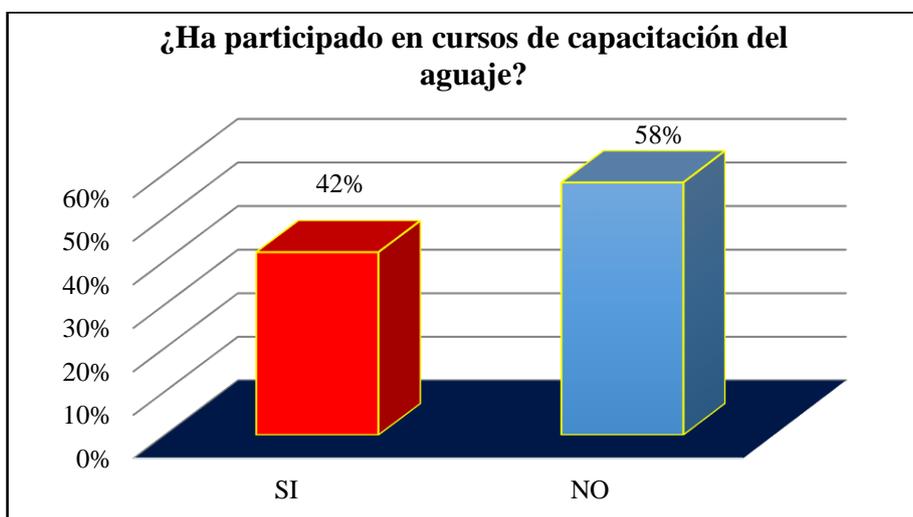


Figura 28: Participación de cursos de capacitación

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Así mismo el 58% de los productores indican que nunca participaron en algún curso de capacitación de producción de aguaje, evidenciando falta de apoyo por instituciones públicas y privadas. Por otro lado, el 42% sí llevaron cursos de capacitación de producción de aguaje.

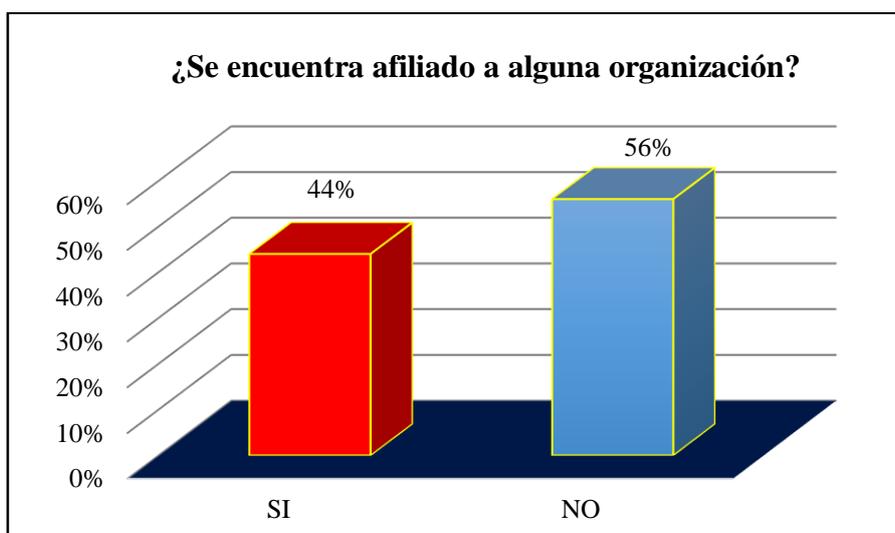


Figura 29: Afiliación a alguna organización

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En las dos provincias existen solo una organización constituida legalmente, conformados por 38 asociados, que equivale el 44%.

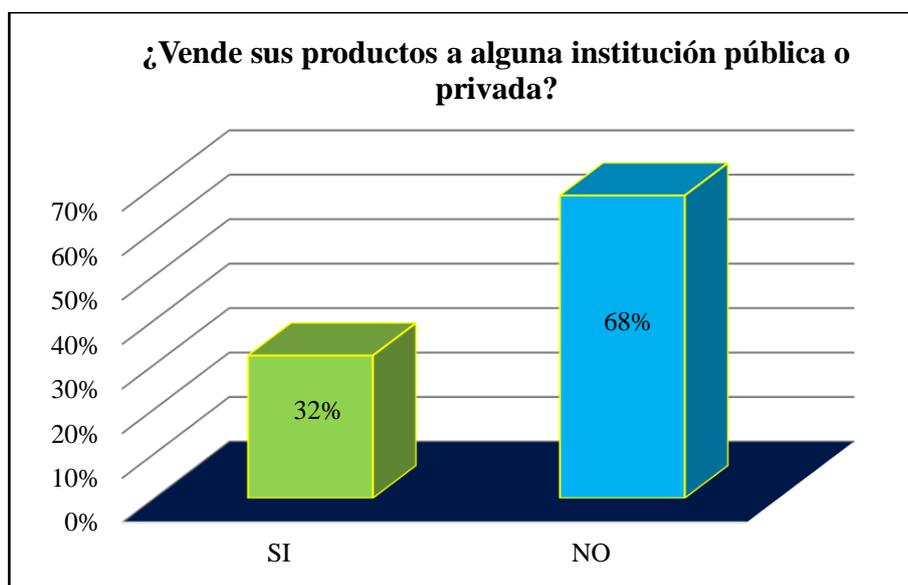


Figura 30: Venta a alguna institución

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Como se puede observar en el cuadro estadístico, el 68% de los agricultores no venden sus productos a instituciones públicas o privadas, haciéndolo sólo a intermediarios, ya sea puesto en chacra o mercado local. Por otro lado, el 32% si venden sus productos a instituciones públicas o privadas.

En líneas generales la producción del aguaje es deficiente, no cuenta con apoyo de las instituciones competentes, en realizar investigaciones y mejorar la producción del aguaje, pese a ser una de las principales frutas de la región y poseedoras de importantes propiedades nutricionales. Teniendo en cuenta estas deficiencias, el aguaje sanmartinense es rico en nutrientes, cuenta con cantidades adecuadas, estacionalidad variada de cosecha y es orgánico.

a. Referente a post-cosecha

A continuación se tiene los resultados de encuesta asignado a post cosecha:

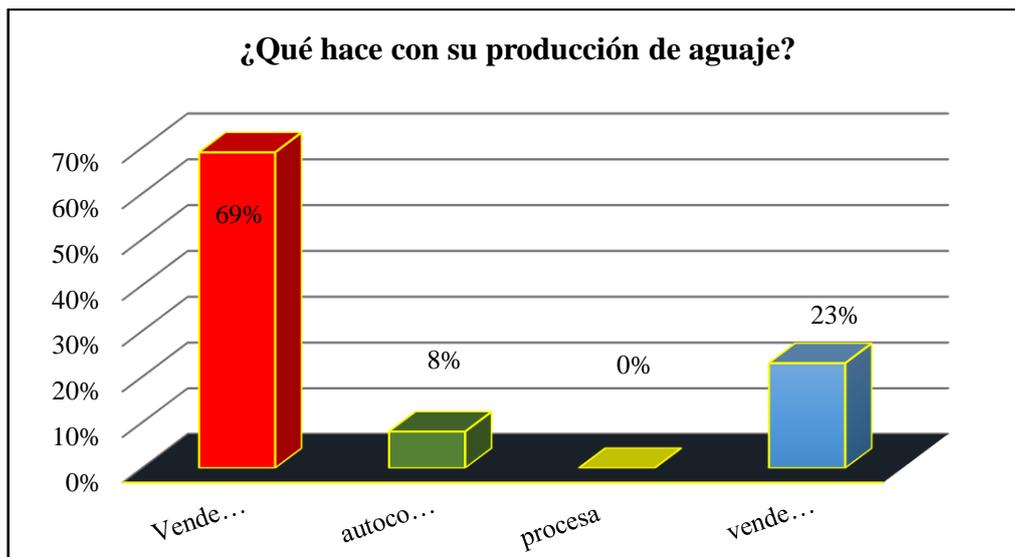


Figura 31: Proceso de producción de aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Al visualizar el cuadro estadístico, el 69% de los agricultores coincidieron en especificar la comercialización de venta en fresco del cultivo, así mismo, el 23% de los agricultores mencionan que se vende y procesa, y el que le sigue es el 8% de autoconsumo.

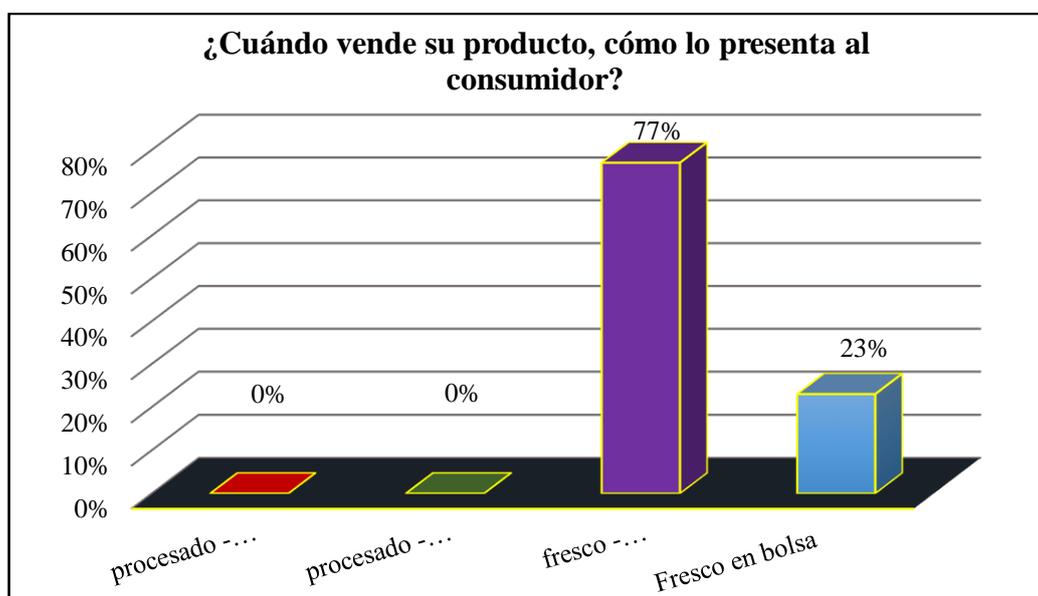


Figura 32: Presentación de venta

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Según la encuesta, el 77% se presentan al intermediario frescos en sacos de “yute” con un peso entre 40 y 50 kg., dependiendo el tamaño del fruto. Por otro lado, el 23% se presenta en fresco en bolsa.

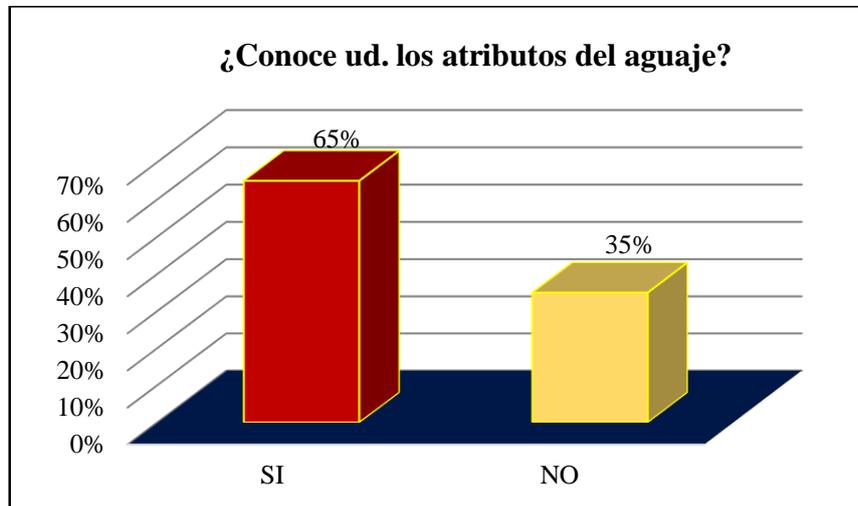


Figura 33: Conocimiento de atributos del aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 33, se aprecia que 65% de los productores que conocen muy bien los atributos del aguaje, y el resto, que equivale el 35% no tiene idea alguna, sólo indican en terminos generales que poseen nutrientes.

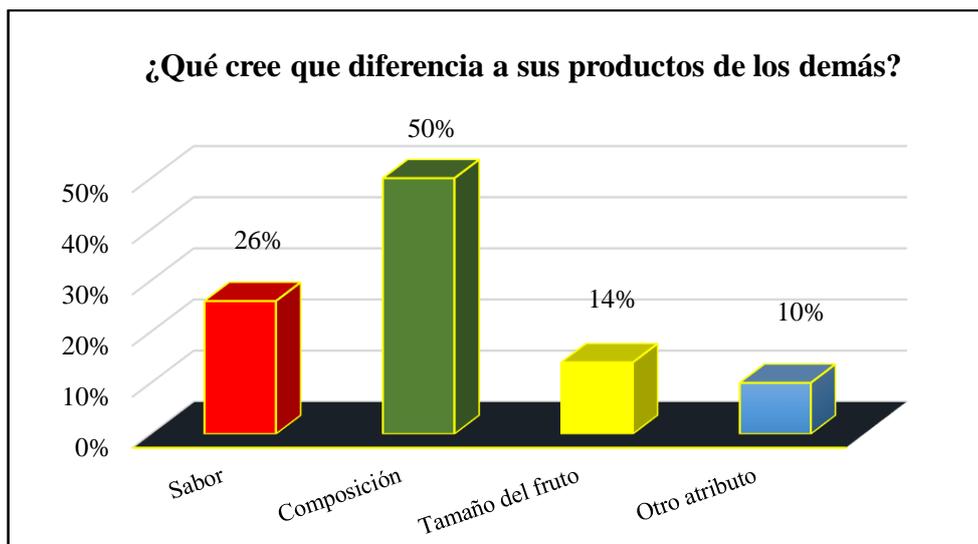


Figura 34: Diferencia de sus productos de los demás

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Por otro lado, el 50% de los agricultores consideran la composición como la característica mas relevante de su fruta, frente a otros cultivos; y el 26% señalan el sabor y el 14% por el tamaño del fruto, como se observa en la Figura 34.

b. Referente a la comercialización

Se tiene los siguientes resultados:

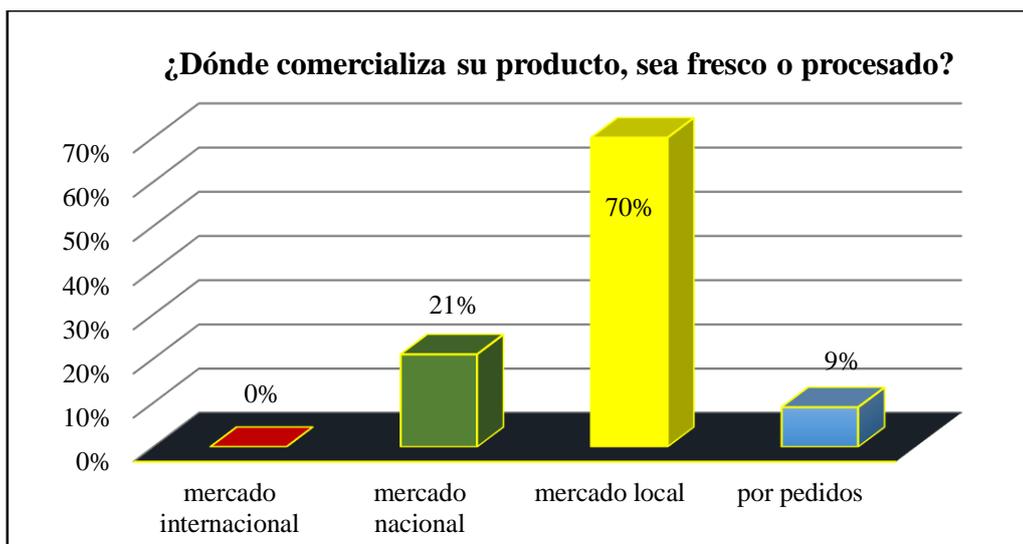


Figura 35: Lugar de comercialización del aguaje

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 35, se observa que el 70% de la comercialización del aguaje se realiza en el mercado local o regional, ofertando a intermediarios, por otro lado, el 21% se comercializa al mercado nacional.

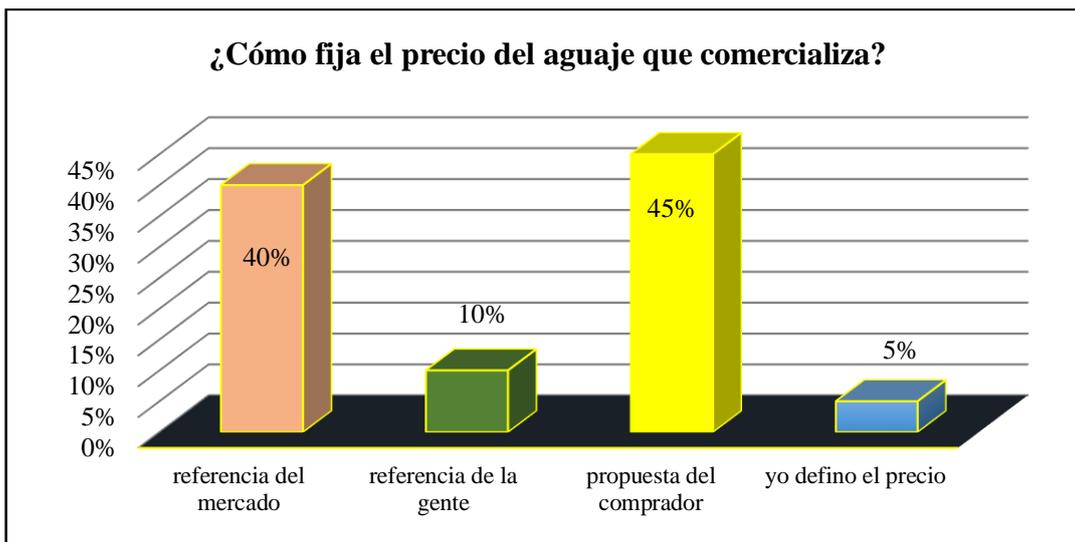


Figura 36: Precio del aguaje que comercializa

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Asimismo en la Figura 36, se aprecia que el precio de venta va depende si se realiza en chacra o en el mercado, es así que el 45% de productores mencionan que el precio lo fijan por propuesta del comprador, esto sucede principalmente cuando la venta es realizada en chacra, por otro lado el 40% refieren que establecen el precio mediante referencia del mercado, esto se da principalmente en el mercado local.

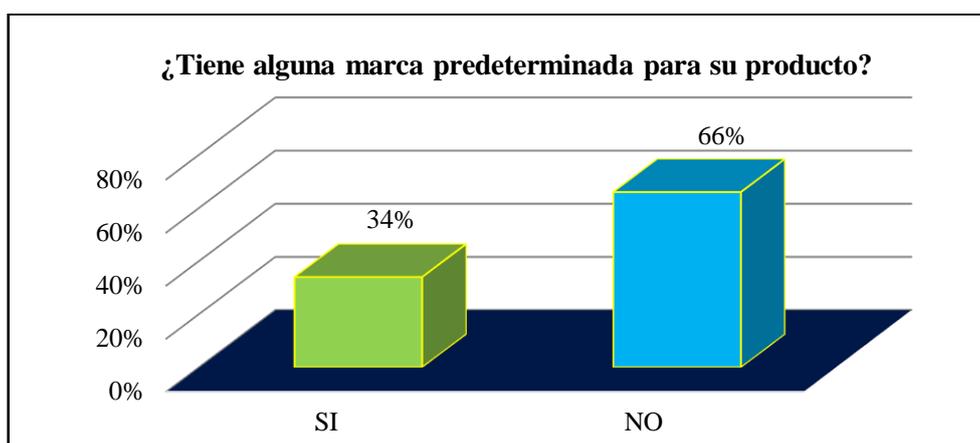


Figura 37: Marca del producto

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Sólo el 34% de los productores mencionan que sus productos tienen una marca para su comercialización, como se observa en la Figura 37, estos corresponden a los asociados a la organización de productores “San Francisco de Asis”, la única en la

región San Martín, con su marca “Yantao”.

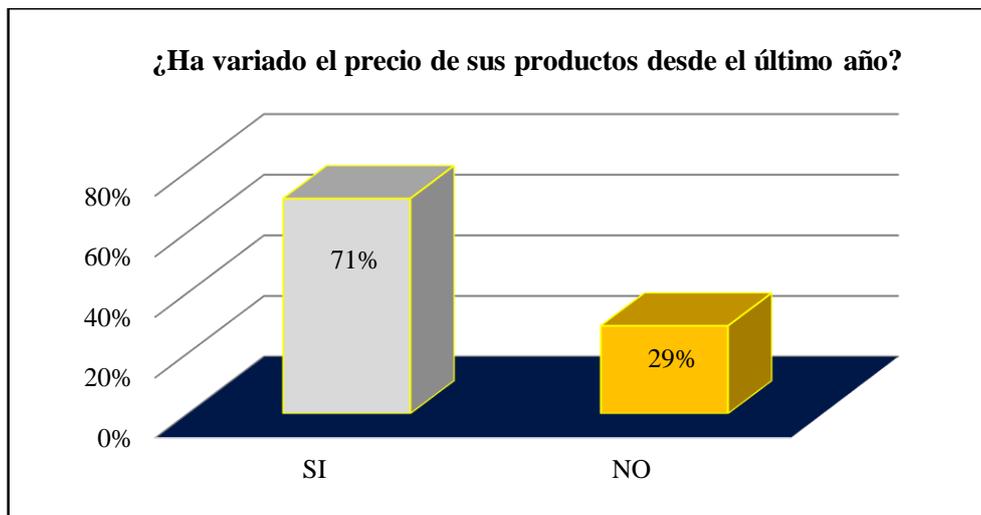


Figura 38: Variación de precio del producto

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Del mismo modo, en la Figura 38, el 71% consideran que ha variado el precio el aguaje con respecto al último año, variación incrementando el precio. Por otro lado, el 29% consideran que no ha variado el precio de aguaje.

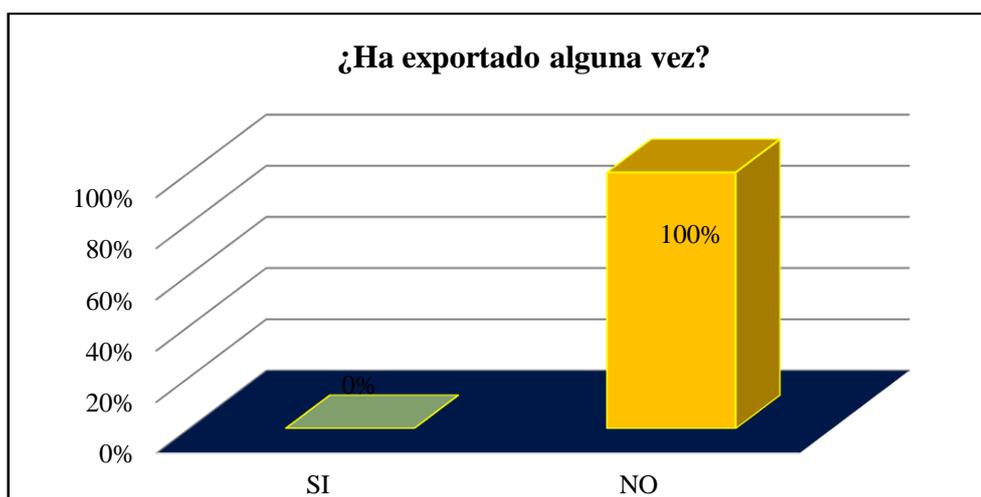


Figura 39: Exportación del producto

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 39, el total de productores, no tuvieron la oportunidad de exportar su cultivo, pero indicaron que les gustaría hacerlo.

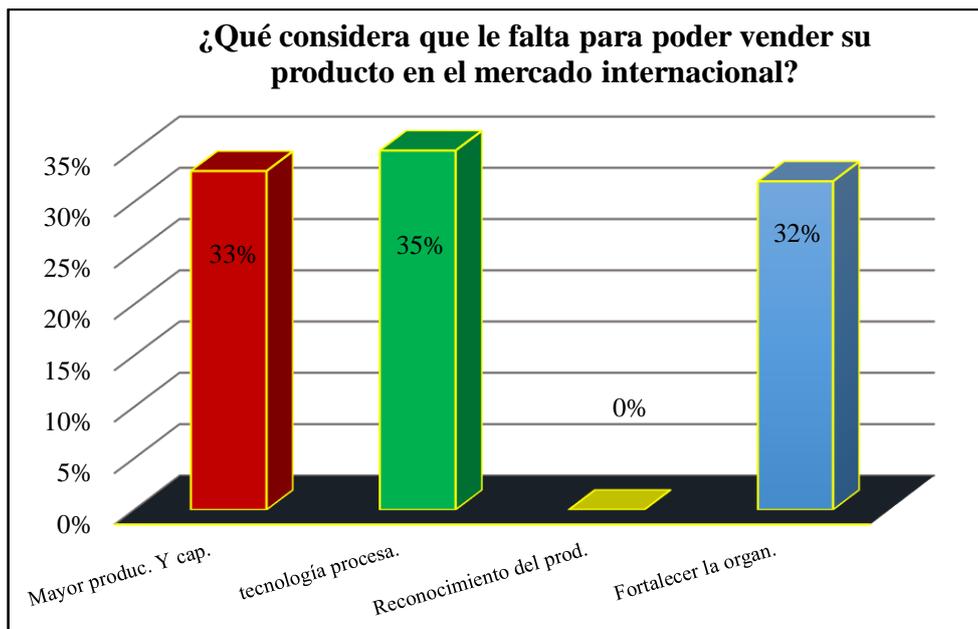


Figura 40: Deficiencias de venta en el mercado internacional

FUENTE: Elaboración propia (2017)

En la Figura 40, se muestra que el 33% señalan que para poder exportar sus productos necesitan mayor producción y capacitación del cultivo, mientras el 35% refieren carecer de tecnología para el procesamiento y finalmente un 32% especifica que se requiere fortalecer la organización para ser más competitivos.

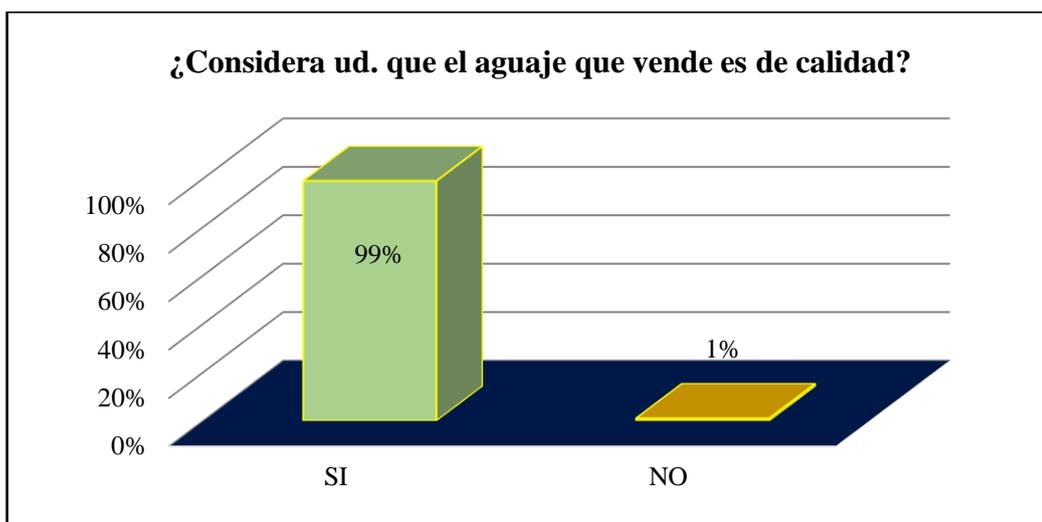


Figura 41: Calidad del producto

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Como se aprecia en la Figura 41, el 99% de los agricultores consideran que el aguaje que ofertan es de calidad y muy agradable. Por otro lado, el 1% dice lo contrario.

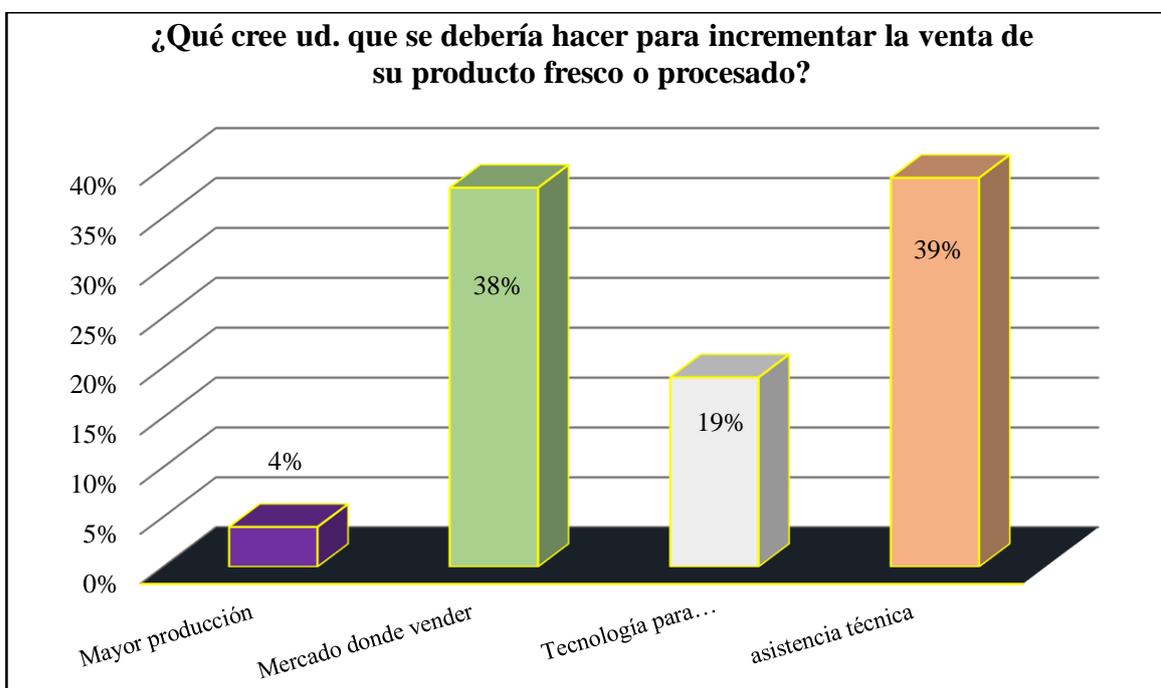


Figura 42: Propuestas para incrementar las ventas

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Según el cuadro estadístico, el 39% indica que necesitan asistencia técnica para incrementar la venta de su producto fresco o procesado, así mismo, el 38% nos señala que necesitan expandirse hacia nuevos mercados para incrementar sus ventas y valorar más el producto, y por último, el 19% que se puede apreciar en la Figura 42, necesitan tecnología para procesar bien el producto.

El aguaje es un cultivo muy reconocido en la región San Martín, y pese a tener deficiencias a lo largo de la cadena productiva, muchas familias dependen su sustento económico en la comercialización del producto. Es por eso, que si se llegara a investigar y promocionar el aguaje a nivel nacional e internacional se incentivaría el desarrollo de la región, sobre todo en los pequeños agricultores.

4.6. Propuesta de las estrategias necesarias que permitan aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje

Para poder establecer las estrategias necesarias que permitan aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del aguaje producido en las comunidades de 20 de enero en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región Loreto, para mejorar la oferta comercial, la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje, se hace los análisis de la cadena de valor, análisis PESTC, análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA.

4.6.1. Análisis de la cadena de valor

Porter (2006) menciona que la cadena valor es una herramienta de gestión diseñada que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. En el análisis se tuvo en cuenta la teoría de Porter, mediante el cual diseña una figura que muestra todas las etapas que implica la cadena de valor. En la Figura 43 se describe por segmentos, actividades por parte del agricultor, referentes a la producción, procesamiento y comercialización del aguaje y derivados, hasta el consumidor final.



Figura 43: Cadena de valor del aguaje comunidades de 20 de enero en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región Loreto

FUENTE: Elaboración propia

Para analizar la cadena de valor del aguaje de las comunidades de 20 de enero en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región Loreto. Las etapas analizadas son relacionadas a logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios; llegando a la conclusión que los agricultores de la región Loreto, del área de estudio, poseen deficiencias en cada una de estas etapas, por tratarse de un producto que no está siendo potenciada y aprovechada, teniendo en cuenta sus atributos y por tratarse de un producto conocido a nivel mundial.

a. Cadena productiva y organización

- Referente al conocimiento de cadena productiva del aguaje, el 100% de los agricultores refieren que no tienen conocimiento alguno. Los productores indican que no existe apoyo significativo por parte de las entidades públicas y privadas competentes para el desarrollo del producto.
- La totalidad de agricultores coinciden que en cada etapa de la cadena productiva tienen inconvenientes y dificultades, especialmente en la post cosecha, procesamiento y comercialización del aguaje.
- Capacitación técnica-agronómica, es la principal necesidad para los agricultores en la cadena. Partiendo de ello, se desea mejorar la calidad del producto y materia prima, generando mayor valor a la organización.
- Con respecto a la capacidad organizativa de los productores de la comunidad, el 25% indican que no se encuentran afiliados a una organización, por ende su producción y comercialización es independiente; mientras que el 75% refieren que sí pertenecen a una organización y se encuentran legalmente registrados.

b. Sistema productivo

- El 100% de los agricultores de la comunidad del aguaje, comunidades de 20 de Enero y Buenos Aires en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región

Loreto, coinciden que sus producciones de aguaje son orgánicas, que no utilizan productos químicos o sustancias no permisibles para tal fin, porque los cultivos son naturales.

- Con respecto a las variedades de aguaje que producen, del aguaje comunidades de 20 de Enero en el distrito de Nauta provincia de Loreto en la región Loreto son: Shambo rojo 20%, shambo azul 25 % y chambo amarillo 65% .
- No existe el uso de la tecnología en la producción del aguaje en la zona de estudio, la cosecha se realiza mediante métodos artesanales.
- A la pregunta: “¿Hace cuánto tiempo produce aguaje?”, hace 10 años fue la respuesta del 54% de los agricultores; el 33% indicaron que lo hacen hace 15 años y el 13% mencionaron que producen hace 20 años. No se encontraron datos que hubo producción hace más de 20 años.

c. Comercialización

- Todos los agricultores ofertan sus productos en fresco a intermediarios, ya sea puesto en chacra o mercado local, no proveen a ninguna institución pública o privada.
- Algunos de los productores tuvieron la oportunidad de exportar sus productos, pero les gustaría hacerlo a todos.
- A la pregunta: ¿Qué crees que le falta para poder vender su producto en el mercado internacional? la mayoría de productores respondieron dos alternativas a la vez, el 100% del total de los encuestados, mencionaron que precisan de mayor producción y capacitación para ese objetivo; por otro lado, el 71% del total de los encuestados, indicaron que necesitan que se fortalezca la organización; y el 8% del total, especificaron al reconocimiento del producto

como alternativa.

- Como referencia a la fijación del precio del aguaje que se comercializa, se tuvo como resultado que el 96% indican que tienen como indicador a la propuesta del comprador y lo restante a la referencia del mercado.

d. Financiamiento

- Todos los productores coinciden que no existe ningún apoyo por parte de alguna entidad pública o privada y de ninguna empresa productora, en capacitación o asistencia técnica referente a la producción, tanto así que el 75% de agricultores refieren que no han participado en algún curso de capacitación del aguaje, y lo restante (25%) si participó, pero por recursos propios proveídos por la organización.
- Toda la producción del aguaje es autofinanciada por cada uno de los agricultores.

4.6.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter

Con la finalidad de determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado norteamericano, se realizó un análisis de las cinco fuerzas propuestas por Porter. La idea es que las comunidades evalúen sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

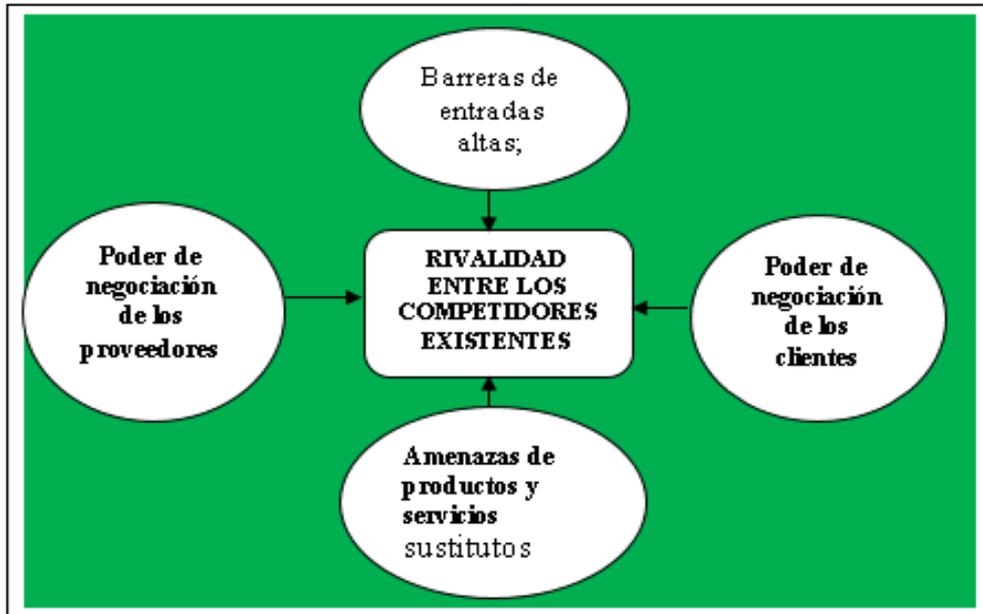


Figura 44: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

FUENTE: Porter (2006)

A continuación se muestra el análisis de las cinco fuerzas:

Fuerza 1: Poder de negociación de los compradores o clientes

El público objetivo no conoce bien el producto. El público objetivo tiene alto poder de negociación por que el aguaje liofilizado puede sustituirse; como es un nuevo insumo puede prescindir de adquirirlo si no encuentra beneficios

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Volumen comprador.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Existen varios proveedores posibles agrupados en comunidades nativas; alto poder de negociación en forma individual. No hay sustitutos directos de este insumo. Se puede pensar en el futuro, integrar hacia atrás el cultivo del frutal

- Escaso poder de asociación de los productores.

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Deficiente manejo de post cosecha del proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.
- Ausencia de capacitación técnica.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos entrantes

Barreras de entradas altas; inversión en publicidad para generar nuevos mercados. Barreras de salida bajas; si el producto no tiene aceptación, la planta podría ser utilizada para la elaboración de otros productos. Podría obtenerse altos rendimientos estables por lo menos al inicio.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Manejo en costos de producción
- Ventajas absolutas en coste.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos

Otros frutos y plantas de los cuales se puede obtener provitamina A. El precio del producto es una variable sensible para el público objetivo.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Estacionalidad del fruto.
- Falta de promoción de los productos

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores

No existen empresas que comercialicen aguaje liofilizado en el mercado local e internacional. Los costos fijos de planta son relativamente altos, pero se pueden crear nuevos productos derivados del fruto. No hay referencia específica sobre el precio de comercialización del producto ni sobre la inversión publicitaria realizada en este rubro.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Alta de visión empresarial.
- Mercado orgánico.
- Barreras de salida.

Teniendo en cuenta el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, es relevante establecer lo siguiente:

- a. Desarrollar una eficiente cadena productiva, fortaleciendo la organización, implementando actividades de capacitación, para obtener productos orgánicos de mejor calidad que posean los estándares de calidad requeridos por el mercado; implantar una integración hacia atrás, minimizando así la compra de materia prima.
- b. Establecer mecanismos de integración hacia atrás, fidelizar a proveedores u organizaciones brindando asistencia técnica e implementar responsabilidad social. Asimismo imponer barreras de entrada.
- c. Incrementar la participación de la organización en el mercado internacional dándole valor a la marca. Teniendo fortalecida la organización, obtención de materia prima y productos de calidad, tener participación en el mercado y valor de la marca; es difícil que nos afecte en gran consideración la entrada de nuevas competencias.
- d. Tecnificar la producción para la obtención de productos de mejor calidad y así tener el manejo de precios y volúmenes.

4.6.3. Análisis del entorno

- **Análisis del entorno general**

Demográfico

Estados Unidos es el tercer país más poblado, luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.97% y más de 310 millones de habitantes; cerca del 82% de la población vive en zonas urbanas y las mayores concentraciones se ubican en Nueva York, Chicago, Filadelfia y, en la costa oeste, en el estado de California, principalmente, en los Ángeles, San Diego y San Francisco. El idioma inglés es la lengua empleada por la mayoría de los habitantes en Estados Unidos; sin embargo, cerca de 32 millones de habitantes hablan un idioma distinto, el idioma español es utilizado por más de 28 millones de personas, asimismo la unidad monetaria es el dólar estadounidense (USD).

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. Es una república federal y presidencialista con cincuenta estados y un distrito federal. La ciudad de Washington, en el distrito de Columbia, es la sede del gobierno federal.

Económico

Las exportaciones del aguaje se registraron a partir del año 2000, exportando en un principio sólo muestras, el valor exportado del aguaje y derivados hasta el año 2010 fueron US\$ 36 millones en cuanto al valor FOB y en cuanto a volumen se obtuvieron un peso neto de 511 TM.

Los principales mercados de destino del aguaje son los países de Estados Unidos, Países Bajos (Holanda), Alemania y Francia, para la exportación de frutas frescas y procesadas, donde se incluyen los productos enlatados, congelados, harinas, capsulas y aceites, que tienen un mayor valor agregado, en donde la combinación de trabajo y tecnología generan una categoría nueva para el mismo producto.

Estados Unidos es el mercado que más participación tuvo en los últimos años, en el 2010 obtuvo un 49%, por tal motivo el aguaje producido en la región de Loreto tiene como mercado meta este país, para exportar como producto fresco y procesado (mermeladas, capsulas, extractos y aceites esenciales).

Político legal

Lo político legal relacionado con el producto de aguaje y derivados, se encuentra a través de las cadenas productivas del aguaje, donde se encuentra distribuida en distintas instancias que determinan diferentes medidas que afecta a los distintos eslabones.

Como instituciones responsables de la promoción tenemos a PROMPERU y MINCETUR. Asimismo, MINAGRI es el responsable ante INDECOPI para la conducción de los procesos de normas técnicas para el cultivo del aguaje y derivados. INDECOPI, tiene a su cargo la responsabilidad de la aprobación de las normas técnicas del aguaje, seguimiento y aprobación de la denominación de origen. Otras instituciones que llevan a cabo acciones de política con el producto de aguaje son, DIGESA, IIAP, CONCYTEC, etc.

Desde la perspectiva del sector privado se debe destacar al gremio de empresas de productos naturales IPPN, la asociación de exportadores del Perú ADEX, cuyo papel es promocionar y fomentar a las empresas incentivando a la exportación. Es necesario también indicar que uno de las políticas del gobierno desarrolladas en beneficio de los productos de exportación es el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que beneficiará al producto para el ingreso al país americano libre de aranceles.

Socio cultural

El incentivo a la producción orgánica es una alternativa importante de generación de empleos e ingresos económicos a productores que cultivan el aguaje y que no tienen otra alternativa de poder salir de la pobreza extrema en la que se encuentran, por esta razón este plan de marketing busca dinamizar el comercio del aguaje, que se pagará de acuerdo a sus costo de producción, que mejoraría aún más las condiciones de las

familias involucradas.

- **Análisis del entorno específico**

Competencia

En el mercado del aguaje operan pocos competidores, estos se ubican en los departamentos de Loreto y Ucayali, y es poco probable la entrada de nuevos actores, los productores asociados de las zonas en estudio pueden establecer sus barreras de entrada debido a que principalmente la rentabilidad es superior a la obtenida por los competidores, además que los atributos del producto son difícilmente igualados.

Por otro lado, el aguaje no presenta sustitutos directos, asimismo, los compradores en el mercado meta no están bien organizados, de presentarse una mayor organización, mayores serían las exigencias en materia de reducción de precios, calidad y servicios, pero esto no constituye una barrera de entrada. Por otra parte, el producto presenta barreras de ingreso por su diferenciación, y el mercado del consumidor se hace más atractivo porque las sustituciones de igual o bajo costo no existen, dentro de los alimentos exóticos y orgánicos.

Las exportaciones de aguaje y derivados al mercado de Estados Unidos en su mayoría se dan a través de Latin Market S.A.C., Agroindustrias Helix S.A.C., Atalaya Export S.A.C., Eco Partners S.A.C., Agroindustrias Floris SAC y otros.

Clientes, consumidores

El consumidor de aguaje fresco y procesado, pertenece a todos los segmentos de la población, sólo las presentaciones en aceite esencial y cápsulas son para jóvenes y adultos, que son demandados por personas conocedoras de los productos naturales. El negocio está orientado a clientes del mercado de Estados Unidos, del estado de New York, específicamente a las distribuidoras como las cadenas de supermercados de productos orgánicos y otros, tales como whole foods, safe way, walt mark, súper stop & shop, Fred Meyer stores, publix súper markets, etc.

El cliente final son personas y/o familias que demanden alimentos nutritivos, orgánicos, y de fácil consumo, siendo los consumidores a través de supermercados, estaciones de servicio, tiendas y bodegas. Es más habitual su consumo entre las personas de 18 a 45 años de edad, en ambos sexos.

Proveedores

Los proveedores de materia prima son principalmente los productores de la región San Martín, esto, teniendo en cuenta que existe producción durante todo el año. En un largo plazo, con el incremento de demanda del producto, se dispondría de la producción de región Loreto, distrito de Yurimaguas, por la cercanía geográfica y por la considerable producción que posee, se demandaría aguaje sólo de los agricultores que posean certificación orgánica.

La organización, como política de aminorar los costos, se ve en la obligación de aplicar la estrategia de integración vertical hacia atrás, incrementando las áreas de cultivos propios. Por otro lado, promover capacitaciones y asistencia técnica a los productores, con la finalidad de obtener producto de mejor calidad.

4.6.4. Análisis interno

a. La organización

La organización es una unidad económica de transformación y comercialización, que tiene por finalidad satisfacer necesidades existentes en la sociedad y por intermedio de esta desarrollamos y concretizamos negocios internacionales de exportación de productos de aguaje y derivados.

La organización tiene por nombre “Asociación de Productores de Aguaje San Francisco de Asis”, con marca “Yantao”, ubicado en el distrito de Yantalo, provincia de Moyobamba; es la única constituida como empresa, dentro de todos los agricultores que producen aguaje.

b. Análisis FODA

Este análisis permite estudiar la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A continuación se detalla en la Figura 45.

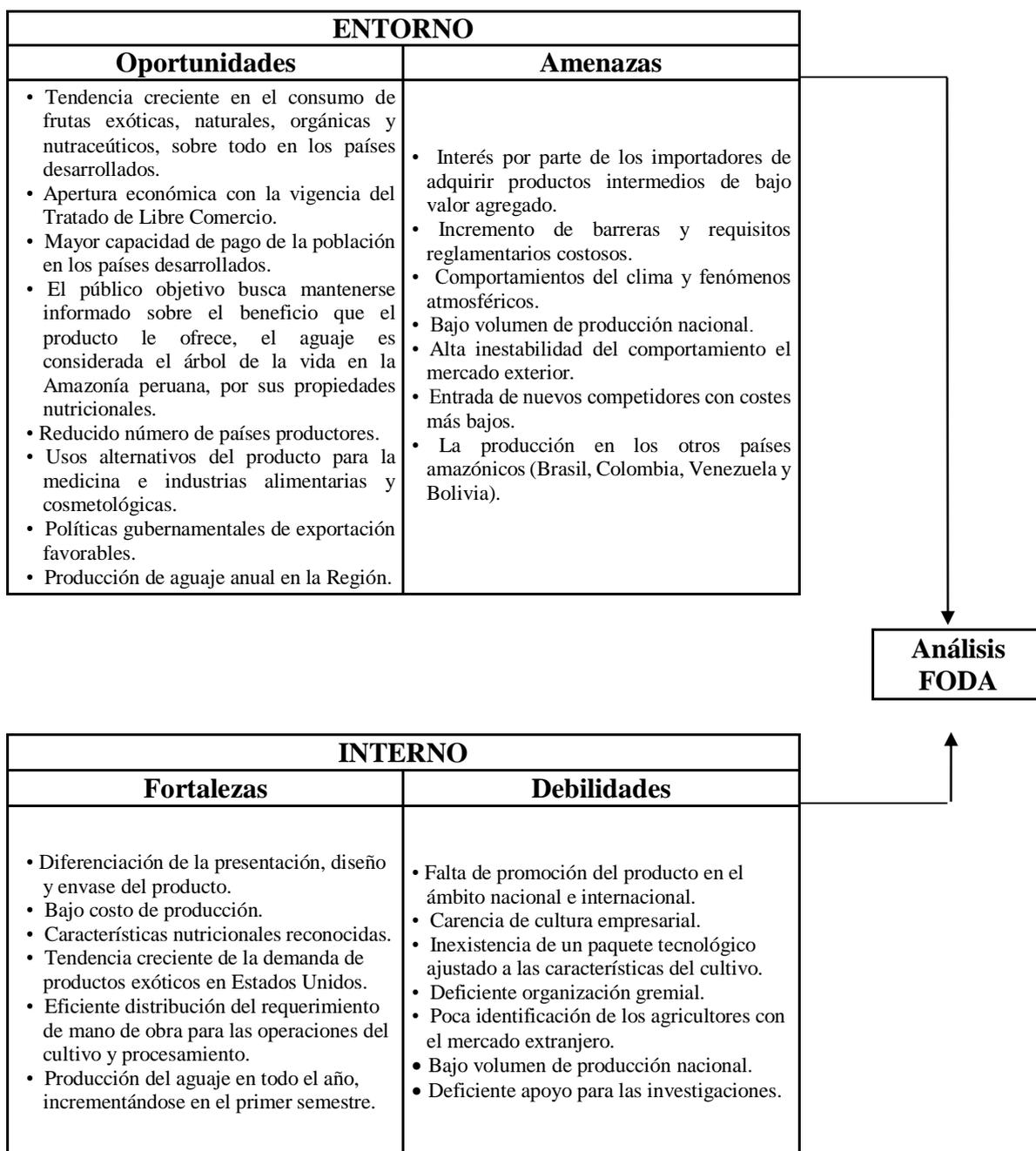


Figura 45: Análisis FODA

FUENTE: Elaboración Propia (2017)

En la organización, la situación interna se compone de los factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de los factores no controlables: oportunidades y amenazas.

4.6.5. El análisis del mercado

Considerando como mercado meta la ciudad de New York de los Estados Unidos, se tiene el siguiente análisis de mercado.

a. El mercado del consumidor

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. El comportamiento final del consumidor se verá influenciado por los factores que intervienen en su comportamiento.

b. Factores externos

La cultura

Nueva York está considerada como una ciudad global dada su influencia a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda; es conocido cariñosamente por el apodo “gran manzana”, además por su metro en funcionamiento las 24 horas del día y el movimiento constante de tráfico y gente, se le conoce también como “la ciudad que nunca duerme”; asimismo es el escenario de muchas películas famosas, es el segundo centro de producción cinematográfica de los Estados Unidos, después de Hollywood.

Por otro lado, la ciudad es la cuna de muchos movimientos culturales estadounidenses, como por ejemplo el renacimiento de Harlem en literatura y artes visuales, el expresionismo abstracto en pintura, y hip hop, punk y Tin Pan Alley en música. Además dos de los tres diarios nacionales son neoyorquinos: The Wall Street Journal y The New York Times, las cuatro cadenas principales de televisión del país,

ABC, CBS, FOX y NBC, tienen su sede en Nueva York.

La clase social

Nueva York es la ciudad más poblada de EE. UU., con una población estimada en 2009 de 8.124.426 hab. Esto es alrededor del 40% del total de la población del estado y un porcentaje similar del total de su región metropolitana. Durante la última década, la población de la ciudad ha ido creciendo, y los demógrafos estiman que en 2030 alcanzará un total de entre 9,2 y 9,5 millones de habitantes. Se considera que la población total hispana es de 2.267.827 hab.

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial. El PIB de Nueva York es (en 2009) de 826.488 millones de dólares estadounidenses, un 8,2% del total nacional. Por lo tanto, de ser la ciudad un país independiente, sería una de las 15 principales economías del mundo. Se considera una clase social que fluctúa entre alta y media, por la capacidad de adquisición económica de los habitantes.

Grupo de referencia

Se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece.

Tabla 25: Clasificación de los grupos de referencia

Grupos de referencia	Intensidad de la relación	Grado de estructuración	
		Informales	Formales
Grupos de referencia	Primario	Familias	Grupos de trabajo
		Amigos	
		Tertulias	
	Secundarios	Clubs deportivos	Partidos políticos
Clubs recreativos		Sindicatos Asociaciones científicas	
Grupos de aspiración	Aquellos a los que el consumidor desea pertenecer		
Grupos de disociación	Son aquellos a los que se aspira a pertenecer		

FUENTE: Elaboración propia (2017)

Familia

Nueva York tiene una gran disparidad de ingresos. En 2005 el ingreso medio por hogar en la región más adinerada era de US\$188.697 anuales, mientras que en la más pobre era de US\$9.320. La ciudad también está experimentando un baby boom único entre las ciudades estadounidenses. Desde el 2000, el número de niños menores de cinco años en Manhattan creció un 32%.

El 33% de los neoyorquinos son dueños de las propiedades en las que viven, una cifra mucho menor que la media nacional del 69%. Los alquileres libres están usualmente entre el 3% y el 4,5%, bien por debajo del 5% que define el control de la renta por parte de la ciudad.

c. Factores internos

La motivación

Término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares. En la Figura 45 se muestra la jerarquía de necesidades que presenta una persona y que lo motivan a tratar de satisfacerlas una a una.

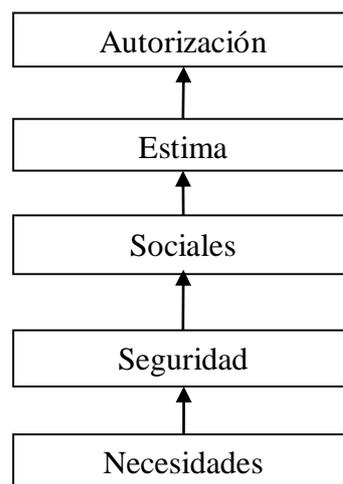


Figura 46: Jerarquía de las necesidades de Maslow

FUENTE: Mayorga y Araujo (2010)

Este proceso se inicia con la satisfacción de las necesidades fisiológicas y llega hasta la autorrealización. Las características, motivo de compra, son por ser un producto orgánico y funcional, por poseer propiedades nutricionales, además por el tamaño y sabor del fruto.

La percepción

Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. Se necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etc. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba. Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos anteriormente; dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos. Los factores a considerar en el producto para una aceptable percepción del cliente, son: sabor agradable y nutritivo, envase innovador, chico, ligero, fácil de transportar y almacenar, buena presentación con colores llamativos característicos del producto y aroma agradable propio del producto.

La personalidad

Constructo psicológico, con el que nos referimos a un conjunto dinámico de características de una persona. Es importante la personalidad del consumidor, porque a través de ella elegirá un producto porque los considera coherente con su propio yo real, y otros porque los permiten alcanzar el estándar establecido por el yo ideal. Muchos de los productos y servicios son exitosos porque apelan a las fantasías de los consumidores, permitiendo expandir la visión que tienen de ellos mismos al colocarlos en situaciones emocionantes y poco familiares o al permitir probar roles interesantes o provocativos. La personalidad de una sociedad opera como reforzamiento de la decisión de compra y consumo.

El producto debe atraer a los consumidores con personalidades extrovertidas y alegres, respetuosas por la salud y medio ambiente en consumo de productos exóticos amazónicos y orgánicos, personas conservadoras que aumentan el consumo con referencias a los resultados y que velan la salud familiar.

La personalidad de los productos conmueve y motiva, los seduce, los transporta a un mundo imaginario, el mundo de sus sueños, deseos, esperanzas y expectativas.

Las actitudes

Forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Definitivamente la actitud es fundamental para el marketing; una actitud negativa por parte de un mercadólogo puede destrozarse y tirar al piso todos los proyectos de marketing, ya que esas actitudes negativas son transferidas al producto.

Las actitudes que debe mostrar la empresa son la proactividad, entusiasmo, positivismo y reflexión.

d. Situación personal

El ciclo de vida

Evolución de las ventas del producto durante el tiempo que permanece en el mercado, aspecto relevante que influye en el comportamiento del consumidor.

Las etapas del ciclo de vida son las siguientes:

- Soltería: Jóvenes solteros, menores a 30 años, que viven solos. Personalidad independiente, se mantiene informado y posee postura crítica, reflejado por ejemplo en los alimentos que consume, prefiriendo aquellos que sean fáciles de ingerir y prácticos para adquirir.
- Hogar vacío uno: Pareja joven sin hijos. También se inclinan a preferir alimentos fáciles de adquirir y prácticos para ingerir, lo cual optarían nuestros productos en presentaciones de mermeladas.

- Hogar lleno dos: Pareja joven con hijos. poder de compra, quien asume nuevas responsabilidades y tiene necesidades por satisfacer, requiere de productos saludables y prácticos para la familia. Se consideraría los productos frescos de aguaje y extracto para la salud familiar, además, la mujer utilizaría la cápsula de aguaje, para el amoldamiento del cuerpo.
- Hogar lleno tres: Pareja de mediana edad. Personas precavidas, situación económica media, optaría por los productos frescos, extractos y mermeladas de aguaje. La mujer, como cuidado de la piel utilizaría el aceite esencial.
- Hogar vacío cuatro: Parejas de edad avanzada, se caracterizan porque los hijos de la pareja están en una edad y situación económica avanzada, lo que les permite independizarse y los padres son los que se quedan en casa, esto les lleva a preferir productos que preserven la salud, que el aguaje como producto orgánico puede satisfacer.
- Sobreviviente: Personas de edad mayor (mayores de 65 años), viudas, solteras o divorciadas, que viven solas, personas que priorizan los productos funcionales y orgánicos. Consumirían nuestros productos frescos y extractos, así mismo, como cuidado de la piel optarían por el aceite esencial de aguaje.

La ocupación

Afecta el comportamiento del consumidor y crea diferentes necesidades. Se dirige al tipo de ocupación de estudiantes, universitarios, profesional y empresarios. A personas informadas sobre los beneficios de productos orgánicos.

Estilo de vida

Expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o modo en que se entiende la vida, referente a los intereses.

Nuestros productos están destinados a todos los estilos de vida en el mercado de New York, a personas que se inclinen por consumo de productos orgánicos y funcionales, desde las condiciones modestas hasta los sofisticados, es decir, desde las encargadas del hogar hasta grandes empresarios.

El mercado industrial

Este mercado está conformado por las empresas dedicadas a la elaboración de bienes pre-procesados o procesados, que luego son destinadas al mercado del consumidor.

Se considera exportar el aguaje como materia prima y pre procesados, hacia el mercado industrial, en presentaciones de frescos y harina, esto abarcará 55% de las presentaciones mencionadas. Se prevé que a un largo plazo este porcentaje se irá disminuyendo, debido a que la política de empresa es exportar productos procesados y frescos, directo para el consumo.

4.7. Propuesta de estrategias de comercialización

4.7.1. Estrategia general

La estrategia general para organización es la diferenciación, el aguaje producido en la región Loreto en específico en las comunidades de Buenos Aries y 20 de Enero, utilizan para distinguir el producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia proporciona una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

4.7.2. Estrategias ofensivas

La aplicación de las estrategias ofensivas está orientada a aumentar las ventas, a mejorar la cuota de mercado lo que conlleva a desarrollar el mercado atendido, y a incrementar los beneficios futuros. Estas pueden variar desde la búsqueda de mejoras en las ventajas competitivas ya existentes hasta el ingreso a nuevos mercados.

Producto producido y procesado en la amazonia peruana, región Loreto; destinado para el consumo en personas respetuosas de su salud y medio ambiente, segmentadas a consumidores que fluctúan entre las edades de cinco a sesenta años, entre sexos masculinos y femeninos, dependiendo la presentación del producto, dirigidas a la clase social media y alta.

a. **Estrategia de Producto**

Esta estrategia ofensiva tiene por objetivo, centrar en la realización de acciones para que el producto resulte atractivo para el consumidor de Estados Unidos, para esto se realiza las siguientes tácticas:

- **Resaltar las características del aguaje:** El aguaje producido en la región Loreto será comercializado en presentaciones frescos y procesados (mermeladas, capsulas, extractos y aceites esenciales), envasados en materiales de polietileno y vidrio, producidos con altos estándares de calidad. Los productos de mermeladas y extractos, son enriquecidos con vitaminas A y C, con la finalidad de complementar la alimentación de los consumidores finales.
- **Resaltar sus atributos del aguaje:** El aguaje producido en la región Loreto en específico en la provincia de Nauta , comunidades de Buenos Aires y 20 de Enero, es el fruto comestible con mayor reserva de betacaroteno (vitamina A), asimismo posee alto contenido de tocoferoles (vitamina E), ácido cítrico y ácido oleico. Por tal motivo, sus productos derivados son muy nutritivos y esenciales para la salud. Además el producto posee propiedades organolépticas características del aguaje, así como color, sabor y textura propios de la materia prima. También contiene fitoestrógeno.
- **Resaltar los beneficios del aguaje:** Los productos poseen regulares beneficios, producto de su contenido proteico, entre los principales se tiene que es un recurso inigualable para la dieta de niños y madres gestantes, pues ayuda a la formación y el mantenimiento de dientes sanos, de tejidos blandos y óseos, de las membranas mucosas, de la piel y mejora de la visión. Así también, como prevención del Parkinson, crecimiento sano del pelo y disminución de los niveles de colesterol, esto por su contenido de vitamina E. También es indispensable para el amoldamiento del cuerpo femenino.
- **Marca:** La marca de los productos es “PACAYA SAMIRIA NATURAL”, pero adicionalmente se resaltará la procedencia, con la lubricación “Amazonía

Peruana”. Con la finalidad de resaltar el tipo de cultivo, se resaltará como “Producto Orgánico”.

- **Envase:** El diseño del envase se desarrolló teniendo en cuenta las características del producto y la modernidad del mercado de New York para su aceptación. Los envases son de polietileno para el aguaje fresco y de vidrio para el aguaje procesado tal como se muestra en la Figura 47.



Figura 47: Presentaciones y diseño de envase de los productos de aguaje de la región Loreto

FUENTE: Elaboración propia (2017)

- **Ciclo de vida del aguaje:** Se desarrollará el sistema de servicio de post venta, que son las devoluciones o cambio por otras presentaciones, esto mientras los productos no presenten daños físicos en los envases u otras características que demuestren deficiencias de almacenamiento en el cliente. La finalidad del sistema es la fidelidad del cliente, que se sienta respaldado por la empresa. Por otro lado, la confianza de realizar este servicio, es por la calidad e inocuidad garantizada de nuestros productos.

El ciclo de vida de los productos, se observa en el siguiente Figura:

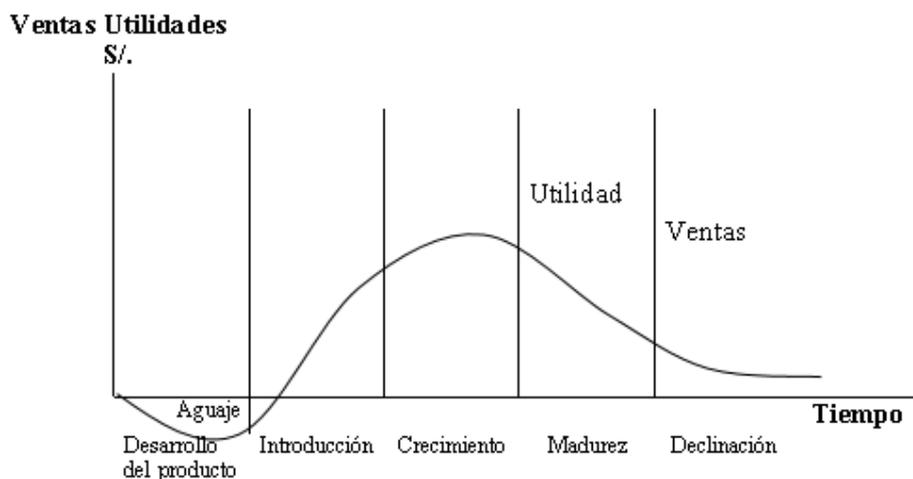


Figura 48: Ciclo de vida del aguaje

FUENTE: Mayorga y Araujo (2010)

Dentro el ciclo de vida, los productos de aguaje se encuentran en la etapa de introducción, donde se inicia cuando una empresa lanza el producto en el mercado. En un principio las ventas de los productos van a ser bajas y por tanto las utilidades van hacer negativas producto del poco conocimiento que tiene la empresa del mercado de New York y las dificultades que se encuentra en la distribución del mismo, la meta en esta etapa es tratar de lograr que el consumidor final llegue a probar el producto. Va a depender de la aceptación que tenga en el mercado, para que esta etapa sea corta y pase al crecimiento, en esto toma un papel muy importante la eficiencia de las estrategias utilizadas.

b. Estrategia de Precio

Esta estrategia ofensiva tiene por objetivo, estimular la intención de compra de aguaje producidos en la región Loreto en específico en las comunidades de Buenos Aires y 20 de Enero en los clientes potenciales, para ello se realiza las siguientes tácticas:

El mercado estadounidense quiere calidad y precio por ende las empresas deben de producir buena fruta y a bajo costo, es por ello que se debe analizar la estructura de costos de producción. Este tipo de cultivo no requiere lujos tan sólo cuidado y control. En un primer momento se exportará en presentación de aguaje fresco, donde el precio tasado mediante todos los costos es de US\$ FOB 6.9.

Se debe de considerar los factores externos como el cambio de la tasa del dólar que puedan influir en la política de precios.

Las empresas deben de acceder a informes de precios de cada mercado en línea; se debe saber qué pasa en el mundo, deben de estar vigilantes de la competencia.

- **Descuentos:** Se considera los descuentos como estrategia de promoción, incentivando así a los distribuidores, con la finalidad de diversificación de nuestros productos.
- **Periodo de Pago:** Está estipulada en el contrato comercial y está determinada dependiendo la cantidad de compra; el periodo de pago fluctuará entre 30 y 60 días, como política de empresa.

c. Estrategias de Plaza

Esta estrategia ofensiva tiene el objetivo de lograr que el aguaje tenga una alta disponibilidad llegando a más clientes, debe estar en todos los puntos de venta, para ello se realiza las siguientes tácticas:

El aguaje requiere un transporte y almacenaje para que permanezcan en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor; por ende, se requiere definir el canal de distribución; es decir, definir todos los medios y participantes mediante los cuales el aguaje llegará al consumidor final según el plan de distribución.

- Fabricante – Consumidor final
- Fabricante – Minorista – Consumidor final
- Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor final
- Fabricante – Agente – Mayorista – Minorista – Consumidor final; etc.

Se debe de tener en cuenta que por lo general una cadena de distribución más amplia, genera más costos.

- La elección del medio de transporte (aéreo o marítimo) dependerá del mes a exportar; si es posible se debe de embarcar a Estados Unidos a finales de agosto hasta octubre todo lo aéreo posible mientras el precio del mercado pague el valor del flete.
 - En el caso de que el canal de distribución sea directo a los minoristas, se debe de establecer una forma de exhibidores, ubicación de los anaqueles, expendedores con los cuales se presentará el aguaje al consumidor final; también se debe de tener en cuenta los factores como los colores, la iluminación, aroma del establecimiento, ambientación musical ya que también forman parte de la decisión de compra.
 - Para incrementar la disponibilidad del producto se debe de crear una página web o una tienda virtual para el aguaje.
 - Se debe de incrementar el ofrecimiento o venta del aguaje; para ello es necesario ofrecer o vender el aguaje a través de llamadas telefónicas, visitas a los clientes o envío de correos electrónicos.
 - Aplicar una estrategia de distribución intensiva la cual consiste en ubicar nuestros productos habidos y por haber.
- **Canales:** Considerando que la empresa es nueva en el comercio internacional y con la finalidad de minimizar los costos, se utilizaran dos canales de comercialización: en una primera instancia se contará con el canal broker/intermediarios (Productor – bróker – distribuidor – minoristas – consumidores) y como segunda instancia, cuando la empresa entable relaciones comerciales, se contará con el canal del distribuidor (Productor – distribuidor – minoristas – consumidores). La idea de la empresa es contar con el canal de mayoristas, que solo se puede lograr con experiencia y contactos comerciales.
 - **Cobertura:** La distribución del producto es en Nueva York, mediante convenios y alianzas con agentes y distribuidores.
 - **Estrategia de distribución:** Se utilizará la estrategia selectiva, donde se seleccionará solo algunos puntos de venta del total, para ofrecer nuestros productos al consumidor, esto se coordinará con el bróker.

- **Surtido:** Son cinco los productos a comercializar, de las cuales cada una de ellas tiene sus envases con diseños innovadores.
- **Inventario:** Se contará con un stock limitado de productos, se tendrá un respeto a la exigencia y sugerencia por parte del consumidor, de esta manera elaborar productos para satisfacer sus necesidades.

d. Estrategia de Promoción

Esta estrategia tiene como objetivo desarrollar e incrementar notoriedad del aguaje en el público de Estados Unidos, se debe de buscar que el consumidor norteamericano conozca la existencia del producto y sus beneficios nutricionales.

Se establecerá la estrategia de “empujón”, donde se presionará a los intermediarios a vender nuestros productos en el mercado, a difundir la marca, a almacenar cantidades importantes y a otorgar espacios de ventas adecuados; todo esto mediante incentivos que serán: concepciones de descuentos, entrega de productos gratuitos y formación de su personal. Para esta estrategia defensiva se realiza las siguientes tácticas:

Las organizaciones exportadoras de la región Loreto deben utilizar la publicidad en revistas especializadas, uso de internet, ferias, promociones de ventas y visitas de comerciales.

Se propone que las organizaciones exportadoras del aguaje:

- Promuevan alianzas estratégicas con operadores internacionales, lo que facilitará el desarrollo del producto y una mayor participación en el país de destino.
- Diseñen páginas web en la cuales se dé a conocer el aguaje, sus beneficios para la salud y el portafolio de productos y servicios actualizados que ofrecen.
- Utilicen el E-mail marketing conocido por ser un medio inmediato para dar a conocer el aguaje. Este tipo de marketing tiene un costo muy reducido y resultado en máximo dos días. Sin embargo, se debe de obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para evitar los *spam* y resulte siendo inoperante con repercusiones negativas en imagen y reputación. Al conseguir el permiso se debe de ofrecer un beneficio que no necesariamente sea un regalo o

una promoción, sino puede ser información sobre algo que le interesa al cliente. Lo que se debe de buscar es convertir al cliente desconocido en un amigo y cliente fiel. Caso contrario que el cliente no quiera recibir los correos se debe de contemplar un link que pueda optar por no recibir más mensajes. Todas las consultas de los clientes deben de ser contestadas en no más de 24 horas. Todas las acciones con el E-marketing deben de tener el respectivo seguimiento para que se cumplan con los objetivos.

La mezcla promocional

La publicidad como primera instancia se realizará mediante ferias internacionales, después se contará con gigantografías autorizadas en la vía pública y mediante la navegación de la página web, todo esto con la finalidad de informar, persuadir y recordar las características del producto hacia el consumidor. Asimismo, se establecerá un área de relaciones públicas, con el fin de conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación para mejorar la imagen de la empresa y de los productos ante el público y la sociedad. Esto se realizará mediante convenios o alianzas.

Por otro lado, con la finalidad de buscar favorecer la demanda del usuario del producto, se establecerá promociones de venta, con la intención de atraer al cliente, éstas se realizarán mediante obsequios y degustaciones de los productos; no es permanente, es por un tiempo determinado.

V. CONCLUSIONES

1. El análisis de las estrategias de comercialización para la exportación del aguaje, en la región Loreto, logra mejorar la rentabilidad, sostenibilidad de la actividad comercial y posicionamiento del producto en el mercado internacional incrementando las exportaciones, mejorando el estándar de vida de la población de la región. La generación de estrategias de comercialización para exportar el aguaje y sus derivados a Estados Unidos, implica incrementar las ventas en el mercado meta establecida, el posicionamiento de producto en el segmento y un aumento de la rentabilidad en la asociación.
2. El diagnóstico realizado muestra la situación actual del cultivo, identificando óptimamente las ventajas, beneficios nutricionales y tendencias de producción que permitirá desarrollar la oferta comercial hacia mercados internacionales. El aguaje producido en la región Loreto, es un producto nutraceutico, con cantidades elevadas de vitaminas A, E y C, y orgánico; asimismo, existe una producción de 24 millones de TM en la región y la cosecha se realiza durante todo el año, siendo los meses entre setiembre y diciembre de mayor abundancia; factores que lo hacen un producto competitivo en el mercado, en comparación con otras zonas productoras como la región Loreto y el aguaje producidos en el país de Ecuador.
3. Al comparar las diversas estrategias de crecimiento y desarrollo de mercados de frutas exóticas, se estableció diferencias entre los canales de comercialización. El aguaje de Loreto puede fácilmente abastecer las exigencias de demanda del mercado norteamericano, debido al rendimiento de producción obtenido, mayor a los 18,000 kg/ha, además de los bajos costos del sistema productivo (S/. 3,846) y el precio de venta fijado (S/.2.00 / kg precio en chacra), le permite obtener una mayor rentabilidad en el desarrollo de la actividad comercial.

4. Con la generación de nuevas estrategias, se puede aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del cultivo y así logrando mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje. Las ventajas comparativas en base a calidad y atributos del producto y las ventajas competitivas en base a costos, influyen en la intención de posicionar el producto en el mercado internacional, por lo que surge una diferenciación en base al producto y haciendo uso como estrategia genérico el liderazgo en costos, ofertando a menores precios que la competencia; asimismo se implementará como estrategia de entrada, la exportación pasiva, donde se exportará a través de un bróker con la finalidad de aminorar los costos y establecer los contactos comerciales.

VI. RECOMENDACIONES

1. Establecer un plan de desarrollo agroindustrial del aguaje en la región, incentivando a las empresas a incluir en su carpeta el proceso del cultivo, realizando alianzas con los productores de aguajes para el abastecimiento directa de materia prima.
2. Obtener la certificación de cultivo orgánico que acredite al aguaje, con la finalidad de valorar mejor el producto y de tener más posibilidades de ingreso al mercado internacional a un precio superior.
3. Comparar los costos de producción de aguaje de los países competidores, para poder evaluar con los resultados obtenidos en esta investigación y tomar decisiones pertinentes para aplicar estrategias de competencia.
4. Crear una organización sólida a nivel nacional de productores de aguaje, para obtener representatividad del sector de aguaje, que cuenten con investigaciones, informaciones de mercado, financiamiento, lineamientos de normas y reglamentos de cómo exportar.
5. Formar alianzas estrategias con otras empresas exportadores para llegar a más consumidores y desintegrarse a otros mercados, con la finalidad de incrementar las ventas, posicionamiento del producto y obtener una mayor rentabilidad.
6. Investigar el manejo de plantaciones del aguaje, el periodo de siete a ocho años para la primera floración y la consiguiente demora en conocer el sexo de la planta limita el desarrollo de la especie, además desarrollar una metodología para determinar el sexo de la misma desde el vivero.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armas, E. 2008. Plan de negocio del aguaje-Comunidad Nativa Parinari, Iquitos, Perú. p.15.

Balick, M.J. 1979. Amazonian oil palms of promise Economy Botany. Disponible en <http://sciweb.nybg.org/science2/pdfs/mb/Amaz.oil.prom.1979.pdf> 33(1): 11-28.

Cavalcante, P.B. 1976. Frutas comestibles de la amazonía. 3 ed. Rev. Aum. Belem. Inpa. 166 p.

FAO. 2005. Procesamiento a pequeña escala de frutos y hortalizas amazónicos nativos. Recuperado de: Gasche. 1999. EE.UU- www.fao.org

García, A.; Pinto J. 2005. Diagnóstico de la demanda de *Mauritia Flexuosa* Lf. “aguaje”, en la ciudad de Iquitos. Investigadores del IIAP. Iquitos, Perú. p. 20.

García, Y.; García. E. 2008. Boletín Informativo Trimestral. Frutas Tropicales y Exóticas. (en línea). Disponible en www.ampex.com.pe/down_file.php?f=bol_inf_sem

Girón, G. 2011. Plan de marketing para la exportación de aguaje e Estados Unidos. Tesis Mg. Sc. UNALM. p. 20-57.

Grahame, J. 2006. Tax shelters and corporate debt policy. *Journal of Financial Economics* 81(3): 563-594.

Hempel, C. 2015. Spectroscopy of interacting quasiparticles in trapped ions. *Physical review letters*. 115(10): 1-5

INKANAT Perú. 2015. Identificación de los beneficios nutricionales del aguaje. (en línea).
Disponibile en <http://www.inkanatural.com/es>

Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA). 2000. Plan Maestro para la Conservación de la Diversidad Biológica y el Desarrollo Sostenible de la Reserva Nacional Pacaya Samiria y su Zona de Amortiguamiento. Ministerio de Agricultura. Loreto, Perú. 153 p.

Johnson, G.; Scholes, K. 1993. Exploring Corporate Strategy. Text and cases. 3a ed. Prentice Hall Internacional

Kotler, P. 1998. Principios de marketing. Prentice Hall.

Kotler, P. 2012. Dirección de Marketing. 14va edición, Pearson educación. México. p.58.

Masson, J.E.; Wellhoff, A. 1999. El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta". Bilbao. Ed. Deusto. p. 84.

Mayorga, D.; Araujo, P. 2010. El plan de Marketing. Centro de investigación. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. 134 p.

Merino, J. 2007. Frutales exóticos y poco conocidos. Barcelona, España. p. 58.

Mielke, M. 2002. El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Editorial Deusto. 254 p.

Milla, L. 2006. Principio de marketing avanzado. Universidad San Marcos. Lima, Perú. 150 p.

- Muñiz, R. 2003. Marketing en el siglo XXI. Política de precios. (en línea). Disponible en <http://www.marketing-xxi.com>
- Navarro, E. 2001. Estudio de factibilidad técnico-Económico para la producción de pulpa estabilizada de Aguaje (*Mauritia flexuosa*) parcialmente desgrasada. Tesis de Postgrado. Facultad de Agronomía Universidad Nacional de Chile. Santiago, Chile. p. 28.
- Navarro, F. 2006. Estudio de las Cadenas Productivas de Aguaje y Tagua - Reserva Nacional Pacaya Samiria. Lima, Perú. p. 2.
- Navas, J.; Guerras, L. 1996. La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. 1 ed. Civitas. España
- Ovalle, S. 2000. Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. p. 86, 695.
- Pedersen, H.; Balslev, H. 1993. Evaluación de aguajales, estudio del comportamiento en comunidades asentadas en el Amazonas. Editorial Abya. 158 p.
- Porter, M. 1988. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors 1 ed.
- Porter, M. 2006. Estrategia y ventaja comparativa. Colombia. 57 p.
- PROMPERU. 2017. Precios de exportación. Recuperado de www.promperu.gob.pe
- Pronaturaleza. 2005. Plan de Manejo Forestal de Aguaje. 52 p.

Pronaturaleza. 2015. Memoria anual. (en línea). Disponible en www.pronaturaleza.org/pdf/MemoriaPronaturaleza_2015.pdf

Ramadan, M.; Orsel, J.O. 2003. Aguaje (*Mauritia flexuosa* L.f). Bogotá, Colombia. p. 25.

Región Loreto. 1996. Cultivo de Frutales Nativos Amazónicos. Recuperado de <http://www.regionloreto.gob.pe/amazonia/libros/51/5100004a.htm>

Rojas, R.R. 2000. Estado del Conocimiento sobre el Aguaje (*Mauritia flexuosa* L.f.). Iquitos, Perú. 62 p.

Ruiz, M. 1991. El aguaje, alimento del bosque amazónico. En: temas forestales N° 8. Pucallpa, Perú. Cotesu. 28 p.

SUNAT. 2017. Informe de exportaciones. (en línea). Disponible en www.sunat.gob.pe

Stanton, W. 2004. Fundamentos de marketing. 14 ed. México. McGraw Hill. 774 p.

Velezmoro, J. 2004. Perfil de Mercado del Aguaymanto. Programa Rural de Desarrollo Sostenible. Cajamarca, Perú. p. 27.

Vildósola, M. 2007. Marketing de servicios. Mercado y cliente en el caso peruano. Ed. UNMSM. Lima, Perú. 347 p.

Villachica, H.; Urano, de C.J.E.; Hans, M.C.; Díaz, S.C.; Almanza, M. 1996. Frutales y hortalizas promisorias de la Amazonía. Tratado de Cooperación Amazónico.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de la hipótesis

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTOS
GENERALES	¿La Región Loreto carece de información sobre las oportunidades de negocio, oferta comercial y exportación del Aguaje, que le permita determinar las estrategias de comercialización que hagan viable el desarrollo de la oferta comercial, con el fin de tener una mayor rentabilidad, lograr la sostenibilidad y posicionamiento del producto en el mercado y así mejorar los estándares de vida de la población de la región a partir del 2017?	Analizar las estrategias de comercialización para la exportación del Aguaje en la región Loreto, que permita hacer viable la oferta comercial, lograr una mayor rentabilidad y sostenibilidad del negocio y posicionar el producto en el mercado internacional para incrementar el volumen de las exportaciones agrícolas y mejorar el estándar de vida de la población de la Región.	Si se analiza las estrategias de comercialización para la exportación del Aguaje, en la región Loreto, entonces, se logrará mejorar la rentabilidad, sostenibilidad de la actividad comercial y posicionamiento del producto en el mercado internacional para incrementar las exportaciones y mejorar el estándar de vida de la población de la región.	X: Estrategia de comercialización Y1: Rentabilidad Y2: Sostenibilidad Y3: Posicionamiento	Encuesta
	¿Existe un diagnóstico que muestre las ventajas y beneficios nutricionales del Aguaje, así como la tendencia de producción que permita mejorar las características de la cadena productiva y desarrollar la oferta comercial del cultivo?	Identificar los beneficios nutricionales, ventajas y las tendencias de producción, para conocer la situación actual del fruto y mejorar la cadena productiva y desarrollar los canales de comercialización.	Si el diagnóstico muestra la situación actual del cultivo, entonces se identificarán óptimamente las ventajas, beneficios nutricionales y tendencias de producción que permitirá desarrollarla oferta comercial hacia mercados internacionales.	X1: Estrategia de comercialización Y1: Rentabilidad	Focus Group y Encuestas
	¿De qué manera las estrategias de comercialización para la exportación del Aguaje, que desarrolle las estrategias necesarias para aprovechar las características y potencialidades productivas del fruto, le permitirán lograr la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del aguaje?	Evaluar las estrategias comerciales en la región Loreto, para incrementar las exportaciones de Aguaje identificando los mercados potenciales.	Si se comparan las diversas estrategias de crecimiento y desarrollo de mercados de frutas exóticas, entonces se podrán establecer diferencias entre los canales de comercialización.	X2: Estrategia de comercialización Y2: Sostenibilidad	Cuestionario
	¿Existen estrategias necesarias que permita aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del Aguaje?	Diseñar las estrategias necesarias que permita aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del fruto y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del Aguaje.	Si se diseñan las estrategias necesarias, entonces se podrá aprovechar las características nutricionales y potencialidades productivas del cultivo y así lograr mejorar la oferta comercial, mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento del Aguaje.	X3: Estrategia de comercialización Y3: Posicionamiento	Encuesta

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 2: Definición conceptual y operacional

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
VARIABLES DEPENDIENTES	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	Resultado del Proceso Productivo.	Es el sistema de categorías sociales económicas del proceso productivo y los agricultores, que relacionan la dinámica de la economía con la gestión de actividades, políticas y estrategias que permitan asumir con éxito los retos del mercado.	Es el producto de un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas.	Escala socioeconómica
		Equilibrio externo.		Estado de estabilidad en el externo.	
		Lugar que ocupa en producto en el mercado.		Espacio territorial del mercado donde se aprecia el producto.	
		Búsqueda de mercados dispuestos a pagar por el aguaje.		Es la identificación de mercados cuyas personas tiene capacidad de pago para nuestro producto	
		Valor agregado del producto generado por el marketing		Es aquel valor que es percibido por el cliente y que se diferencia de los demás productos.	

...continuación

VARIABLE		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Rentabilidad	Resultado del Proceso Productivo.	Mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura financiera o composición del pasivo.	Escala socioeconómica
		Incremento de las exportaciones		
	Sostenibilidad	Equilibrio con el entorno.	Acción de desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.	Escala económica
		Estabilidad de la campaña y/o producción agrícola		
	Posicionamiento	Lugar que ocupa en producto en el mercado.	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor.	Escala de mercado
		Preferencia del mercado por el producto		
VARIABLES IMPLICADAS	Variables demográficas	Edad	Características del consumidor relacionadas con su naturaleza biológica y situación familiar.	Escala socioeconómica
		Sexo		
		Estado civil		
		Tamaño de la familia		
	Variables socioeconómicas	Ocupación	Características del consumidor, relacionadas con el conocimiento adquirido y su capacidad económica.	
		Ingresos periódicos		
		Nivel de estudios		

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 3: Operacionalización de las variables

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
VARIABLE DEPENDIENTE	ESTRAEGIAS DE COMERCIALIZACION	Resultado del Proceso Productivo.	Grado de importancia dada a la efectividad de las utilidades	Razón	Cuestionario
			Grado de importancia dada a la productividad		
			Grado de importancia dado el crecimiento de la producción anual		
			Grado de importancia dado el rendimiento por hectárea		
		Equilibrio con el entorno.	Grado de importancia dada al desarrollo sostenible de la actividad	Ordinal*	
			Grado de importancia dada la estabilidad económica		
			Grado de importancia dada la aceptación y consumo del producto		
			Grado de importancia dado el precio internacional del producto		
		Lugar que ocupa en producto en el mercado.	Grado de importancia dada a la preferencia de compra por los mercados internacionales	Ordinal*	
			Grado de importancia dado el precio en los mercados internacionales		
			Grado de preferencia del producto con respecto a frutos exóticos.		
			Grado de importancia dada la distribución del producto a nivel internacional		
		Búsqueda de mercados potenciales	Grado de importancia de la identificación de mercados dispuesto a consumir el producto	Nominal	
			Grado de importancia de la capacidad de pago de los consumidores		
		Valor agregado del producto	Grado de importancia de las características nutricionales para los clientes	Ordinal	
			Grado de importancia del factor diferencial del producto		

...continuación

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
TIPO	NOMBRE					
Variables Impedientes	Rentabilidad	Resultado de Proceso Productivo	Grado de importancia dada a la efectividad de las utilidades	Razón	Por medio de Encuestas	
		Incremento de las exportaciones.				
	Sostenibilidad	Equilibrio con el entorno	Grado d importancia dada al desarrollo sostenible dela actividad	Ordinal		
		Estabilidad de la campaña y/o producción agrícola.				
	Posicionamiento	Lugar que ocupa el producto en el mercado	Grado de importancia dada a la preferencia de compra por los mercados internacionales			
		Preferencia del mercado por el producto.				
Variables no implicadas*	Variables demográficas	Edad	Número de años		Ordinal	Cuestionario
		Sexo	Características físicas		Nominal	
		Estado civil	Situación civil	Nominal		
		Tamaño de la familia	Número de miembros de la familia	Ordinal		
	Variables socioeconómicas	Ocupación	Profesión, oficio o clase de trabajo que ejerce	Nominal	Cuestionario	
		Ingresos periódicos	Ingresos netos disponibles en el hogar	Ordinal		
		Nivel de estudios	Grado de instrucción alcanzado	Ordinal		

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 4: Diseño de encuesta realizada

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
La presente encuesta es presentada con el objeto de obtener información para el trabajo de investigación que se viene realizando sobre " ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LA EXPORTACION DE AGUAJE (<i>Mauritia flexuosa</i>) DE LA REGIÓN LORETO A ESTADOS UNIDOS"		
ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES DE AGUAJE		
INFORMACION GENERAL		
Nombre:		
DNI:		
Fecha:		
Departamento:	IQUITOS	
Provincia:	LORETO	69°
Distrito:	NAUTA	
REFERENTE A LA PRODUCCIÓN		
1. ¿Hace cuánto tiempo cultiva Aguaje?		
hace 10 años	<input type="checkbox"/>	1
hace 15 años	<input type="checkbox"/>	2
hace 20 años	<input type="checkbox"/>	3
más de 20 años	<input type="checkbox"/>	4
2. ¿Antes de Aguaje, a que otro cultivo se dedicaba?		
Maíz	<input type="checkbox"/>	1
Café	<input type="checkbox"/>	2
Palma aceitera	<input type="checkbox"/>	3
Arroz	<input type="checkbox"/>	4
Otros	<input type="checkbox"/>	5
5 Especifique: _____		
3. ¿Cuánto de área tiene su cultivo de Aguaje?		
Menor a 1 ha.	<input type="checkbox"/>	1
1 - 5has.	<input type="checkbox"/>	2
5-10 has.	<input type="checkbox"/>	3
10 - 15 has.	<input type="checkbox"/>	4
Mayor 15 has.	<input type="checkbox"/>	5
4. ¿Mediante qué sistema produce Aguaje y qué tipo de producción posee?		
- Tradicional	<input type="checkbox"/>	1
- Tecnificado	<input type="checkbox"/>	2
* Cultivo convencional	<input type="checkbox"/>	3
* Cultivo orgánico	<input type="checkbox"/>	4
5. ¿En qué meses del año cosecha aguaje y qué meses existe mayor abundancia?		
Marzo - Agosto	<input type="checkbox"/>	1
Agosto - Octubre	<input type="checkbox"/>	2
Octubre - Diciembre	<input type="checkbox"/>	3
Diciembre - Marzo	<input type="checkbox"/>	4

6. ¿Cuál es el beneficio por el que cultivo de aguaje?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Por rendimiento Por precio Por calidad Otros	
7. ¿Qué variedad de Aguaje produce?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Shambo Amarillo Pálido Especifique: _____	
8. ¿Produce algún otro cultivo?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
SI NO Especifique: _____	
9. ¿Qué labores culturales utiliza para su producción?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Poda Almacigado Deahije Fertilización Abonamiento	
10. ¿Cuánto es el rendimiento de su producción de Aguaje?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Especifique: _____
2500 kg/ha. 3000 kg/ha. 3500 kg/ha. Otros	
11. ¿Se encuentra afiliado a alguna organización?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
SI NO Especifique: _____	
12. ¿Vende sus productos a alguna institución pública o privada? ¿De ser SI a cuánto por kilo?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
SI NO Especifique::: _____	
13. ¿Ha participado en cursos de capacitación para el Aguaje?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
SI NO	

14. ¿Podría mencionar de cuanto es su costo de producción aproximado?	SI NO Especifique::	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 _____
15. ¿Considera Ud. que el Aguaje es un cultivo rentable?	SI NO	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
16. ¿Conoce la cadena productiva del Aguaje?	SI NO	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
REFERENTE A LA POST-COSECHA		
17. ¿Qué hace con su producción del Aguaje?	Vende en fresco Autoconsumo Procesa Vende y procesa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
18. ¿En qué presentación vende el Aguaje?	Fresco Procesado Fresco y procesado	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
19. ¿Usted transforma su producto? Si su respuesta es SI, ¿De qué forma?	SI NO Especifique:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 _____
20. ¿Cuándo vende su producto, cómo lo presenta al comprador?	Fresco- bolsa Fresco- cajas Procesado-bolsas Procesado-en envases Otros Especifique:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 _____
21. ¿Conoce Ud. Los atributos del Aguaje? Mencione cuales	SI NO Especifique:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 _____

22. ¿Qué cree que diferencia a sus productos de los demás?	
Sabor	<input type="checkbox"/> 1
Color	<input type="checkbox"/> 2
Tamaño de grano	<input type="checkbox"/> 3
Propiedades nutricionales	<input type="checkbox"/> 4
Otros atributos	<input type="checkbox"/> 5 Especifique: _____
23. ¿Conoce de los cuidados que necesita la quinua orgánica para llegar al consumidor final?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
REFERENTE A LA COMERCIALIZACIÓN	
24. ¿Cómo fija el precio del Aguaje que comercializa?	
Referencia del mercado	<input type="checkbox"/> 1
Referencia de la gente	<input type="checkbox"/> 2
Propuesta del comprador	<input type="checkbox"/> 3
Yo defino el precio	<input type="checkbox"/> 4
25. ¿Tiene alguna marca predeterminada para su producto? ¿Si la tiene, como se llama?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
Especifique:	_____
26. ¿Vende su producto fresco a intermediarios o a empresa privada?	
Intermediarios	<input type="checkbox"/> 1
Empresa privada	<input type="checkbox"/> 2
Especifique:	_____
27. ¿Ha exportado el Aguaje alguna vez?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
28. ¿A qué precio vende el kilo su producto fresco puesto en chacra?	
3 soles	<input type="checkbox"/> 1
5 soles	<input type="checkbox"/> 2
7 soles	<input type="checkbox"/> 3
mayor de 7 soles	<input type="checkbox"/> 4
29. ¿Ha variado el precio de sus productos desde el último año?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
30. ¿Ha disminuido o se han incrementado sus ventas?	
Han incrementado	<input type="checkbox"/> 1
Se mantienen igual	<input type="checkbox"/> 2
Han disminuido	<input type="checkbox"/> 3

31. ¿A qué precio vende su producto procesado y bajo qué presentación? Indique.	
Molido:	<input type="checkbox"/> 1
Harina:	<input type="checkbox"/> 2
otra forma (especificar):	<input type="checkbox"/> 3 _____
32. ¿Dónde comercializa su producto, sea fresco o procesado?	
Mercado internacional	<input type="checkbox"/> 1
Mercado nacional	<input type="checkbox"/> 2
Mercado local	<input type="checkbox"/> 3
Por pedidos	<input type="checkbox"/> 4
33. ¿Se siente satisfecho con la cantidad del Aguaje que vende?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
Especifique:	
34. ¿Le gustaría exportar los productos que produce?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
35. ¿Qué cree que le falta para poder vender su producto en el mercado internacional?	
Mayor producción y capacitación	<input type="checkbox"/> 1
Tecnología para el procesamiento	<input type="checkbox"/> 2
Reconocimiento del producto	<input type="checkbox"/> 3
Fortalecer la organización	<input type="checkbox"/> 4
36. ¿Considera que el aguaje que vende es de calidad?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
37. ¿De qué manera promociona su producto?	
No promocionamos	<input type="checkbox"/> 1
En las ferias	<input type="checkbox"/> 2
La empresa lo promociona	<input type="checkbox"/> 3
Por sus características y atributos	<input type="checkbox"/> 4
38. ¿Conoce las normas para comercializar el aguaje?	
SI	<input type="checkbox"/> 1
NO	<input type="checkbox"/> 2
39. ¿Qué cree Ud. que se debería hacer para incrementar la venta de su producto fresco o procesado?	
Mayor producción	<input type="checkbox"/> 1
Mercado donde vender	<input type="checkbox"/> 2
Tecnología para procesar	<input type="checkbox"/> 3
Asistencia técnica	<input type="checkbox"/> 4