

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA  
EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE PALMA DE MANUPORT  
LOGISTICS HACIA CHILE 2024

Tesis presentada por:

ALEJANDRA KARITZA BARRON CUADROS  
MILAGROS DEL CARMEN ALELI NARREA IRUPAILLA

Para obtener el Título Profesional de:  
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Línea de investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el  
contexto de globalización y apertura comercial

Asesor:

Dr. Santos David Vargas Guillén

Código Orcid:

0000-0002-0144-3036

Lima – Perú

2025

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

ALEJANDRA KARITZA BARRON CUADROS  
MILAGROS DEL CARMEN ALELI NARREA IRUPAILLA

Dr. Santos David Vargas Guillén

---

Asesor: Nombre(s) y Apellidos

Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho

---

Presidente de Jurado: Nombre(s) y Apellidos

Mg. Yuri Frank Malpartida Lozada

---

Miembro de Jurado 1: Nombre(s) y Apellidos

---

Miembro de Jurado 2: Nombre(s) y Apellidos



---

Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho  
Decana  
Facultad de Gestión Empresarial

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

<b>Facultad o Escuela de Posgrado:</b>	Facultad de Gestión Empresarial
<b>Escuela Profesional o Programa Académico:</b>	Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
<b>Dependencia a la que pertenece el docente asesor:</b>	Departamento de Ciencias y Administración
<b>Docente asesor que verifica la originalidad:</b>	Dr. Santos David Vargas Guillén
<b>ORCID:</b>	0000-0002-0144-3036
<b>Título del documento:</b>	ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE PALMA DE MANUPORT LOGISTICS HACIA CHILE 2024.
<b>Autora(s) del documento:</b>	Alejandra Karitza Barron Cuadros Milagros del Carmen Aleli Narrea Irupailla
<b>Mecanismo utilizado para detección de originalidad:</b>	Software Turnitin
<b>Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)</b>	2621933710
<b>Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:</b>	<b>18</b> %
<b>Fuentes originales de las similitudes detectadas:</b>	Fuentes de internet = 16 % Publicaciones = 8 % Trabajos del estudiante = 10 %
<b>(imagen del % similitud y fuentes detectadas)</b>	
<p>ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE PALMA DE MANUPORT LOGISTICS HACIA CHILE 2024</p> <hr/> <p style="color: red; font-size: small;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: red;"><b>18</b></span> %  <small>INDICE DE SIMILITUD</small> </div> <div style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: red;"><b>16</b></span> %  <small>FUENTES DE INTERNET</small> </div> <div style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: red;"><b>8</b></span> %  <small>PUBLICACIONES</small> </div> <div style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em; color: red;"><b>10</b></span> %  <small>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</small> </div> </div>	
El docente asesor declara haber revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.	
<b>Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)</b>	<b>03-06-2025</b>

## RESUMEN

El estudio de investigación titulado "Estrategias comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile - 2024" tuvo como objetivo describir las estrategias comerciales que se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Se recolectaron datos mediante la muestra a 57 colaboradores de la empresa.

La investigación tuvo como resultado que las estrategias comerciales se relacionan eficientemente con las exportaciones de aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile - 2024. Este resultado se respalda con un valor estadístico de Rho de Spearman y una significancia bilateral de 0.001.

Esta investigación destaca la importancia de las exportaciones, subrayando que las empresas deben optimizar la promoción y comercialización de sus productos para aumentar la rentabilidad y su participación en el mercado chileno.

**Palabras clave:** Estrategia, Comercial, aceite de palma y exportación.

## ABSTRACT

The research study titled "Commercial Strategies and Their Relationship with the Export of Palm Oil by Manuport Logistics to Chile - 2024" aimed to describe the commercial strategies related to the export of palm oil by Manuport Logistics to Chile in 2024.

The study employed a quantitative approach with a descriptive-correlational level and a non-experimental design. Data was collected from a sample of 57 employees of the company.

The research found that commercial strategies are efficiently related to the exports of palm oil by Manuport Logistics to Chile - 2024. This result is supported by a Spearman's Rho statistical value and a bilateral significance of 0.001.

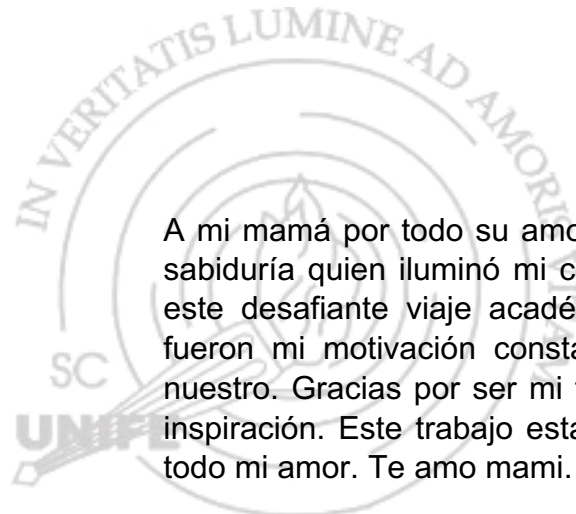
This study highlights the importance of exports, emphasizing that companies should optimize the promotion and commercialization of their products to increase profitability and expand their market share in Chile.

**Keywords:** Commercial, strategie, palm oil and export

## DEDICATORIA

A mi mama por su apoyo, cariño y constancia en el camino. Tus palabras fueron mi mayor motivación en este proceso, tu paciencia en cada peldaño. Este logro es de ambas, te lo agradezco mucho mami.

Alejandra Karitza Barrón Cuadros



A mi mamá por todo su amor, apoyo absoluto y sabiduría quien iluminó mi camino a lo largo de este desafiante viaje académico. Tus palabras fueron mi motivación constante. Este logro es nuestro. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración. Este trabajo está dedicado a ti, con todo mi amor. Te amo mami.

Milagros del Carmen Aleli Narrea Irupaila

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos todos los días, y darnos la fortaleza para avanzar en los momentos de desafío, encontramos consuelo en su gracia, misericordia, y generosidad.

Por su apoyo constante de nuestros padres y familia por ser nuestra inspiración e inculcarnos el valor del esfuerzo, perseverancia y dedicación.

A nuestro asesor de tesis, Santos David Vargas Guillén, por su orientación, su paciencia infinita y su compromiso inquebrantable. Sus valiosas sugerencias y comentarios han enriquecido enormemente nuestro trabajo.

Asimismo, este proyecto no habría sido posible sin la colaboración de la empresa Manuport Logistics, agradecemos a todos los colaboradores y a quienes facilitaron la realización de esta investigación.

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

<b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 <i>Formulación del problema</i> .....	22
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	23
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	23
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
2.2 BASES TEÓRICAS .....	29
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	42
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44
2.4.1 <i>Hipótesis General</i> .....	44

2.4.2 Hipótesis Específicas .....	44
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
3.1 ENFOQUE, NIVEL, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	46
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO .....	48
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	50
3.5 PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	51
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	52
4.1.1 Variable: Estrategias Comerciales.....	52
4.1.2 Variable: Exportación.....	69
4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL.....	83
4.3 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES .....	88
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
6.1. CONCLUSIONES.....	96
6.2. RECOMENDACIONES .....	97
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>108</b>
<b>APÉNDICE 2: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>109</b>
<b>APÉNDICE 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales países exportadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas)</i>	15
Tabla 2 <i>Principales países importadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas)</i>	15
Tabla 3 <i>Principales países exportadores de aceite de palma a Chile (Toneladas)</i>	17
Tabla 4 <i>Principales países exportadores de aceite de palma en América Latina (Toneladas)</i>	17
Tabla 5 <i>Principales países importadores de América Latina y el Caribe de aceite de palma (Toneladas)</i>	18
Tabla 6 <i>Principales empresas peruanas en venta de aceite de palma (Toneladas)</i>	19
Tabla 7 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	47
Tabla 8 <i>Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Producto</i>	51
Tabla 9 <i>Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Precio</i>	57
Tabla 10 <i>Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Plaza y Promoción</i>	61
Tabla 11 <i>¿Considera que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio?</i>	68
Tabla 12 <i>Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Oferta y Barreras de Entrada</i>	73
Tabla 13 <i>Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Demanda</i>	78
Tabla 14 <i>Método de coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Estrategia Comercial y Exportación</i>	82
	10

Tabla 15 <i>Método de coeficiente de correlación de Rho de Spearrman entre la Dimensión Producto y la Variable Exportación</i>	84
Tabla 16 <i>Método de coeficiente de correlación de Rho de Spearrman entre la Dimensión Precio y la Variable Exportación</i>	85
Tabla 17 <i>Método de coeficiente de correlación de Rho de Spearrman entre la Dimensión Plaza y Promoción y la Variable Exportación</i>	87



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Considera usted que es indispensable que el producto cuente con altos estándares de calidad?</i>	52
Figura 2 <i>¿Considera usted que la innovación determina el éxito de un producto?</i>	53
Figura 3 <i>¿Considera usted que ser una organización con economía verde vuelve a la empresa más atractiva?</i>	54
Figura 4 <i>¿Considera usted que hay factores más importantes que la satisfacción del cliente al comprar un producto?</i>	55
Figura 5 <i>¿Considera usted que las características de un producto influyen en la demanda?</i>	56
Figura 6 <i>¿Considera usted que el costo no influye en la determinación del precio?</i>	58
Figura 7 <i>¿Considera usted que el precio del producto es determinado por el mercado?</i>	59
Figura 8 <i>¿Cree que la mínima rentabilidad que debe ofrecer un servicio es el 50% del precio?</i>	60
Figura 9 <i>¿Considera que son indispensables las estrategias de posicionamiento?</i>	62
Figura 10 <i>¿Considera que la publicidad no influye en la promoción de un producto?</i>	63
Figura 11 <i>¿Considera que los canales de distribución en el mercado contribuyen a la satisfacción del cliente?</i>	64
Figura 12 <i>¿Considera que las herramientas digitales no son primordiales para potenciar un producto?</i>	65
	12

Figura 13	<i>¿Considera usted relevante realizar un estudio de mercado?</i>	66
Figura 14	<i>¿Considera que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio?</i>	67
Figura 15	<i>¿Considera que es importante que una empresa obtenga buena participación en el mercado de destino?</i>	69
Figura 16	<i>¿Considera usted que el producto está alineado con las tendencias de consumo?</i>	70
Figura 17	<i>¿Considera que el éxito de un producto se basa en su uso frecuente?</i>	71
Figura 18	<i>¿Considera usted que el producto está alineado al poder adquisitivo del cliente?</i>	72
Figura 19	<i>¿Considera que los proveedores nunca se deben cambiar porque afectaría a la empresa?</i>	74
Figura 20	<i>¿Considera que los impedimentos legales son los principales riesgos al exportar?</i>	75
Figura 21	<i>¿Considera que los niveles arancelarios deben beneficiar al producto de exportación?</i>	76
Figura 22	<i>¿Considera usted que la reputación de una empresa debe ser fuerte en el mercado al exportar su producto?</i>	77
Figura 23	<i>¿Considera usted que la demanda del mercado tiene un impacto directo en los niveles de venta de un producto?</i>	79
Figura 24	<i>¿Considera usted que los proveedores influyen directamente en la venta del producto?</i>	80
Figura 25	<i>¿Considera usted que la demanda de un país es suficiente para realizar la exportación de un producto?</i>	81
		13

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, titulado “Estrategias Comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile- 2024”, aborda la problemática que enfrenta la empresa con el producto exportable, debido a la disminución en sus exportaciones durante los últimos cinco años. Asimismo, resalta la importancia de describir estrategias comerciales que fomenten y fortalezcan las exportaciones de este producto.

Capítulo I, Se detalla el problema, justificación y delimitación de la investigación. Asimismo, se presentan los objetivos a nivel general y específicos.

Capítulo II, Se analiza el marco teórico, donde se exponen antecedentes nacionales e internacionales, presentando las bases teóricas de la investigación, la definición de términos, asimismo, la hipótesis general y específicas

Capítulo III, Se detalla el diseño metodológico, incluyendo el enfoque, nivel, tipo y diseño de la investigación.

Capítulo IV, Se presentan los resultados obtenidos en la investigación, mediante el análisis descriptivo, la contrastación de hipótesis, y finalmente, se desarrolla una propuesta de estrategia comercial para la empresa Manuport Logistics

Capítulo V: Comprende la discusión de resultados de la investigación, contrastando con los antecedentes nacionales e internacionales.

Capítulo VI: Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La globalización es un proceso complejo que ha favorecido la creciente interconexión e interdependencia entre países, impulsada por avances tecnológicos y la integración de ideas a nivel mundial. En este contexto, productos no tradicionales como el aceite de palma han experimentado un notable aumento en su producción y comercio. Este aceite, obtenido de la pulpa del fruto, que se cultiva en países tropicales se ha beneficiado por la apertura de mercados internacionales, estableciendo cadenas de suministro internacionales y aprovechando recursos disponibles en diferentes partes del mundo, López (2007) afirma que “La globalización es un proceso complejo que involucra múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales, tales como continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas” (p. 119).

La Tabla 1 muestra los principales países exportadores a nivel mundial de aceite de palma, destacando el crecimiento de Yibuti e Indonesia. En contraste, Indonesia y Malasia, con caídas del 8% y 15%, respectivamente, entre 2019 y 2023. Guatemala, por su parte, ha mantenido un crecimiento sostenido del 8%. Estos datos reflejan cambios en la dinámica del comercio global, influenciados por factores como la demanda internacional y las estrategias de producción.

**Tabla 1***Principales países exportadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Yibuti	-	-	305.796.150	302.657.180	418.531.847
Indonesia	28.279.350	25.936.720	25.624.259	25.008.925	26.129.943
Malasia	15.201.785	14.575.439	13.511.735	14.183.569	12.932.804
Tailandia	268.684	219.484	608.342	971.381	902.047
Guatemala	811.681	748,186	766,631	821.029	877.794

*Nota. Recopilado de TRADE MAP.*

Asimismo, en la tabla 2 se presentan los principales países importadores de aceite de palma en el mundo, posicionando a Pakistán como el mayor país importador con más de 5 millones de toneladas anuales, sin embargo, ha tenido un descenso significativo en los últimos años, por lo contrario, India, Estados Unidos y Bangladesh son países que experimentan una inestabilidad en sus importaciones.

**Tabla 2***Principales países importadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Pakistán	7,502.247	6,445.695	6,376.019	4.941.533	5.636.885
India	5.732.490	4.203.188	5.174.70	3.169.393	6.348.473
Estados Unidos	3.164.628	3.084.362	3.153.103	2.815.778	2.760.469
Bangladesh	1.576.625	1.430.468	1.692.753	1.692.001	1.849.778
Filipinas	42,555	70,766	545,124	1,016.937	897.064

*Nota. Recopilado de TRADE MAP.*

La exportación de aceite de palma desde América Latina hacia Chile ha experimentado fluctuaciones influenciadas por factores como la producción agrícola, acuerdos comerciales y la demanda del mercado. En este contexto, Perú ha emergido como el principal proveedor de aceite de palma a Chile, beneficiándose del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países. Entre 2010 y 2023, las exportaciones peruanas hacia Chile alcanzaron los US\$18.000 millones, de los cuales cerca del 50% correspondió a productos no tradicionales, incluyendo el aceite de palma (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023). El sector agropecuario, en particular, reportó un crecimiento anual promedio del 19%, impulsado por la expansión de cultivos como la palma aceitera (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022). Esta dinámica ha consolidado a Chile como el segundo socio comercial más importante de Perú en la región, generando oportunidades significativas de desarrollo económico sostenible.

En la Tabla 3 se presentan los principales países exportadores de aceite de palma a Chile, observando que Colombia y Perú destacan por un crecimiento sostenido hasta el año 2022. Este comportamiento puede explicarse por la proximidad geográfica de ambos países con Chile, lo que permite reducir los costos logísticos y de flete marítimo. Estos factores hacen que las exportaciones desde Colombia y Perú sean más competitivas en comparación con las de proveedores más distantes, favoreciendo así la preferencia del importador chileno y fortaleciendo la relación comercial dentro de la región.

**Tabla 3***Principales países exportadores de aceite de palma a Chile (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Colombia	1.132	2.097	2.438	3.091	3.753
Perú	1.090	1.834	2.346	2.548	2.792
Italia	972	627	938	1.534	826
Indonesia	153	194	495	947	732

*Nota.* Recopilado de TRADE MAP.

En la Tabla 4 se identifican los principales países exportadores de aceite de palma en América Latina, donde se observa que Perú se posiciona como el número uno, con una diferencia significativa respecto a los demás países de la región. Este liderazgo destaca este producto no tradicional, debido a factores como las condiciones agroclimáticas, el crecimiento de la industria y el aumento de la demanda externa.

**Tabla 4***Principales países exportadores de aceite de palma en América Latina (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Perú	41.391	68.619	96.459	134.781	222,258
Colombia	10.738	4.138	5.690	7.035	2.687
Ecuador	37	11	198	433	74
México	183	183	416	324	1

*Nota.* Recopilado de TRADE MAP.

El comercio de aceite de palma en América Latina y el Caribe ha crecido de manera sostenida, consolidando a varios países como importadores clave.

Como se indica en la Tabla 5, Honduras lidera las importaciones, superando las 222 mil toneladas en 2023, mientras que Uruguay y Chile han registrado incrementos recientes. Estos datos evidencian la variabilidad en la demanda, influenciada por factores como el desarrollo del sector alimentario, la producción local y las políticas comerciales.

**Tabla 5**

*Principales países importadores de América Latina y el Caribe de aceite de palma (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Honduras	41.391	68.619	96.459	134.781	222,258
Uruguay	15,820	14.038	12,386	15,561	27.412
Chile	10.738	4.138	5.690	27.035	32.687
Venezuela	37	11	198	433	74
República Dominicana	183	183	416	324	543

*Nota.* Recopilado de TRADE MAP.

Manuport Logistics, una empresa de origen suizo con sede en Lima, se ha consolidado como un actor estratégico en la logística internacional, especialmente en el manejo de productos líquidos como el aceite de palma. Su experiencia y enfoque en soluciones logísticas integrales le han permitido garantizar altos estándares de eficiencia y seguridad en la cadena de suministro, contribuyendo significativamente al dinamismo del comercio exterior peruano (Manuport Logistics, 2023). Su presencia en el país responde a la creciente demanda de servicios logísticos especializados, adaptados a distintos sectores

productivos, lo que reafirma su compromiso con la optimización del transporte y la competitividad del mercado exportador nacional (Agencia Andina, 2023).

No obstante, en la Tabla 6 se presentan las principales empresas peruanas dedicadas a la venta de aceite de palma, evidenciándose que Manuport Logistics ha reducido sus exportaciones en un 76 % en los últimos cinco años, pasando de 232 toneladas en 2019 a solo 56 toneladas en 2023. En contraste, Industria del Espino y Alicorp han experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como líderes del sector, mientras que Trace Perú mostró una tendencia de crecimiento hasta el 2022, pero registró una caída en el 2023. Estos datos reflejan los cambios en la dinámica del mercado y la creciente competitividad dentro del sector.

**Tabla 6**

*Principales empresas peruanas en venta de aceite de palma (Toneladas)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Industria del Espino	539	741	1.066	1.299	1.599
Alicorp	156	476	574	595	431
Trace Perú	130	225	435	497	258
Manuport Logistics	232	209	178	110	56

*Nota.* Recopilado de MANUPOINT LOGISTICS

Estos resultados evidencian una contracción sostenida en las exportaciones de aceite de palma de la empresa, lo que podría requerir una evaluación de las causas y una revisión de las estrategias comerciales para revertir esta tendencia

y recuperar su posición en el mercado. Además, se observa una demanda insatisfecha en Chile que la empresa no está aprovechando, lo que representa una oportunidad de expansión que podría contribuir a mejorar su desempeño en el sector.

Entre las posibles causas que explican la situación descrita, se identifica el uso inadecuado de las estrategias comerciales por parte de Manuport Logistics, así como la ausencia de un plan estratégico de ventas adecuado y la falta de componentes innovadores, lo que impacta negativamente en la dinámica de sus operaciones relacionadas con la exportación de aceite de palma.

Otra causa relevante es la gestión exportadora ineficiente, que ha ocasionado la pérdida de diversas oportunidades en el mercado chileno, afectando la reputación de la empresa a nivel internacional e impidiendo su desarrollo competitivo. Asimismo, se evidencia la falta de un área comercial específica y de personal calificado con conocimientos especializados en marketing y ventas. La carencia de estudios exhaustivos sobre el comportamiento del consumidor y la competencia en el mercado chileno genera una desconexión entre la oferta de la empresa y las necesidades reales del mercado objetivo.

Del mismo modo, el aprovechamiento ineficiente del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Chile constituye un obstáculo adicional para las exportaciones de la empresa, lo que impacta de manera directa y negativa en su situación financiera y en su posicionamiento dentro del mercado chileno.

De continuar con esta situación, la empresa va a seguir estancada con su participación en las exportaciones de aceite de palma hacia Chile, perdiendo la oportunidad de aprovechar el crecimiento de este mercado. Esto provocaría una

reducción en la balanza comercial y, en consecuencia, una disminución en el ingreso de divisas al país. Asimismo, podría afectar negativamente el desarrollo de la industria alimentaria y la generación de empleo en ambos países.

Esta investigación contribuirá a la identificación de estrategias comerciales para Manuport Logistics permitiéndole mejorar sus exportaciones en el producto aceite de palma. La implementación eficiente de estas estrategias facilitará una mayor participación en el mercado chileno y un incremento en sus exportaciones.

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **1.1.1.1 Problema general**

¿De qué manera las Estrategias Comerciales se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?

#### **1.1.1.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera el producto se relaciona con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?
- ¿De qué manera la plaza y promoción se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?

### **1.2 Justificación de la investigación**

Justificación práctica. Se utilizó la teoría de estrategias comerciales de Philipp Kotler para mejorar las exportaciones del aceite de palma de la empresa Manuport Logistics hacia Chile y su relación comercial.

### **1.3 Delimitación de la investigación**

**Delimitación espacial:** La investigación se realizó en la empresa Manuport Logistics.

**Delimitación temporal:** El periodo de investigación fue en los años 2023 y 2024.

**Delimitación social:** Colaboradores del área de Logística, Customer Service, Producción y Marketing de la empresa Manuport Logistics.

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Describir las Estrategias Comerciales que se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Describir la relación del producto con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.
- Describir la relación del precio con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.
- Describir la relación de la plaza y promoción con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes de investigación internacionales**

Ocampo (2024) desarrolló la tesis “Análisis de la Dinámica Comercial del Aceite de Palma en el Mercado Global y su Proyección en la Agroindustria Colombiana”, presentada para obtener el grado de Maestría en Agronegocios en la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga. El objetivo principal de la investigación fue examinar la dinámica comercial del aceite de palma, identificando las tendencias de demanda. La metodología utilizada tuvo un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque mixto. Como conclusión, se determinó que el aceite de palma presenta una creciente tendencia de exportación en el mercado global, con un 69 % de su producción comercializada a nivel internacional, lo que indica una alta demanda. Además, se identificó que este producto es ampliamente utilizado en la industria alimentaria y en la producción de biodiésel. Este aspecto resulta crucial dentro de una economía circular, considerada un factor clave de éxito en el siglo XXI.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por la variable de estrategias comerciales.

Muriel (2022) desarrolló la tesis “Plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S., ubicada en Viterbo, Caldas”, presentada para obtener el grado de Maestría en Administración (MBA) en la Universidad EAFIT. El objetivo principal del estudio fue desarrollar un plan de marketing para la comercialización del aceite de palma dentro del portafolio de productos de la empresa. La

metodología utilizada tuvo un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Como conclusión, se determinó que una adecuada relación entre las estrategias comerciales y de promoción puede incrementar la comercialización del producto, especialmente las redes sociales, debido a su importancia en el siglo XXI. Asimismo, se concluyó que contar con personal capacitado y con habilidades sociales es fundamental para potenciar las ventas.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por la variable de estrategias comerciales.

Mora (2022) en su tesis “Exportación de aceite de palma en el Ecuador y la volatilidad de los precios internacionales” para la obtención del grado de licenciado de Economía, por la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo general analizar la exportación del aceite de palma en el Ecuador y la volatilidad de los precios en el mercado internacional para una mejor comprensión del mercado internacional de este commodity. La metodología utilizada fue de método cuantitativo con un enfoque bibliográfico y descriptivo con diseño longitudinal, llegando a la siguiente conclusión, Los precios internacionales de la exportación del aceite de palma han mostrado inestabilidad y altibajos en la producción. Esto representa una gran oportunidad comercial global para las empresas del sector, que pueden incluir productos con aceite de palma en su oferta.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por la variable de exportación.

## **Antecedentes de investigación nacionales**

Ríos (2022) en su tesis “Proyecto de exportación de aceite crudo de palma al mercado de Chile, comercializado por la empresa Olpusa S.A., Pucallpa”, presentada para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas. El objetivo general del estudio fue lograr una buena rentabilidad y expandir la marca de la empresa mediante la exportación de aceite de palma. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto y un diseño no experimental. Como conclusión, se determinó que, en el plan de exportación de aceite de palma, la ventaja de precio y comercialización están interrelacionadas, ya que los productos con certificaciones de SENASA y DIGESA aumentan los ingresos al ofrecer mayores garantías. Por ello, es fundamental estrategias de fijación de precios basadas en un análisis de mercado y competencia.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por la variable de exportación.

Armas (2021), en su tesis “Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo 2017-2020”, presentada para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación del aceite de palma desde Loreto hacia Estados Unidos. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional, se trabajó con una población de 60 colaboradores. Como conclusión, se determinó que existe una correlación positiva entre las estrategias de comercialización y la

exportación de aceite de palma, ya que la implementación de estrategias adecuadas permite aumentar el volumen de ventas en mercados extranjeros. Asimismo, se destacó que contar con una infraestructura óptima y un plan de marketing alineado con los objetivos comerciales es clave para el éxito de la exportación.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por las dos variables, estrategias comerciales y exportación.

Alvarado y Ballarte (2020) desarrollaron la tesis “Factores determinantes de las exportaciones de aceite de palma: tecnología, capacitación y calidad de la Región Ucayali durante el periodo 2013-2018”, presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo general del estudio fue analizar los factores determinantes de las exportaciones de aceite de palma producido en la Región Ucayali durante el periodo 2013-2018. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y descriptivo, con un diseño exploratorio. Como conclusión, se determinó que el aceite de palma ha experimentado un crecimiento exponencial en producción y exportación, lo que hace crucial garantizar su calidad para incrementar las ventas internacionales, donde las certificaciones son altamente valoradas. Asimismo, se concluyó que un palmicultor capacitado proporciona una mejor trazabilidad del producto y una ventaja competitiva en el mercado.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por las dos variables, estrategias comerciales y exportación.

Arroyo y Chinchay (2019), en su tesis “Diseño de estrategias comerciales para aumentar el nivel de exportaciones de aceite esencial de palma al mercado de Países Bajos en la empresa Procesadora Frutícola S.A.”, presentada para obtener el título de Licenciadas en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad de San Martín de Porres, tuvieron como objetivo principal diseñar estrategias comerciales para mejorar las exportaciones de aceite esencial de palma de la empresa Procesadora Frutícola S.A. hacia el mercado de los Países Bajos. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo, diseño exploratorio y análisis descriptivo. Como conclusión, se determinó que la ausencia de un área comercial en la empresa Procesadora Frutícola S.A. impide la implementación efectiva de estrategias comerciales, dado que estas funciones han recaído en el área administrativa, generando una sobrecarga de trabajo en dicha sección. Además, se identificó que la inversión exclusiva en infraestructura, junto con la falta de un plan estratégico, afecta negativamente la ejecución de las estrategias de exportación.

Esta investigación se relaciona con nuestro estudio por la variable de estrategias comerciales.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teoría de Estrategias Comerciales**

#### **Estrategias**

Porter (1996) señala que la estrategia consiste en la creación de una posición única y valiosa mediante un conjunto de actividades diferenciadas. En esta misma línea, Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (1998) menciona que la estrategia puede entenderse desde diferentes perspectivas, incluyendo su formulación como un plan, un patrón de comportamiento, una posición en el mercado, una perspectiva de la organización y una maniobra para superar a la competencia.

#### **Comercialización**

Según Kotler y Armstrong (2018), la comercialización es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el objetivo de obtener beneficios a cambio. De manera complementaria, Stanton, Etzel y Walker (2007) la definen como un conjunto de actividades diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, asegurando que los productos adecuados lleguen al mercado en el momento oportuno.

#### **Dimensión 1: Producto**

Según Kotler y Armstrong (2013), el producto se define como “cualquier cosa que pueda ser presentada a un mercado para su consideración, compra, uso o consumo, y que tenga el potencial de satisfacer un deseo o necesidad” (p. 196).

Indicador 1: Nivel de calidad

Este indicador hace referencia a la excelencia del producto y su capacidad para cumplir con las expectativas del consumidor. Un alto nivel de calidad fortalece la

reputación de la marca, fomenta la lealtad del cliente y garantiza una ventaja competitiva en el mercado.

#### Indicador 2: Innovación de procesos

La innovación en los procesos de producción y distribución es fundamental para mejorar la eficiencia operativa. La adopción de tecnologías avanzadas permite optimizar la cadena de suministro, reducir costos y mejorar la competitividad de la empresa.

#### Indicador 3: Empaque

El empaque juega un papel crucial en la percepción del producto por parte del consumidor. Un diseño atractivo no solo protege el contenido, sino que también capta la atención del comprador y comunica información esencial sobre el producto, influyendo directamente en la decisión de compra.

#### Indicador 4: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito comercial. Comprender sus necesidades y responder eficazmente a ellas es fundamental para lograr la aceptación del producto en el mercado. La retroalimentación constante permite realizar ajustes estratégicos que optimicen la experiencia del consumidor y fortalezcan la relación con la marca.

#### Indicador 5: Características del producto

El diseño, la funcionalidad y los atributos diferenciadores de un producto tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Resaltar los elementos que lo distinguen de la competencia constituye una estrategia eficaz para atraer y fidelizar clientes, asegurando así su posicionamiento en el mercado.

## Dimensión 2: Precio

El precio se define como el valor monetario asignado a un producto o servicio en el mercado. Representa la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para adquirirlo. En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) afirman:

“El precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir un producto o servicio. Refleja la totalidad de los valores que el cliente debe ceder para obtener los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (p. 257).

### Indicador 1: Costo

El costo abarca todos los gastos asociados con la producción y distribución del producto, incluyendo fabricación, marketing y administración. Su análisis es fundamental para establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad empresarial.

### Indicador 2: Fijación de precios

La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina el valor de venta de un producto. Existen diversas estrategias para su implementación, entre ellas:

- Fijación basada en costos: Se establece el precio considerando los costos de producción, distribución y otros gastos operativos. Según Kotler y Armstrong (2012): “La fijación de precios basada en costos implica establecer los precios teniendo en cuenta los gastos relacionados con la producción, distribución y venta del producto, añadiendo un margen de ganancia adecuado por el esfuerzo y el riesgo involucrados” (p. 260).

- Fijación basada en el valor: El precio se define en función de la percepción del cliente sobre los beneficios del producto. En palabras de Kotler y Armstrong (2012): “La estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente se fundamenta en las percepciones de valor que tienen los compradores, utilizando estas como el elemento central para determinar los precios. Esto implica que el mercadólogo no puede desarrollar un programa de productos y marketing para luego definir el precio; más bien, el precio debe ser considerado desde el principio, basado en el valor percibido por el cliente” (p. 258).
- Fijación basada en la competencia: Se ajusta el precio en función de las estrategias de la competencia, asegurando una posición competitiva en el mercado.

### Indicador 3: Rentabilidad

El monitoreo constante de la rentabilidad permite a las empresas ajustar sus estrategias de precios para maximizar ganancias. Un enfoque estratégico en la fijación de precios garantiza la sostenibilidad y el crecimiento financiero en un entorno altamente competitivo.

## **Dimensión 3: Plaza y Promoción**

### **Plaza**

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (2010) se refiere a plaza como las estrategias y canales que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios desde la producción hasta el consumidor final. Esto incluye decisiones sobre canales de distribución, cobertura de mercado, surtido, ubicaciones,

inventario, transporte y logística. Según Kotler (2013), la plaza se refiere a “las acciones que la empresa realiza para garantizar que el producto esté disponible y accesible para los consumidores” (p. 16). En este sentido, la plaza abarca todas aquellas actividades que facilitan la distribución del producto al cliente o consumidor final.

Este componente del marketing mix es crucial en la toma de decisiones estratégicas, ya que, cuanto más accesible y novedoso sea el producto para el cliente, mayores serán los resultados alcanzados por la organización. La plaza incluye diversas variables, tales como transporte, logística, tiempos de entrega, cobertura y canales de distribución, entre otros aspectos.

### **Promoción**

Lamb, Hair y McDaniel (2018) explican que la promoción es una herramienta clave del marketing que busca informar, persuadir y recordar al público sobre los beneficios de un producto o servicio.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que la promoción es un conjunto de actividades de comunicación cuyo propósito es informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. La promoción, por tanto, hace referencia a la implementación de diversas estrategias y métodos de comunicación que facilitan la difusión del producto y fortalecen su reconocimiento en el mercado. Se trata de una técnica persuasiva que influye en la decisión de compra de los consumidores.

Además, la promoción está estrechamente vinculada con el marketing, puesto que, cuando se utiliza de manera adecuada mejora la imagen de la organización

y la percepción del producto por parte de los clientes. Las estrategias promocionales incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones de venta, marketing en redes sociales y otras herramientas tanto informativas como persuasivas.

#### Indicador 1: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a cómo un producto es percibido en comparación con sus competidores. Una estrategia clara de posicionamiento permite diferenciar el producto y fortalecer su presencia en el mercado, influyendo directamente en la decisión de compra del consumidor.

#### Indicador 2: Publicidad

La publicidad es una herramienta clave para informar y atraer a los consumidores. A través de campañas efectivas, las empresas pueden generar conciencia sobre sus productos, resaltar sus beneficios y, en consecuencia, impulsar la demanda.

#### Indicador 3: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un indicador crítico del éxito comercial. Brindar experiencias positivas favorece la lealtad del consumidor, genera recomendaciones boca a boca y contribuye a la fidelización de clientes.

#### Indicador 4: Herramientas digitales

El uso de redes sociales y marketing por medios electrónicos permite a las empresas interactuar con los consumidores y obtener retroalimentación directa. Esto posibilita la adaptación de estrategias comerciales y una mejor respuesta a las necesidades del mercado.

#### Indicador 5: Estudio de mercado

El estudio de mercado es fundamental para comprender las necesidades y expectativas del consumidor. Analizar el comportamiento del público objetivo permite ajustar las estrategias a realizar, aumentando así la efectividad de las iniciativas comerciales.

#### Indicador 6: Canales de ventas

Los canales de ventas representan las vías a través de las cuales el producto llega al consumidor final. La selección de los canales adecuados ya sea a través de minoristas, mayoristas o ventas en línea, es crucial para maximizar la disponibilidad y accesibilidad del producto en el mercado.

### **2.2.2 Teoría de la Exportación**

La Teoría de la Exportación se refiere a las explicaciones económicas que buscan comprender los motivos y las dinámicas subyacentes al comercio internacional, particularmente al acto de exportar bienes y servicios de un país a otro. Esta teoría aborda las ventajas, los incentivos y los efectos que tiene la exportación, tanto para el país exportador como para la economía global. A lo largo de los años, se han propuesto diversas teorías económicas con el fin de explicar el fenómeno de la exportación y el comercio internacional.

La necesidad del ser humano de intercambiar bienes y recursos entre diferentes regiones ha sido un aspecto fundamental en la historia de la humanidad. El comercio internacional ha existido desde hace siglos, incluso antes del desarrollo de los sistemas monetarios y las economías modernas.

La exportación directa e indirecta son dos enfoques distintos que las empresas utilizan para ingresar a los mercados internacionales y vender sus productos o servicios en el extranjero.

La exportación directa implica que la empresa asuma directamente la responsabilidad de comercializar y distribuir sus productos en el mercado extranjero. En este enfoque, la empresa establece relaciones comerciales directas con los clientes extranjeros, maneja la logística de exportación y se encarga de aspectos como la facturación, el envío y el servicio al cliente en el país de destino. La empresa puede establecer sus propias oficinas o filiales en el extranjero, contratar agentes o distribuidores locales, o utilizar medios de comercio electrónico para llegar a los clientes extranjeros. La exportación directa otorga a la empresa un mayor control sobre su presencia en el mercado internacional, aunque también implica una mayor inversión y compromiso de recursos. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s. f.) menciona:

"Esta modalidad es la más ambiciosa, ya que el exportador gestiona todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de las ventas. Es la forma más directa de incrementar las ganancias y lograr un crecimiento empresarial sólido a mediano y largo plazo. Al iniciar la exportación directa, la empresa debe considerar cuidadosamente los canales de distribución más adecuados, como agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales" (p. 1).

Por otro lado, la exportación indirecta se realiza a través de intermediarios en el país de destino. En este enfoque, la empresa vende sus productos a

intermediarios, tales como agentes comerciales, distribuidores o socios estratégicos, en el mercado extranjero. Estos intermediarios se encargan de la distribución y venta de la mercancía en el país de destino. Así mismo, Czinkota, Ronkainen & Moffett (2011) explican que la exportación indirecta ocurre cuando una empresa vende sus productos a intermediarios nacionales que luego los exportan, lo que permite acceder a mercados internacionales con menor riesgo y costo.

La exportación indirecta se distingue porque la empresa no participa directamente en el proceso de exportación. En lugar de ello, trata la operación de comercio exterior de manera similar a una venta en el mercado local. En este modelo, la empresa vende sus productos a un intermediario, quien se encargará de la exportación, el posicionamiento en el mercado extranjero, la distribución y comercialización de la mercancía. Aunque la empresa logra introducir sus productos en un mercado internacional, su involucramiento en el proceso es mínimo. La principal ventaja de este enfoque es que conlleva un riesgo bajo y requiere menos recursos.

Seleccionar el mercado de exportación es una decisión estratégica clave para las empresas y está fundamentada en diversos factores, tales como la dimensión del mercado, la demanda del producto, la competencia existente, las barreras comerciales, los requisitos regulatorios y la estabilidad política y económica, entre otros aspectos.

El término mercado se refiere al lugar físico o virtual donde se llevan a cabo transacciones de productos y servicios entre compradores y vendedores. Según Moya (2019), el mercado es "el lugar físico o virtual donde se lleva a cabo el

intercambio de productos, mediante un proceso de transacciones comerciales". Representando el acuerdo mutuo en las transacciones comerciales entre individuos e instituciones y se comprende como el entorno social que facilita el intercambio de satisfacciones. Este entorno incluye a los oferentes y demandantes de bienes y servicios que interactúan comercialmente para satisfacer necesidades.

### **Dimensión 1: Mercado**

La teoría de la exportación está estrechamente vinculada con el concepto de mercado, ya que involucra aspectos clave que permiten a las empresas desarrollar estrategias efectivas para introducir sus productos en mercados internacionales. En primer lugar, el mercado se define como el conjunto de consumidores potenciales, lo que implica la necesidad de identificar mercados rentables y evaluar factores como el tamaño, la competencia, la regulación y las características culturales del entorno comercial.

#### **Indicadores de Mercado**

Indicador 1: Nivel de participación

El nivel de participación refleja el grado de involucramiento de la empresa en el mercado objetivo. Este puede manifestarse a través de la participación en ferias comerciales, la colaboración con distribuidores locales o la realización de inversiones directas, lo que contribuye al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Indicador 2: Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo reflejan los cambios en las preferencias de compra de los consumidores. Por ello, analizar estas tendencias resulta esencial para

adaptar tanto la oferta de productos como las estrategias de marketing a las necesidades del mercado.

Indicador 3: Identificación de la necesidad del producto

Este indicador se centra en comprender los problemas específicos que el producto resuelve en el mercado objetivo, facilitando así su adaptación y optimización para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores.

Indicador 4: Poder adquisitivo del cliente

El poder adquisitivo es un factor determinante, ya que influye directamente en el precio y la estrategia de marketing de la empresa. Analizar el ingreso medio de los consumidores y la elasticidad de la demanda permite a las empresas posicionar sus productos de manera efectiva en mercados internacionales.

## **Dimensión 2: Oferta y Barreras de Entrada**

Las barreras de entrada representan los obstáculos que enfrentan las empresas o países al intentar ingresar a mercados internacionales. Entre estos se incluyen factores clave como la disponibilidad de materia prima, la política gubernamental, los aranceles y la reputación empresarial. Estos aspectos resultan cruciales para determinar el éxito de una empresa en mercados extranjeros, ya que pueden facilitar o dificultar su capacidad de exportación.

Indicador 1: Proveedores de materia prima

Los proveedores de materia prima desempeñan un papel fundamental en la producción de bienes destinados a la exportación. La disponibilidad, calidad y costo de los insumos influyen directamente en la competitividad de los productos en los mercados internacionales.

Indicador 2: Política gubernamental

La política gubernamental de un país tiene un impacto decisivo en la promoción o restricción de las exportaciones. Las decisiones del gobierno, tales como incentivos fiscales, regulaciones comerciales o tratados internacionales, afectan de manera directa la capacidad de las empresas para acceder a mercados extranjeros.

#### Indicador 3: Aranceles

Los aranceles son impuestos aplicados a mercancías importadas o exportadas y constituyen una de las principales barreras de entrada en el comercio internacional. Un país o una empresa que enfrente altos aranceles en sus productos exportados pueden tener dificultades para competir en mercados extranjeros, lo que limita su expansión y rentabilidad.

#### Indicador 4: Reputación empresarial

La reputación de una empresa es un factor determinante en su capacidad para exportar. Una buena reputación puede facilitar el acceso a mercados internacionales, mientras que una mala percepción puede representar una barrera que limite el éxito de la empresa en el exterior.

### **Dimensión 3: Demanda**

Esta dimensión se centra en el impacto de las fuerzas del mercado, los proveedores y el nivel de ventas en las decisiones de exportación de una empresa o país. Se analiza la interacción entre la oferta y la demanda, así como las condiciones del mercado que determinan el éxito de los productos exportados.

#### Indicador 1: Nivel de ventas

El nivel de ventas está directamente relacionado con la demanda del mercado y refleja la capacidad de una empresa para captar clientes en mercados

internacionales. Un alto nivel de ventas en el extranjero indica una adecuada alineación entre la oferta del producto y las necesidades del consumidor. Factores como la estrategia de precios, la distribución y la promoción influyen en este indicador.

- La estrategia de precios debe ser competitiva y considerar tanto los costos de producción como las expectativas del mercado local.
- Un sistema de distribución eficiente garantiza que los productos lleguen a tiempo y en óptimas condiciones a los consumidores.
- Adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y características culturales del mercado objetivo puede incrementar significativamente las ventas.

#### Indicador 2: Proveedores

Los proveedores desempeñan un papel fundamental en la producción eficiente y competitiva de bienes de exportación. La relación con los proveedores influye directamente en la capacidad de respuesta a la demanda del mercado. Factores como la calidad de los insumos, la estabilidad del suministro y el costo de las materias primas son determinantes en la competitividad empresarial.

#### Indicador 3: Demanda del mercado

La demanda del mercado es uno de los factores más relevantes para determinar el éxito de los productos exportados. Es fundamental evaluar si existe una demanda suficiente y estable en el mercado extranjero para justificar los esfuerzos y costos asociados con la exportación.

## **2.3 Definición de términos**

### **Aceite de Palma**

Mora G., O. L., Corredor P., C., Gómez C., P. L., Lareo, L., & Vargas, C. (2000)  
El aceite de palma proviene del fruto de la palma aceitera africana (*Elaeis guineensis*), obtenido de la pulpa es utilizado en la industria de alimentos procesados debido a su bajo costo.

### **Comercio Exterior**

Según Chabert (2005) el comercio exterior se refiere al intercambio libre de mercancías (compra y venta) y a la prestación de servicios entre personas físicas o jurídicas ubicadas en diferentes países (p. 27).

### **Diferenciación**

Según Nombela (2018), Philip Kotler define la diferenciación como una estrategia de mercado diseñada para atraer la mayor cantidad de clientes posible. Las formas de diferenciarse pueden ser tan variadas y únicas como cada negocio (párr. 2).

### **Marketing mix**

Patiño (2010) afirma que es una combinación de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercado y se ha caracterizado por diversas teorías y enfoques a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

## **Estudio de mercado**

Moya (2015) menciona que es una herramienta de mercadeo destinada a estimar la cantidad de bienes y servicios que los clientes están dispuestos a comprar a precios determinados durante un período específico, partiendo de una unidad de producción. (p. 153).

## **Mercado**

Fernández & Romero (2018) señala que se define como el punto de encuentro entre dos fuerzas, la oferta y la demanda, que se interrelacionan para determinar los precios y las cantidades de bienes, servicios o factores productivos que se intercambiarán en un momento dado. (p. 27).

## **Oferta**

Fernández & Romero (2018) Es la cantidad de bienes y servicios que un productor está dispuesto a ceder, a un precio, momento y mercado determinado. (p. 49)

## **Posicionamiento**

Según Philip Kotler, citado por Tiempo de Negocios (2017) el posicionamiento se refiere a la forma en que se comunica al público objetivo las diferencias entre tu empresa y tus competidores, basadas en el valor de esas diferencias. Por lo tanto, una vez que la empresa elige el segmento del mercado al que desea dirigirse, debe determinar cómo distinguir sus ofertas en cada segmento objetivo y qué posiciones quiere alcanzar en esos segmentos

## **Tratado de Libre Comercio**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.) es un acuerdo formal entre dos o más países que busca reducir o eliminar las barreras al comercio de bienes y servicios entre ellos. Estos tratados suelen incluir la reducción de aranceles y la eliminación de restricciones no arancelarias, facilitando así el intercambio comercial y promoviendo la inversión extranjera.

### **2.4 Formulación de hipótesis**

#### **2.4.1 Hipótesis General**

Las Estrategias Comerciales se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

#### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- El producto se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.
- El precio se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.
- La plaza y promoción se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Enfoque, Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

La investigación aplicó el enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron datos numéricos y herramientas estadísticas, lo que permitió cuantificar la información. De acuerdo con Creswell (2014) "El enfoque cuantitativo se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para desarrollar y aplicar modelos, teorías o hipótesis. Este enfoque es útil para generalizar resultados a partir de muestras grandes, lo que permite identificar patrones y relaciones" (p. 19).

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional. Descriptivo, porque se llevó a cabo un análisis relacionado con las variables de investigación. Según Hernández (2014) "Los estudios descriptivos tienen como propósito detallar las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se están analizando" (p. 92).

Asimismo, la investigación fue de tipo correlacional, ya que buscó explicar la relación entre ambas variables. Hernández (2014) sostiene que "El estudio correlacional busca asociar variables a través de un patrón predecible dentro de un grupo o población, con el propósito de entender la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico" (p. 93).

El diseño de investigación utilizado fue no experimental de corte transversal. Según Dzul (s.f.) este diseño "se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos".

Además, el estudio es de corte transversal porque los datos fueron recolectados en un solo punto en el tiempo, facilitando la descripción de las variables y su relación en ese instante (Bisquerra, 2009). Este enfoque es útil para estudios descriptivos y correlacionales que buscan entender tendencias sin necesidad de un seguimiento a lo largo del tiempo.

### **3.2 Población y muestra**

La población estadística se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten características similares y que son de interés para una investigación o estudio. Según Ventura (2017), existen dos niveles de población: la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella, y la población accesible, que es la que el investigador puede estudiar directamente

La investigación consideró como población de estudio a los colaboradores de las siguientes áreas: logística, customer service y comercial.

Los factores de inclusión son los siguientes:

- Personal con experiencia en el sector agroindustrial
- Colaboradores, estudiantes universitarios y/o productores de ambos sexos.
- Personas que conformen la población económicamente activa
- Estudiantes de carreras relacionadas a logística internacional y/o comercial.
  - Los factores de exclusión son los siguientes:
- Personas menores de los 18 años

### **Muestra:**

Se refiere a un subconjunto o porción extraída de un conjunto más grande, comúnmente denominado población. Al respecto, Kerlinger (2002) señala que la muestra es una “selección representativa de la población, utilizada para hacer inferencias sobre el grupo total” (p. 164). En la presente investigación, se utilizó la muestra para contrastar la hipótesis planteada.

La muestra de trabajadores fue obtenida a través de la siguiente fórmula:

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

- n: Hace referencia al número de muestra a obtener
- P y q: Indica las probabilidades donde una población posee respecto a su inclusión en la porción seleccionada como muestra. De no conocerse a ciencia cierta sus valores, estos se asumen como 0,5 para ambos.
- Z: Nivel de confianza del parámetro estadístico 95%
- N: Población de estudio.
- EE: Error de estimación máximo aceptado. Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 66}{(0.05)^2 (66 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 57$$

Luego de aplicar la fórmula presentada, se obtuvo un tamaño de muestra de 57 personas que cumplan con los factores de inclusión ya antes mencionados; Asimismo las respuestas serán seleccionadas estratificadamente de la población.

### 3.3 Operacionalización de las Variables del Estudio

Estrategias comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024

**Tabla 7**

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
estrategias Comerciales	Vera, Ventura, Fortis, Andeade, Santos y Collins (2017) Consisten en acciones organizadas y totalmente proyectadas, que nos permiten desarrollar estrategias de marketing concentrado, la diferenciación del producto, posicionamiento, y lograr la competitividad en el mercado, generando ingresos	Producto	Nivel de calidad	¿Considera usted que es indispensable que el producto cuente con altos estándares de calidad?
			Innovación de procesos	¿Considera usted que la innovación determina el éxito de un producto?
			Empaque	¿Considera usted que usar empaques biodegradables vuelve un producto más atractivo?
			Satisfacción del cliente	¿Considera usted que hay factores más importantes que la satisfacción del cliente al comprar un producto?
			Características del producto	¿Considera usted que las características de un producto influyen en la demanda?
		Precio	Costo	¿Considera usted que el costo no influye en la determinación del precio?
			Fijación	¿Considera usted que el precio del producto es determinado por el mercado?
			Rentabilidad	¿Cree que la mínima rentabilidad que debe ofrecer un producto es el 50% del precio?
		Plaza y Promoción	Posicionamiento de marca	¿Considera que son indispensables las estrategias de posicionamiento?
			Publicidad	¿Considera que la publicidad no influye en la promoción de un producto?
		Satisfacción del cliente	¿Considera que los canales de distribución en el mercado contribuyen a la satisfacción de cliente?	

		Herramientas digitales	¿Considera que las herramientas digitales no son primordiales para potenciar un producto?	
		Estudio de mercado	¿Considera usted relevante realizar un estudio de mercado?	
		Canales de ventas	¿Considera que se deben tener varios canales de venta para un producto?	
Exportación	La exportación es el proceso mediante el cual bienes y servicios producidos en un país son enviados a otro, con el objetivo de ser comercializados en mercados internacionales, contribuyendo al crecimiento económico y la diversificación del comercio." (Kotler & Keller, 2016, p. 295)	Mercado	Nivel de participación	¿Considera que es importante que una empresa obtenga buena participación en el mercado de destino?
			Tendencias de consumo	¿El producto siempre debe estar alineado con las tendencias de consumo?
			Identificación de la necesidad del producto	¿Considera que el éxito de un producto se basa en su uso frecuente?
			Poder adquisitivo del cliente	¿Considera que un producto siempre debe estar alineado al poder adquisitivo del cliente?
		Oferta y Barreras de Entrada	Proveedores (de materia prima)	¿Considera que los proveedores nunca se deben cambiar porque afectaría a la empresa?
			Política gubernamental	¿Considera que los impedimentos legales son los principales riesgos al exportar?
			Aranceles	¿Considera que los niveles arancelarios deben beneficiar al producto de exportación?
			Reputación empresarial	¿Considera usted que la reputación de una empresa debe ser fuerte en el mercado al exportar su producto?
		Demanda	Nivel de ventas	¿Considera usted que la demanda del mercado tiene un impacto directo en los niveles de venta de un producto?
			Proveedores	¿Considera usted que los proveedores influyen directamente en la venta del producto?
Demanda del mercado	¿Considera usted que la demanda de un país es suficiente para realizar la exportación de un producto?			

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La investigación utilizó la técnica de encuestas dirigidas a los colaboradores de la empresa Manuport Logistics. En el artículo El País, Raziel (2023) “Las encuestas son herramientas fundamentales utilizadas para recopilar datos y conocer las opiniones o comportamientos de una población específica”

El método empleado para la recolección de datos fue el cuestionario. Babbie (2020) “El cuestionario es un instrumento utilizado en investigaciones cuantitativas recolectando información estandarizada, permitiendo la comparación y análisis de datos obtenidos de los participantes”.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para recabar la información. En las fuentes primarias, se emplearon encuestas con preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple. Menéndez (1990) Las fuentes primarias proveen datos nuevos y originales sin procesar, incluyendo monografías, publicaciones periódicas y literatura gris.

En cuanto a las fuentes secundarias, se analizaron reseñas, documentos, resúmenes y compilaciones, sirviendo como guías de referencia indirecta. Malhotra (2019) menciona que “Las fuentes secundarias de investigación recopilan, analizan e interpretan información previamente publicada facilitando la comprensión del fenómeno estudiado”.

Es importante destacar que la recolección de datos fue de construcción propia y se realizó de manera presencial, lo cual permitió un contacto directo con los participantes y un mayor control sobre el proceso de recopilación de la información.

### 3.5 Procedimientos Estadísticos para el Análisis de Datos

El primer paso en el análisis de datos fue la recolección de la información mediante encuestas. Posteriormente, se digitalizó y organizó en Microsoft Excel. Seguidamente, se utilizó el software SPSS, trasladando los resultados para contrastar el análisis estadístico, donde se analizaron las variables y se comprobaron las hipótesis.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.1.1 Variable: Estrategias Comerciales

##### 4.1.1.1 Dimensión: Producto

Tabla 8

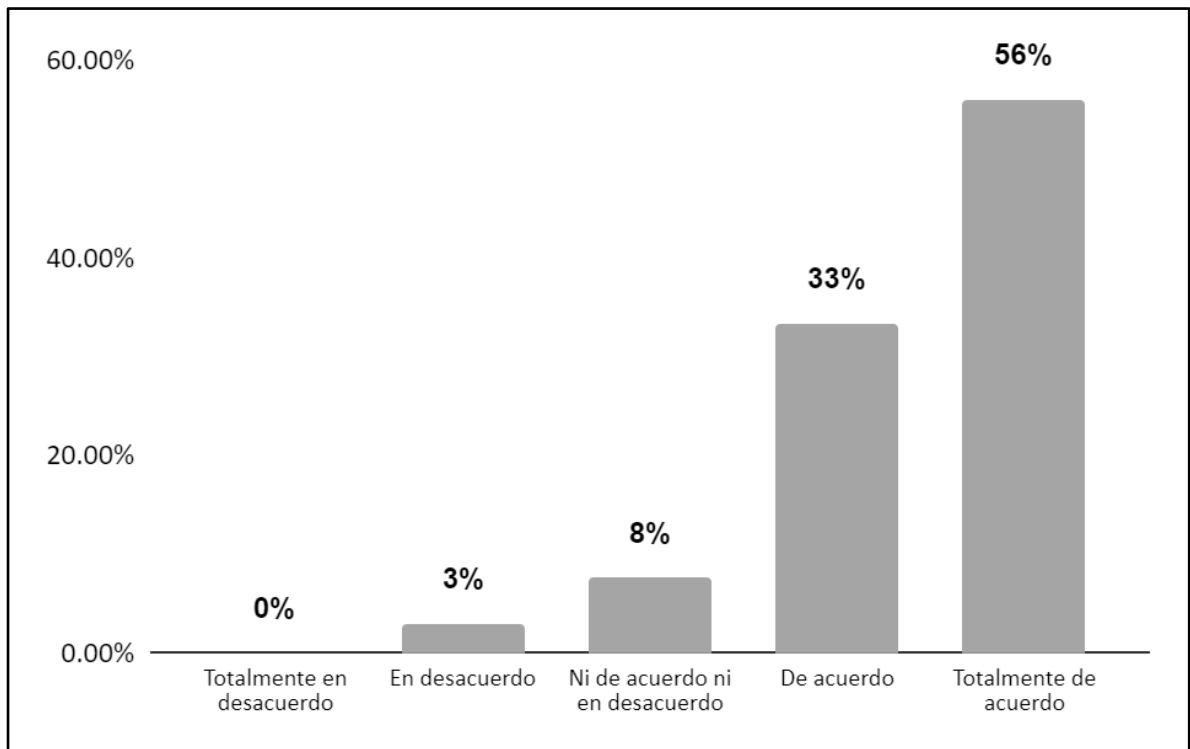
*Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Producto*

Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	F <sub>i</sub>	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P1	0	0%	2	3%	5	8%	22	33%	37	56%	57	100%
P2	0	0%	3	5%	11	17%	17	26%	35	53%	57	100%
P3	1	2%	5	8%	15	23%	19	29%	26	39%	57	100%
P4	7	11%	8	12%	12	18%	18	27%	21	32%	57	100%
P5	1	2%	6	9%	9	14%	29	44%	21	32%	57	100%
<b>Promedio</b>		1%		5%		16%		29%		49%		100%

Interpretación: De los encuestados el 49% están “Totalmente de acuerdo” y el 29% “De acuerdo”; por lo tanto, el 78% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión producto es importante en la variable estrategias comerciales.

**Figura 1**

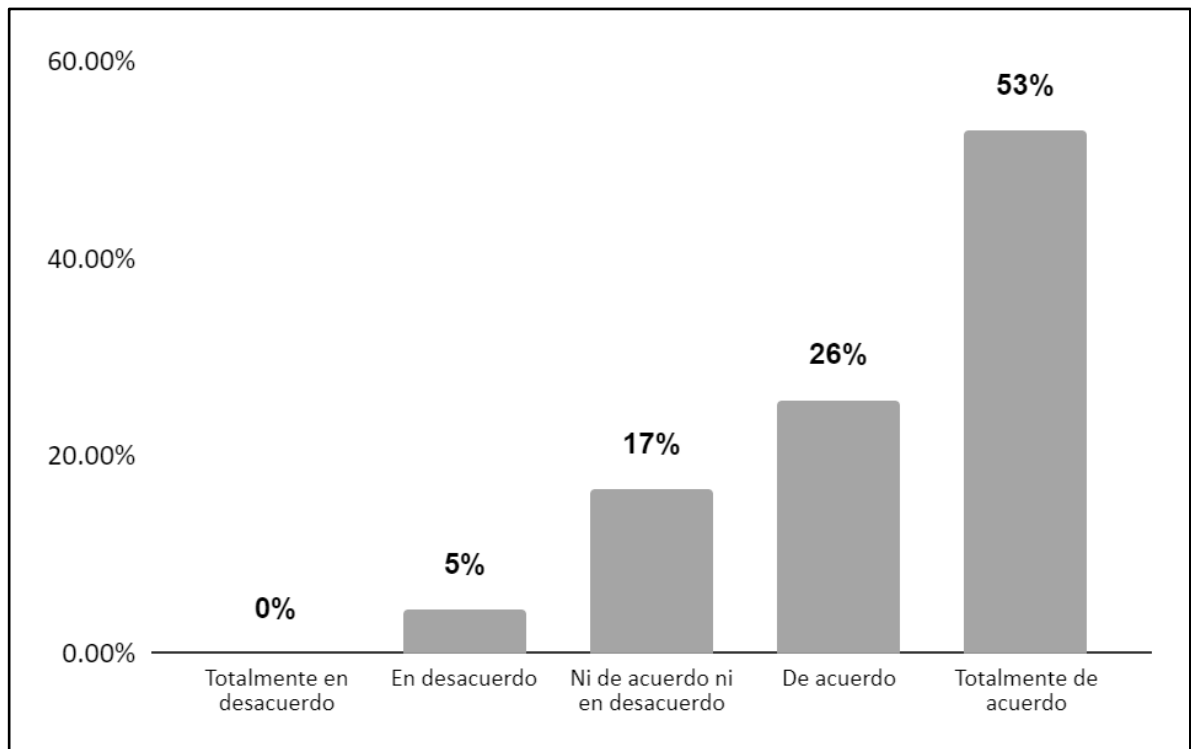
*¿Considera usted que es indispensable que el producto cuente con altos estándares de calidad?*



Interpretación: De los encuestados el 56% están “Totalmente de acuerdo” y el 33% “De acuerdo”; por lo tanto, el 89% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que es indispensable que el producto cuente con altos estándares de calidad.

**Figura 2**

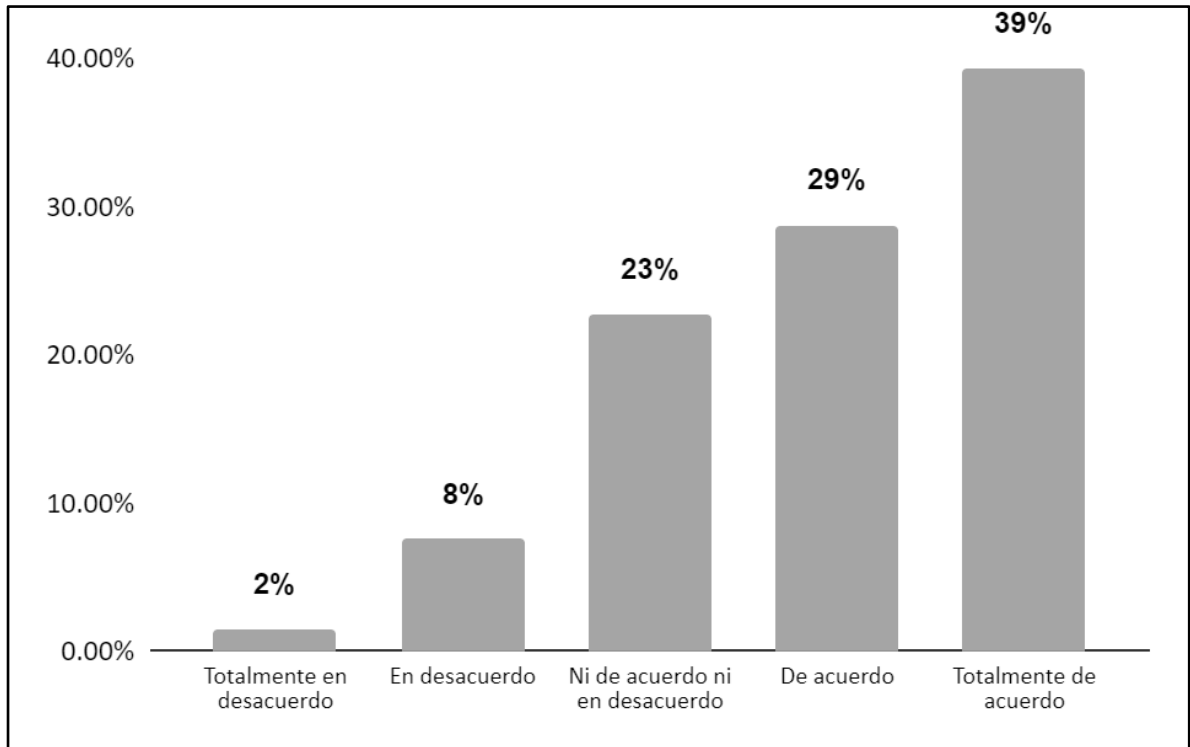
*¿Considera usted que la innovación determina el éxito de un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 53% están “Totalmente de acuerdo” y el 26% “De acuerdo”; por lo tanto, el 79% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la innovación determina el éxito de un producto.

**Figura 3**

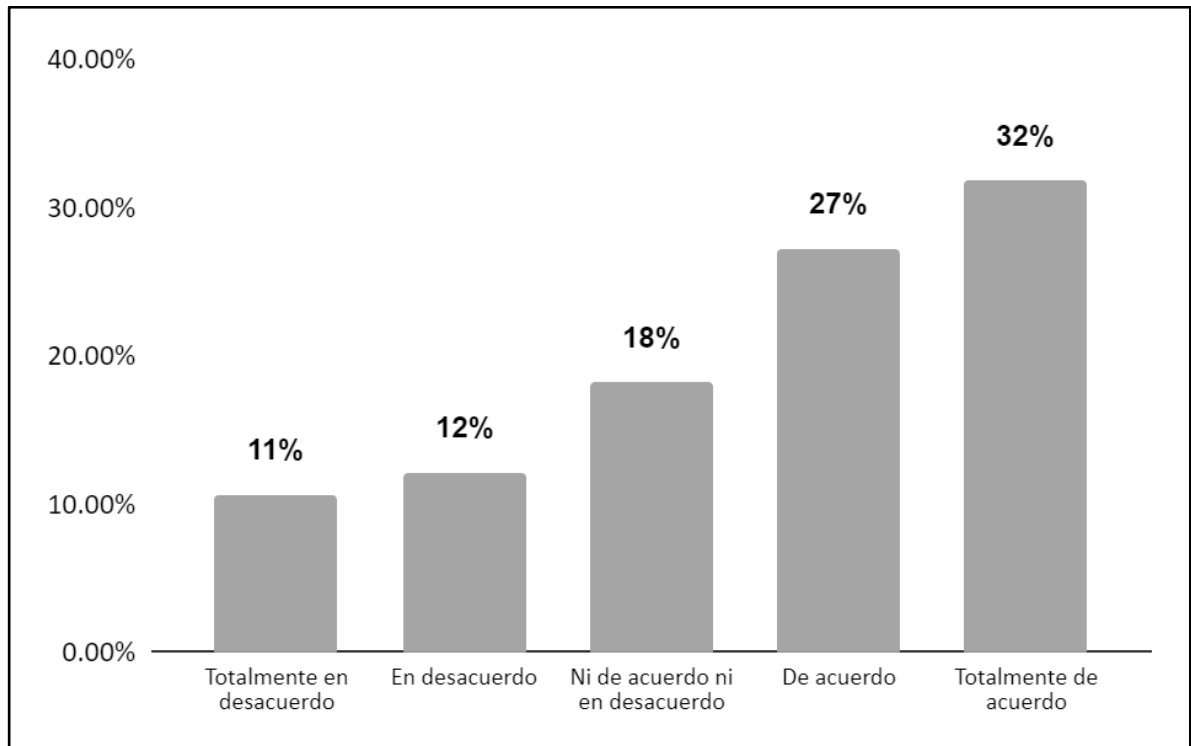
*¿Considera usted que ser una organización con economía verde vuelve a la empresa más atractiva?*



Interpretación: De los encuestados el 39% están “Totalmente de acuerdo” y el 29% “De acuerdo”; por lo tanto, el 68% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que ser una organización con economía verde vuelve a la empresa más atractiva.

**Figura 4**

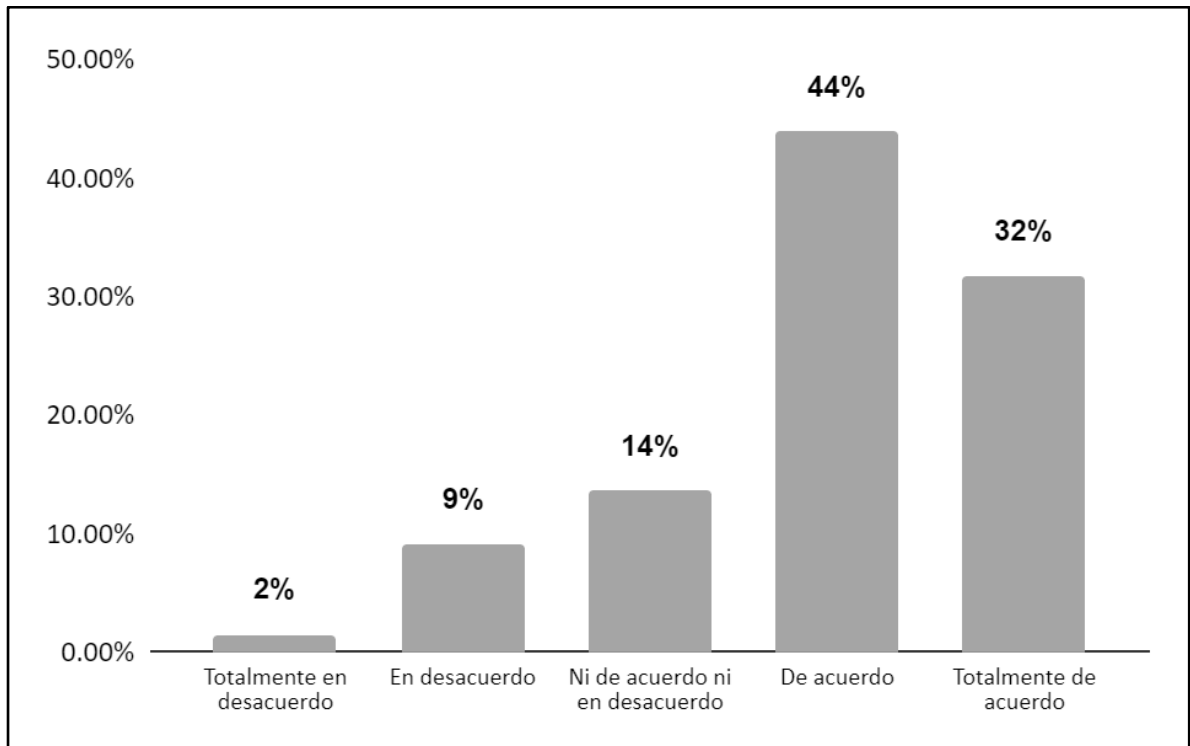
*¿Considera usted que hay factores más importantes que la satisfacción del cliente al comprar un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 32% están “Totalmente de acuerdo” y el 27% “De acuerdo”; por lo tanto, el 59% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que hay factores más importantes que la satisfacción del cliente al comprar un producto.

**Figura 5**

*¿Considera usted que las características de un producto influyen en la demanda?*



Interpretación: De los encuestados el 32% están “Totalmente de acuerdo” y el 44% “De acuerdo”; por lo tanto, el 76% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las características de un producto influyen en la demanda.

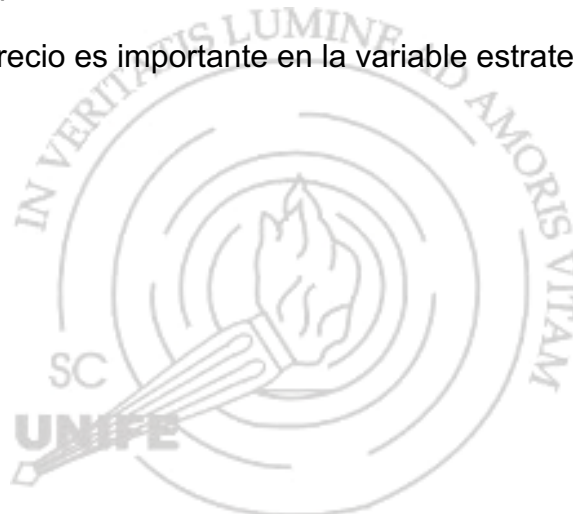
#### 4.1.1.2 Dimensión: Precio

**Tabla 9**

*Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Precio*

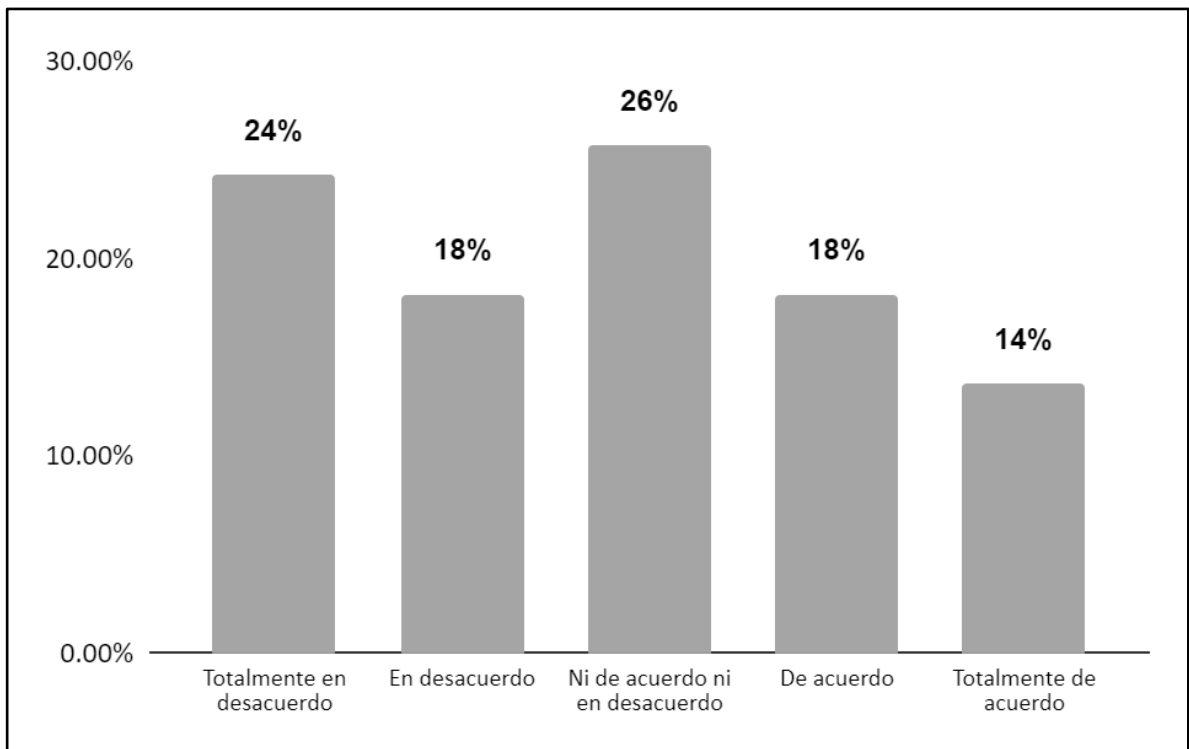
Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P6	16	24%	12	18%	17	26%	12	18%	9	14%	57	100%
P7	1	2%	6	9%	20	30%	25	38%	14	21%	57	100%
P8	8	12%	12	18%	20	30%	16	24%	10	15%	57	100%
<b>Promedio</b>		13%		15%		29%		27%		17%		100%

Interpretación: De los encuestados el 17% están “Totalmente de acuerdo” y el 27% “De acuerdo”; por lo tanto, el 44% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión precio es importante en la variable estrategias comerciales.



**Figura 6**

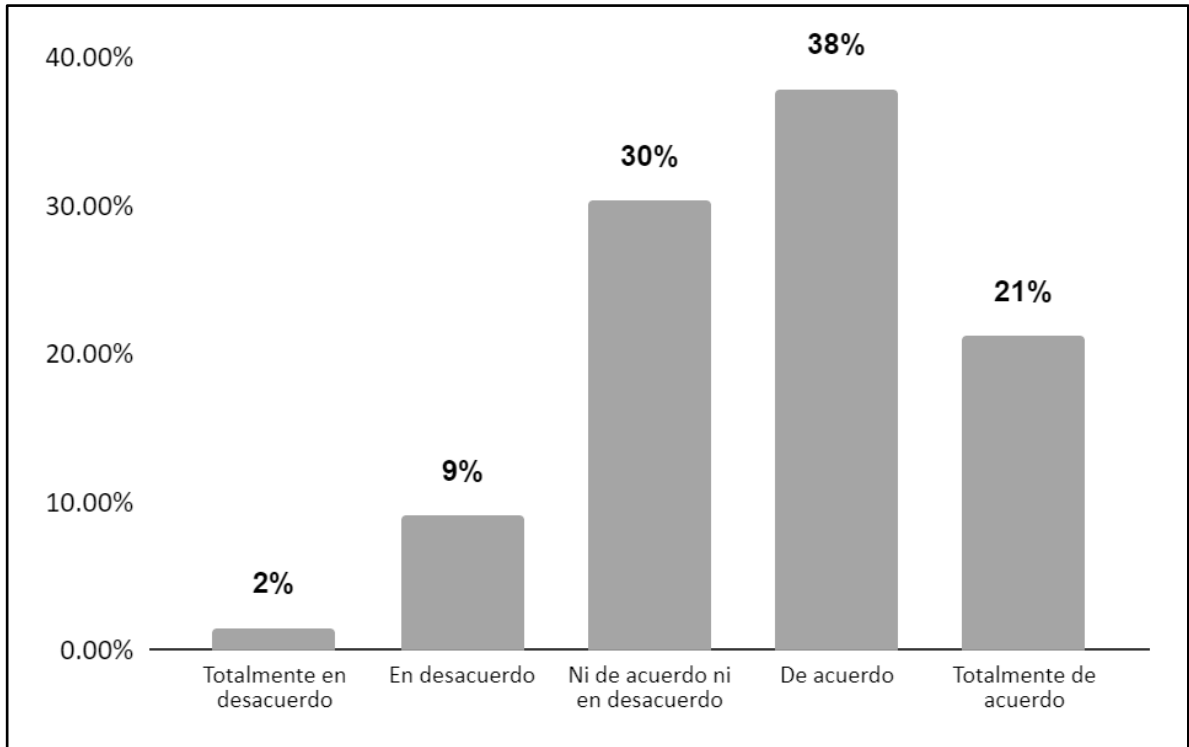
*¿Considera usted que el costo no influye en la determinación del precio?*



Interpretación: De los encuestados el 24% están “Totalmente en desacuerdo” y el 18% “En desacuerdo”; por lo tanto, el 42% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que el costo no influye en la determinación del precio.

**Figura 7**

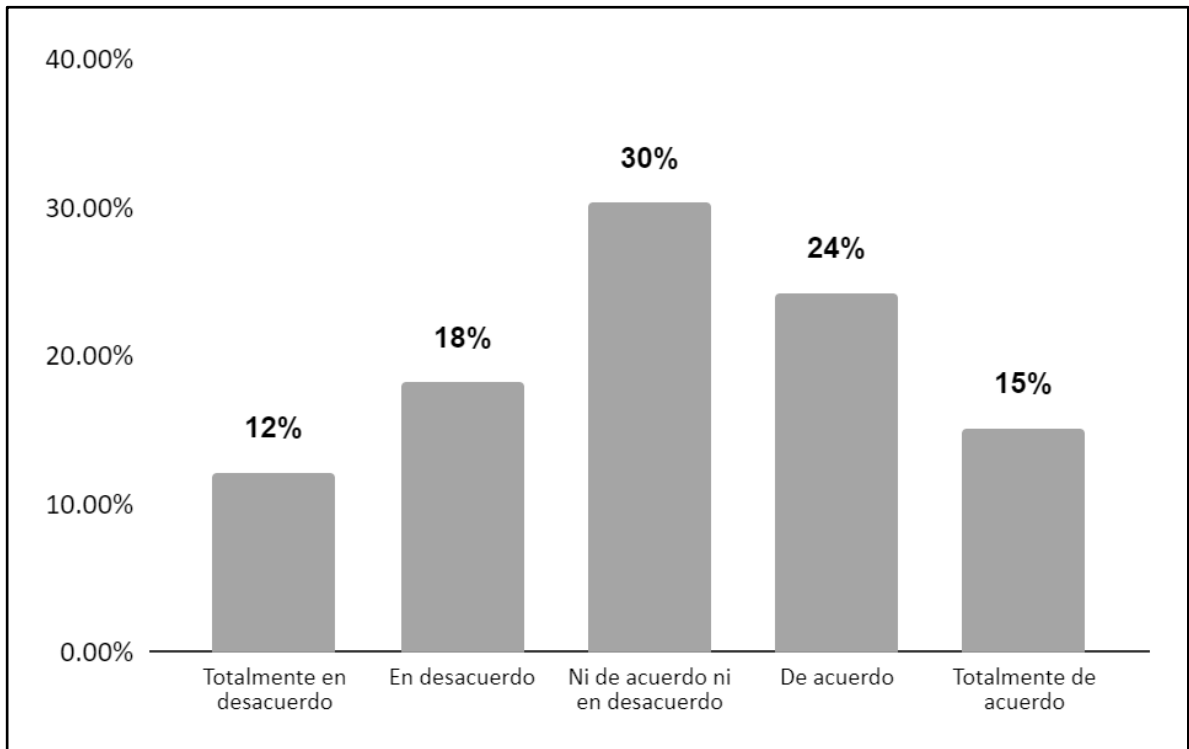
*¿Considera usted que el precio del producto es determinado por el mercado?*



Interpretación: De los encuestados el 21 % están “Totalmente de acuerdo” y el 38 % “De acuerdo”; por lo tanto, el 59% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que el precio del producto es determinado por el mercado.

**Figura 8**

*¿Cree que la mínima rentabilidad que debe ofrecer un servicio es el 50% del precio?*



Interpretación: De los encuestados el 15% están “Totalmente de acuerdo” y el 24% “De acuerdo”; por lo tanto, el 39% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la mínima rentabilidad que debe ofrecer un servicio es el 50% del precio.

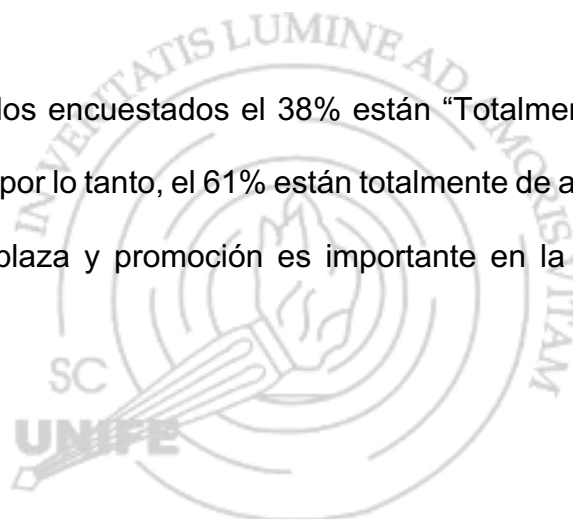
#### 4.1.1.3 Dimensión: Plaza y Promoción

**Tabla 10**

*Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Plaza y Promoción*

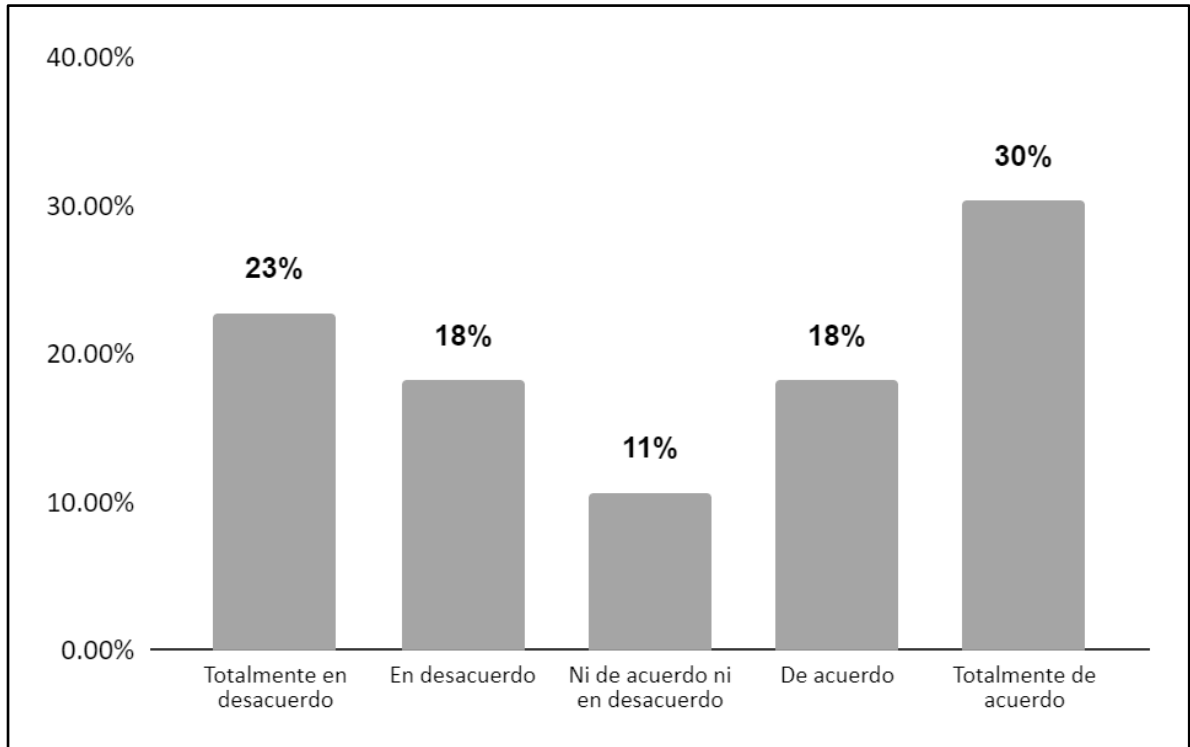
Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P9	15	23%	12	18%	7	11%	12	18%	20	30%	57	100%
P10	13	20%	20	30%	10	15%	12	18%	11	17%	57	100%
P11	0	0%	3	5%	6	9%	24	36%	33	50%	57	100%
P12	14	21%	16	24%	12	18%	12	18%	12	18%	57	100%
P13	1	2%	2	3%	4	6%	18	27%	41	62%	57	100%
P14	2	3%	6	9%	11	17%	15	23%	32	48%	57	100%
<b>Promedio</b>		11%		15%		13%		23%		38%		100%

Interpretación: De los encuestados el 38% están “Totalmente de acuerdo” y el 23% “De acuerdo”; por lo tanto, el 61% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión plaza y promoción es importante en la variable estrategias comerciales.



**Figura 9**

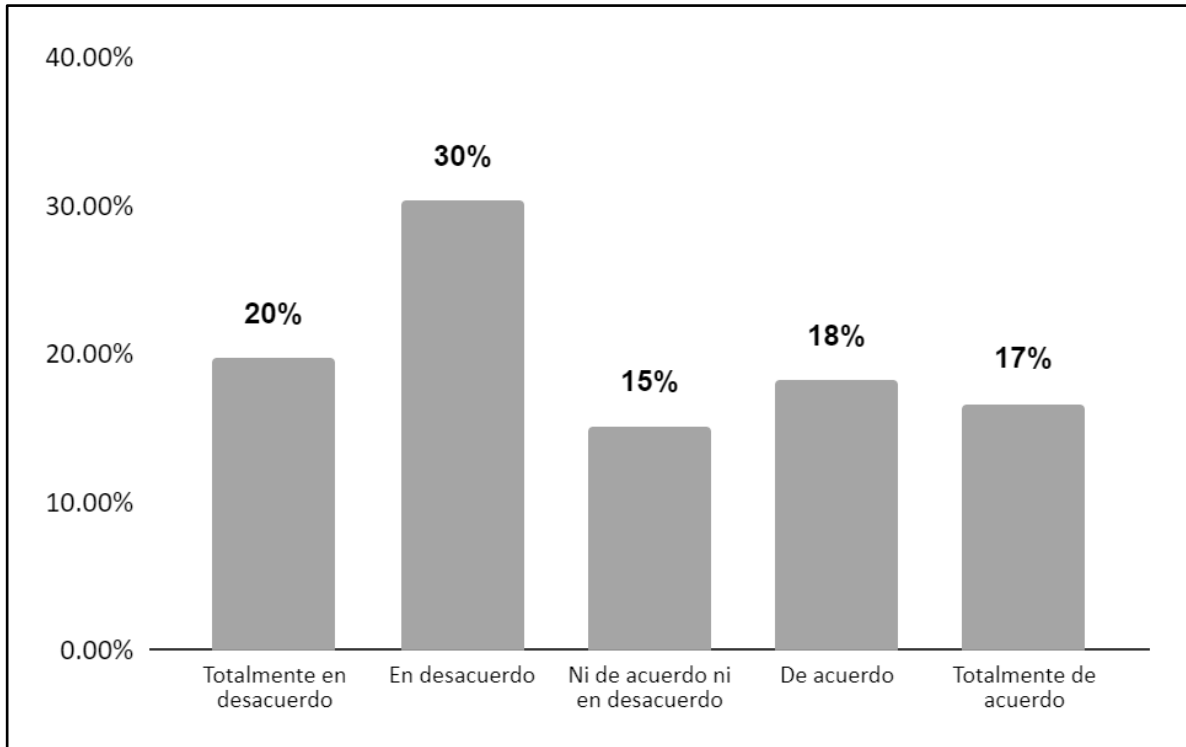
*¿Considera que son indispensables las estrategias de posicionamiento?*



Interpretación: De los encuestados el 30% están “Totalmente de acuerdo” y el 18% “De acuerdo”; por lo tanto, el 48% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que son indispensables las estrategias de posicionamiento.

**Figura 10**

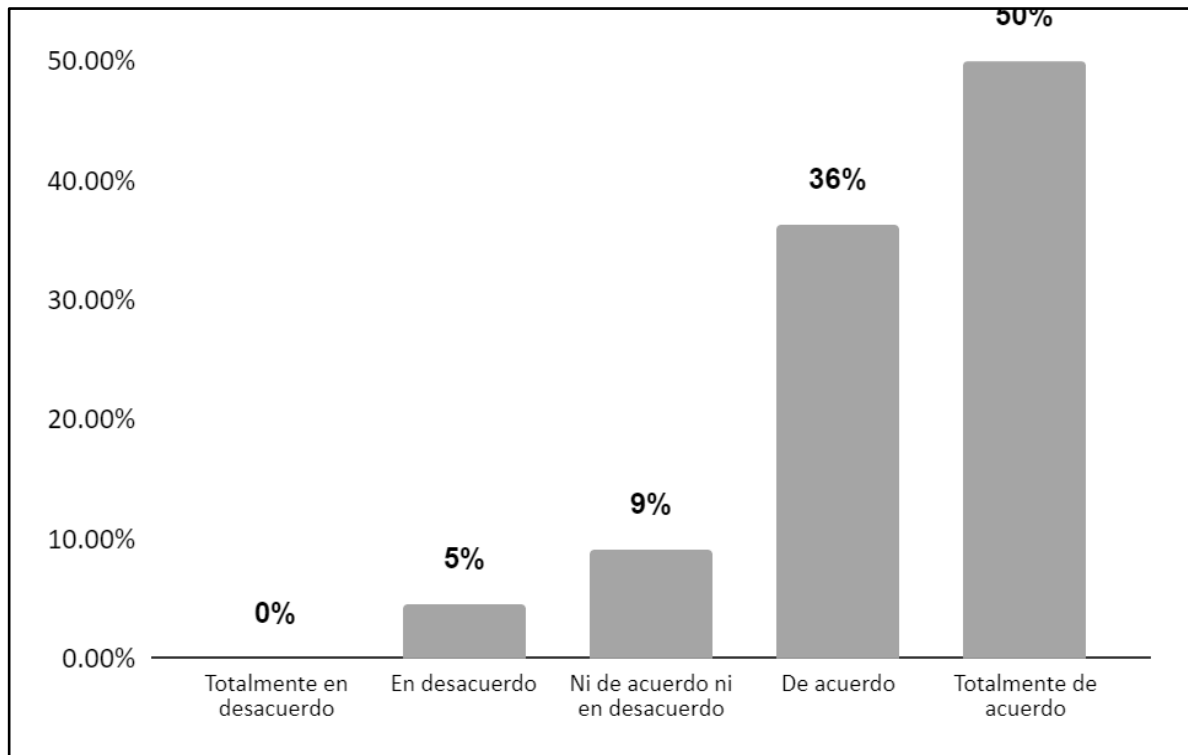
*¿Considera que la publicidad no influye en la promoción de un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 30 % están “Totalmente en desacuerdo” y el 20% “En desacuerdo”; por lo tanto, el 50% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la publicidad no influye en la promoción de un producto.

**Figura 11**

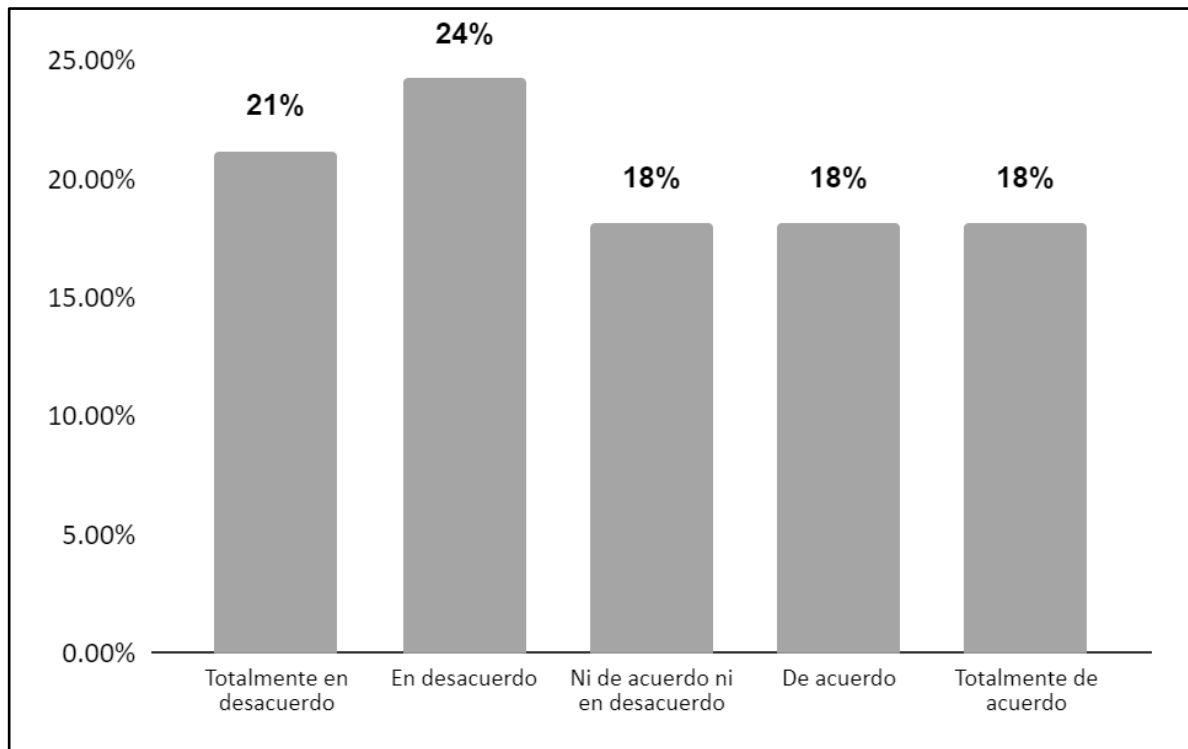
*¿Considera que los canales de distribución en el mercado contribuyen a la satisfacción del cliente?*



Interpretación: De los encuestados el 50% están “Totalmente de acuerdo” y el 36% “De acuerdo”; por lo tanto, el 86% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los canales de distribución en el mercado contribuyen a la satisfacción del cliente.

**Figura 12**

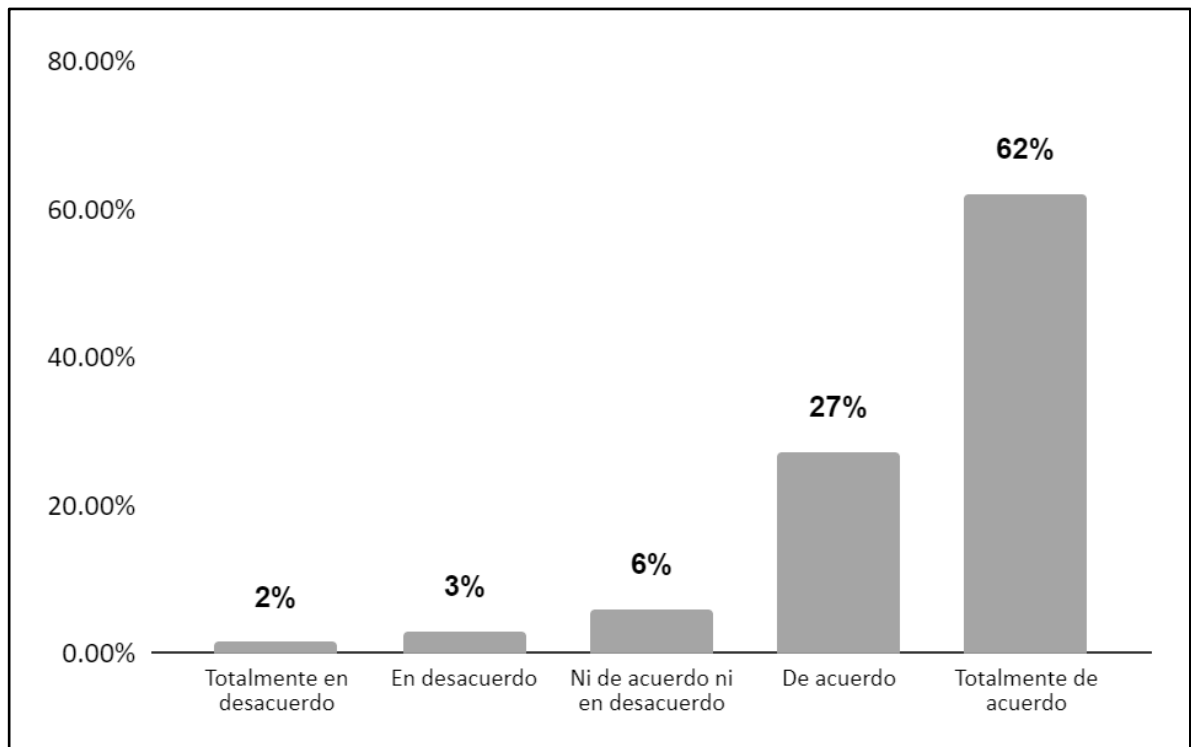
*¿Considera que las herramientas digitales no son primordiales para potenciar un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 21% están “Totalmente en desacuerdo” y el 24% “En desacuerdo”; por lo tanto, el 45% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y considera que las herramientas digitales no son primordiales para potenciar un producto

**Figura 13**

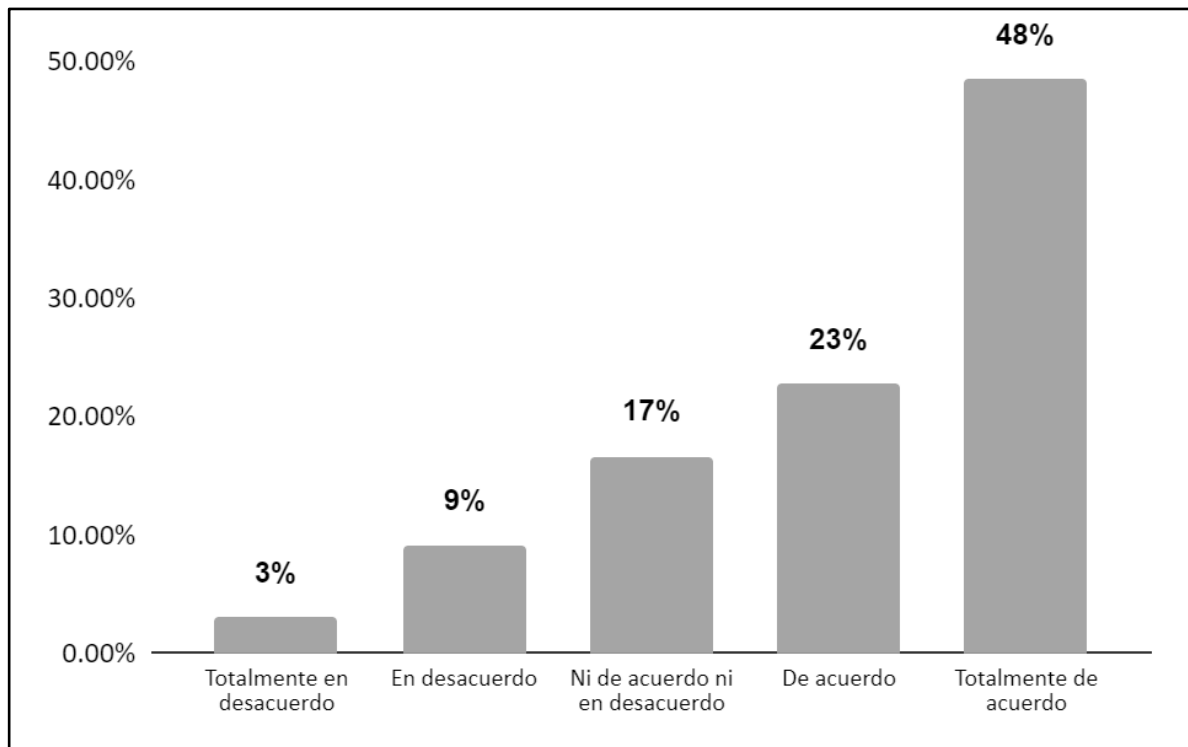
*¿Considera usted relevante realizar un estudio de mercado?*



Interpretación: De los encuestados el 62% están “Totalmente de acuerdo” y el 27% “De acuerdo”; por lo tanto, el 89% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que es relevante realizar un estudio de mercado.

**Figura 14**

*¿Considera que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio?*



Interpretación: De los encuestados el 48% están “Totalmente de acuerdo” y el 23% “De acuerdo”; por lo tanto, el 71% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio.

## 4.1.2 Variable: Exportación

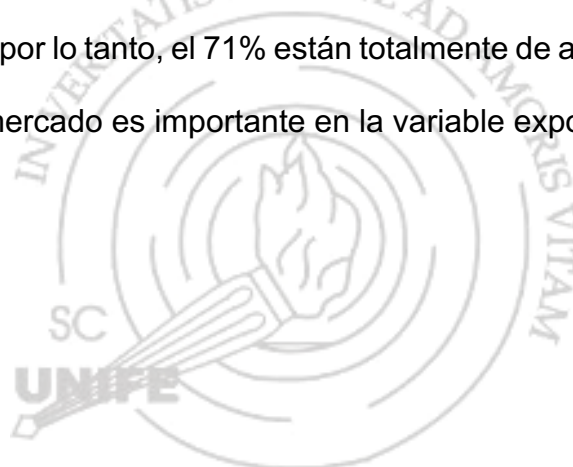
### 4.1.2.1 Dimensión: Mercado

**Tabla 11**

*¿Considera que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio?*

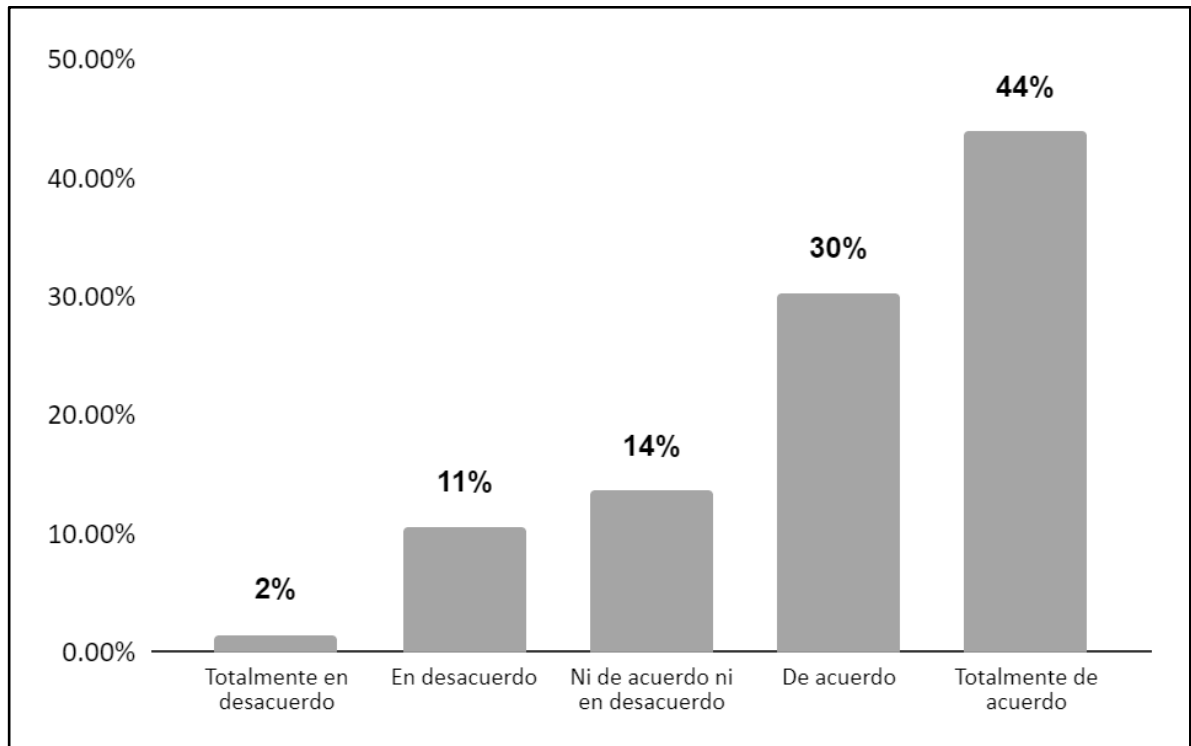
Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P15	1	2%	7	11%	9	14%	20	30%	29	44%	57	100%
P16	1	2%	4	6%	8	12%	35	53%	18	27%	57	100%
P17	1	2%	4	6%	18	27%	25	38%	18	27%	57	100%
P18	1	2%	4	6%	18	27%	21	32%	22	33%	57	100%
<b>Promedio</b>		2%		7%		20%		38%		33%		100%

Interpretación: De los encuestados el 33% están “Totalmente de acuerdo” y el 38% “De acuerdo”; por lo tanto, el 71% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión mercado es importante en la variable exportación.



**Figura 15**

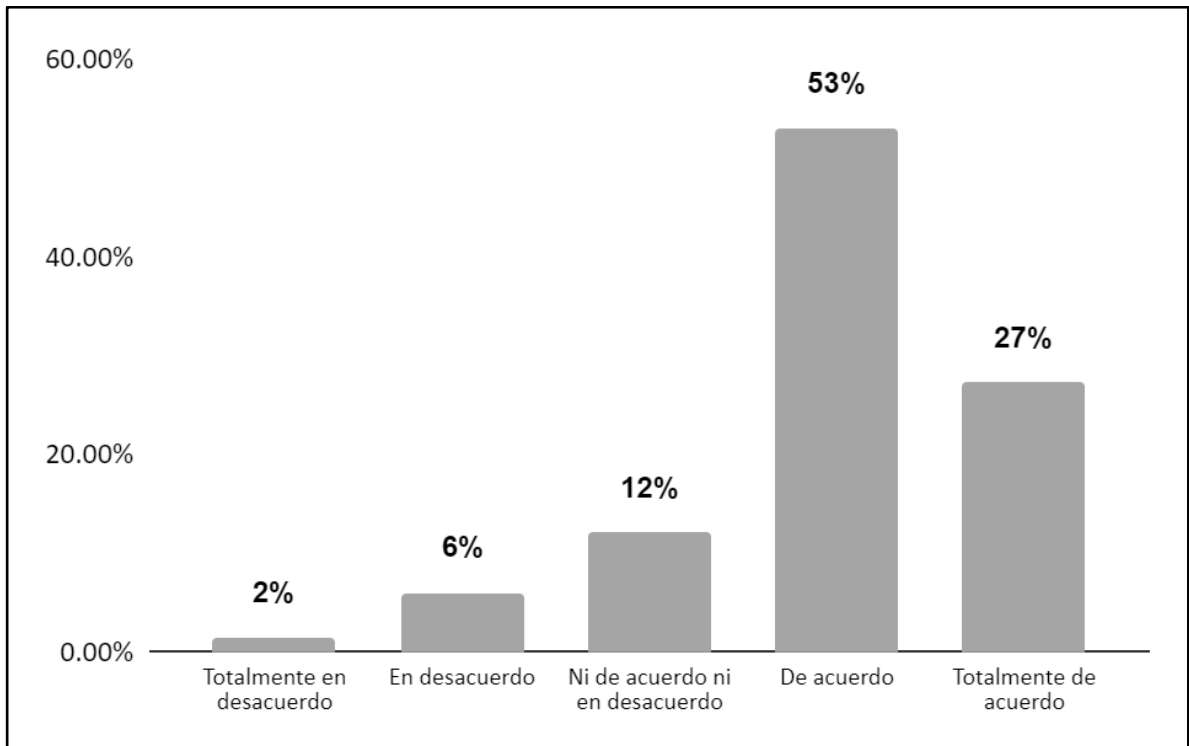
*¿Considera que es importante que una empresa obtenga buena participación en el mercado de destino?*



Interpretación: De los encuestados el 44% están “Totalmente de acuerdo” y el 30% “De acuerdo”; por lo tanto, el 74% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que es importante que una empresa obtenga buena participación en el mercado de destino

**Figura 16**

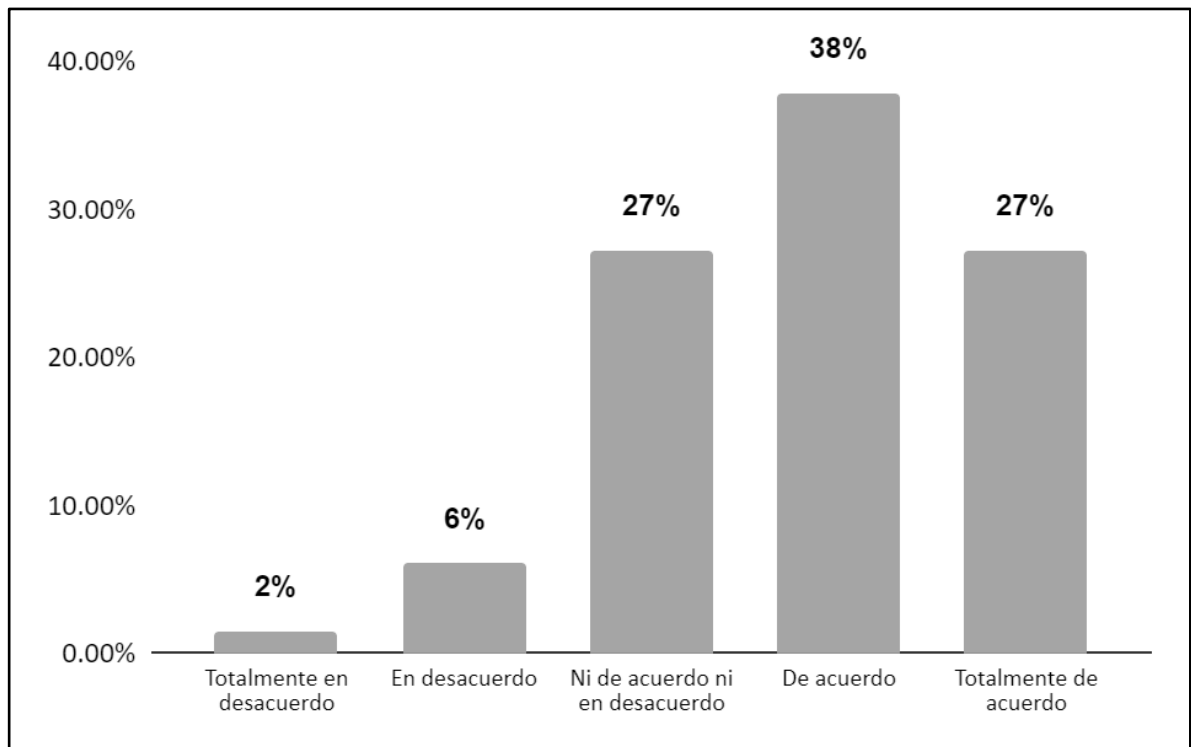
*¿Considera usted que el producto está alineado con las tendencias de consumo?*



Interpretación: De los encuestados el 27% están “Totalmente de acuerdo” y el 53% “De acuerdo”; por lo tanto, el 80% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que el producto está alineado con las tendencias de consumo.

**Figura 17**

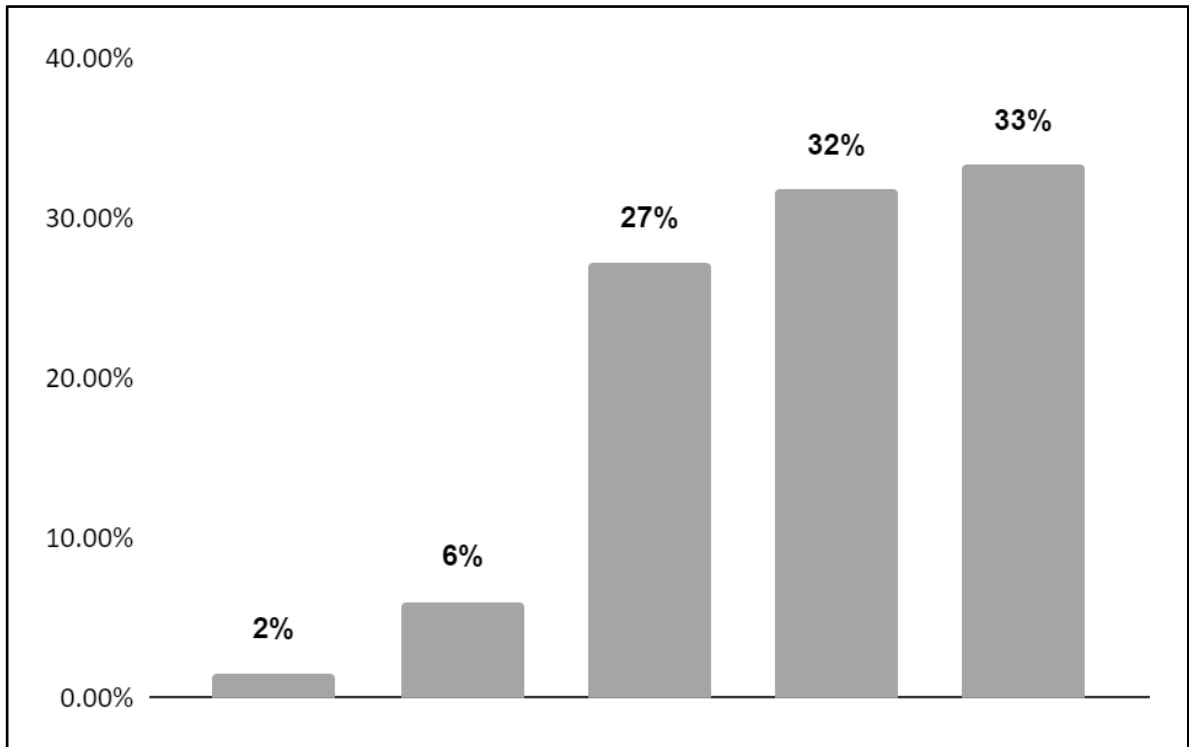
*¿Considera que el éxito de un producto se basa en su uso frecuente?*



Interpretación: De los encuestados el 27% están “Totalmente de acuerdo” y el 38% “De acuerdo”; por lo tanto, el 65% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que el éxito de un producto se basa en su uso frecuente.

**Figura 18**

*¿Considera usted que el producto está alineado al poder adquisitivo del cliente?*



Interpretación: De los encuestados el 33% están “Totalmente de acuerdo” y el 32% “De acuerdo”; por lo tanto, el 65% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que el producto está alineado al poder adquisitivo del cliente.

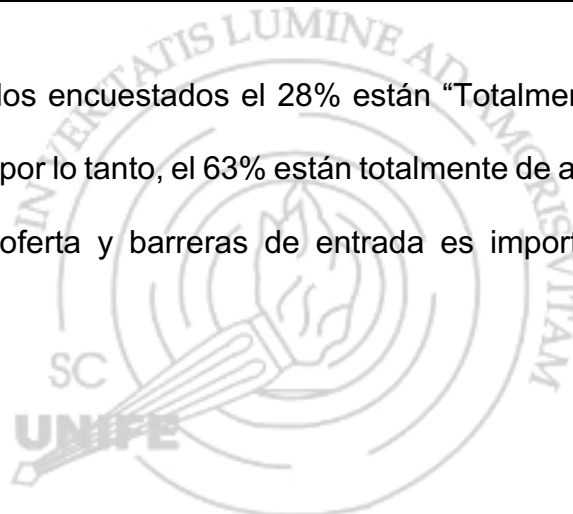
#### 4.1.2.2 Dimensión: Oferta y Barreras de Entrada

**Tabla 12**

*Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Oferta y Barreras de Entrada*

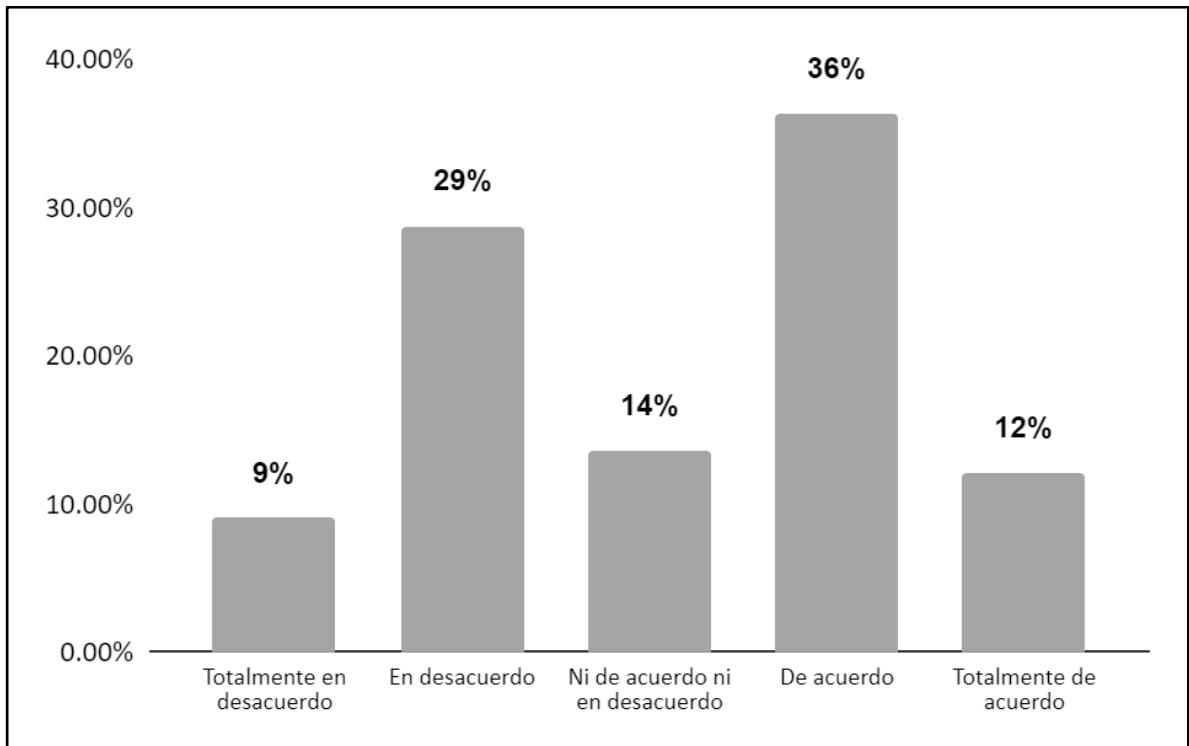
Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P19	6	9%	19	29%	9	14%	24	36%	8	12%	57	100%
P20	1	2%	11	17%	18	27%	16	24%	20	30%	57	100%
P21	0	0%	3	5%	16	24%	25	38%	22	33%	57	100%
P22	2	3%	4	6%	8	12%	27	41%	25	38%	57	100%
<b>Promedio</b>		3%		14%		19%		35%		28%		100%

Interpretación: De los encuestados el 28% están “Totalmente de acuerdo” y el 35% “De acuerdo”; por lo tanto, el 63% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión oferta y barreras de entrada es importante en la variable exportación.



**Figura 19**

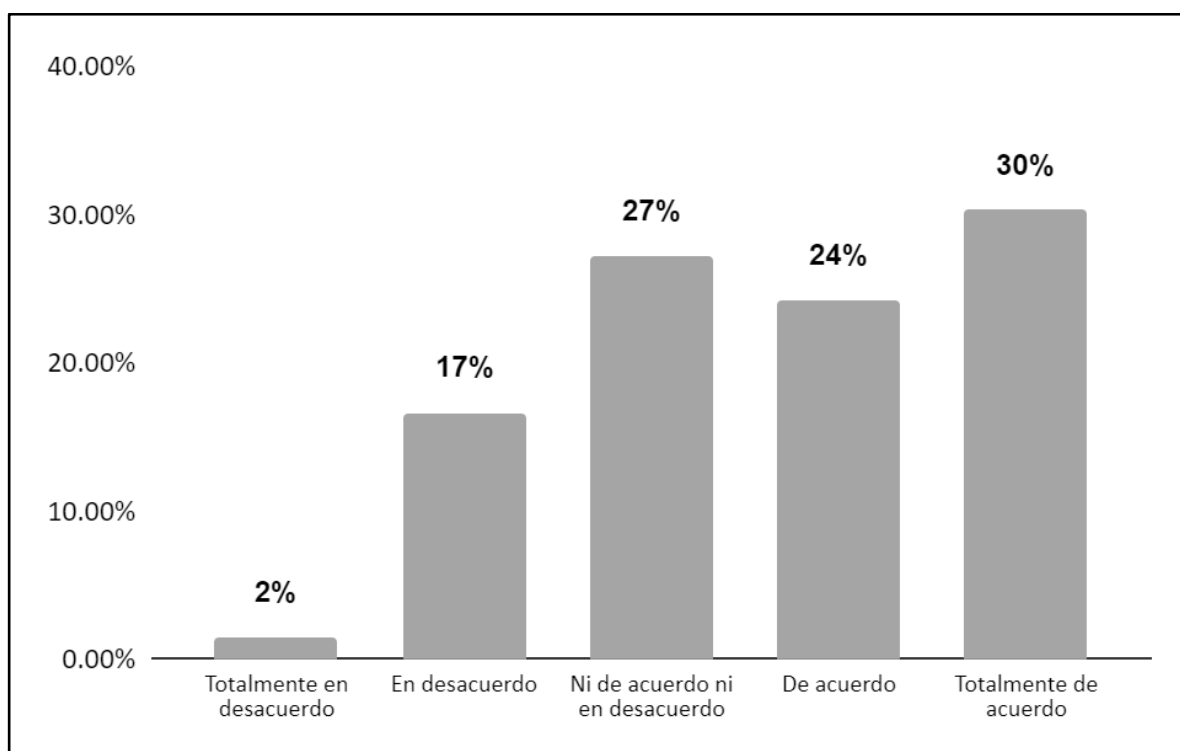
*¿Considera que los proveedores nunca se deben cambiar porque afectaría a la empresa?*



Interpretación: De los encuestados el 12% están “Totalmente de acuerdo” y el 36% “De acuerdo”; por lo tanto, el 48% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los proveedores nunca se deben cambiar porque afectaría a la empresa.

**Figura 20**

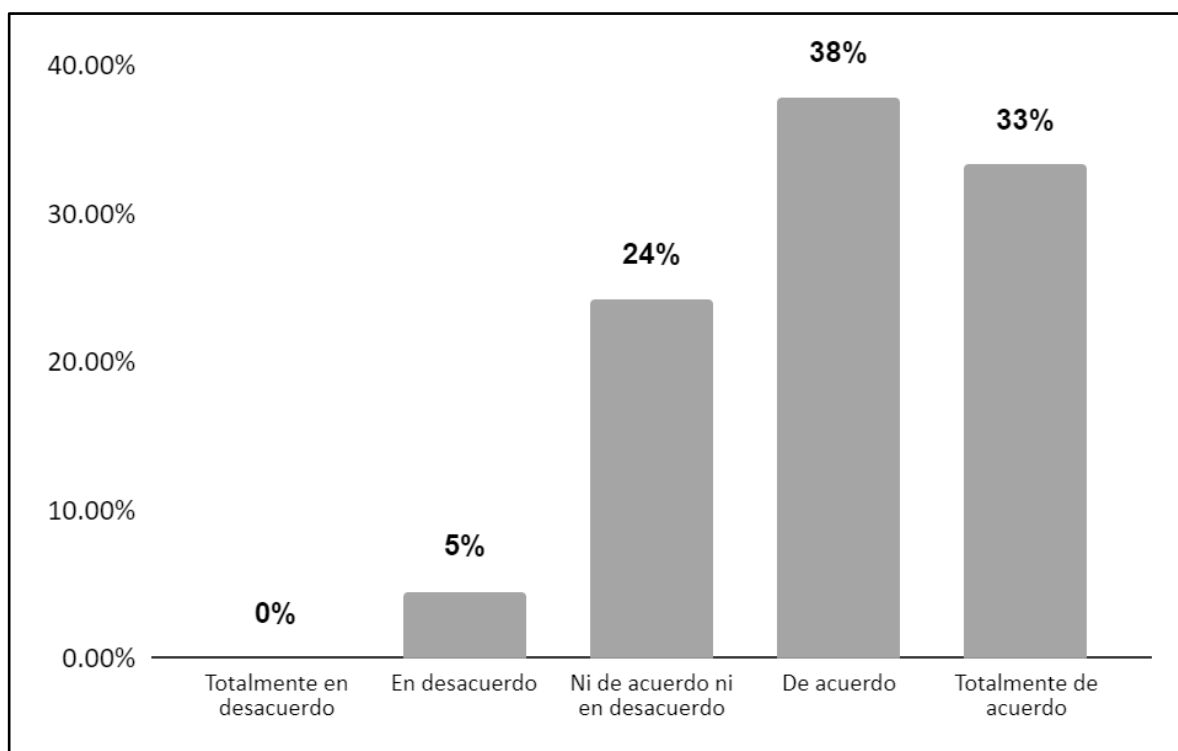
*¿Considera que los impedimentos legales son los principales riesgos al exportar?*



Interpretación: De los encuestados el 30% están “Totalmente de acuerdo” y el 24% “De acuerdo”; por lo tanto, el 54% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los impedimentos legales son los principales riesgos al exportar.

**Figura 21**

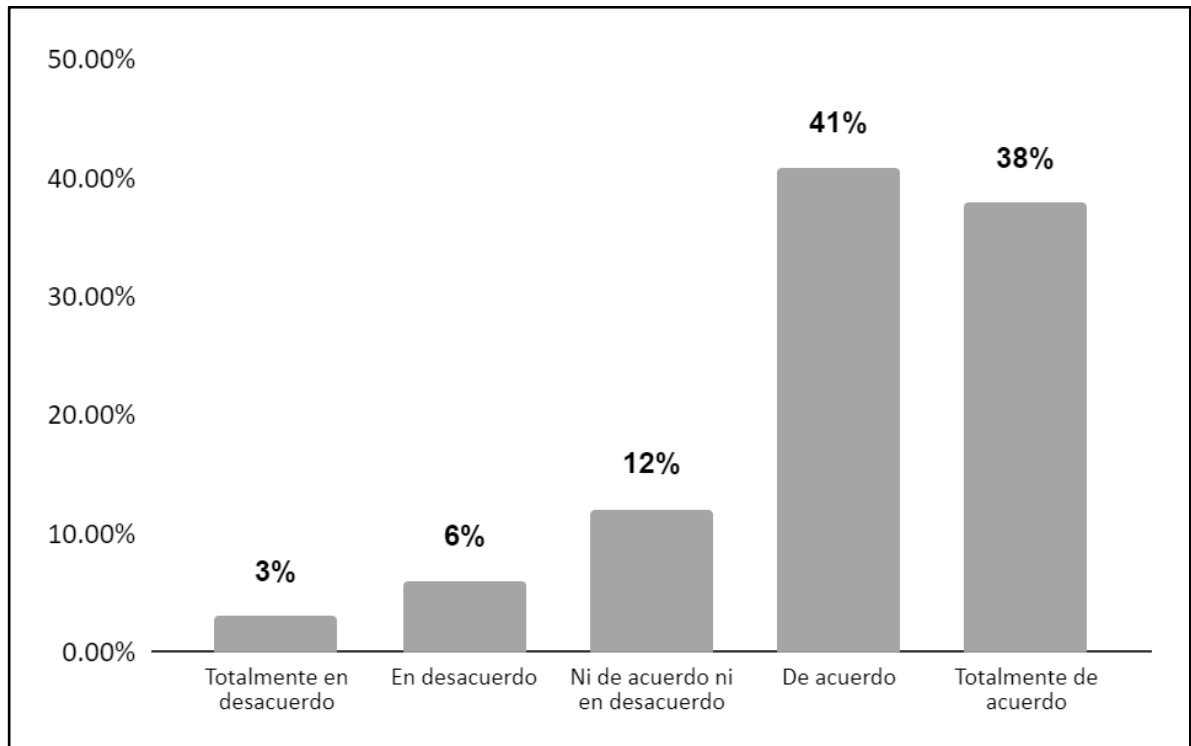
*¿Considera que los niveles arancelarios deben beneficiar al producto de exportación?*



Interpretación: De los encuestados el 33% están “Totalmente de acuerdo” y el 38% “De acuerdo”; por lo tanto, el 71% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los niveles arancelarios deben beneficiar al producto de exportación.

**Figura 22**

*¿Considera usted que la reputación de una empresa debe ser fuerte en el mercado al exportar su producto?*



Interpretación: De los encuestados el 38% están “Totalmente de acuerdo” y el 41% “De acuerdo”; por lo tanto, el 79% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la reputación de una empresa debe ser fuerte en el mercado al exportar su producto.

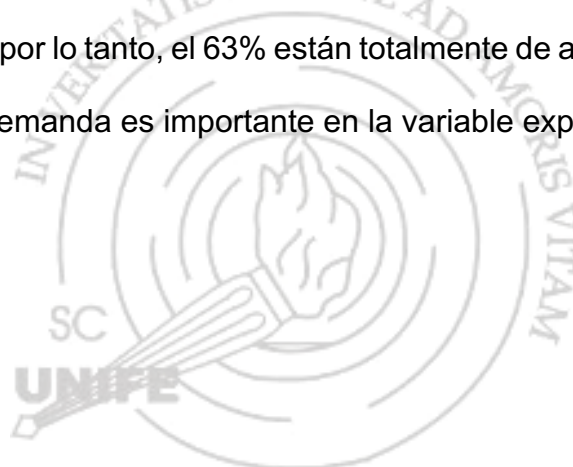
#### 4.1.2.3 Dimensión: Demanda

Tabla 13

*Resultados numéricos y porcentaje de la dimensión Demanda*

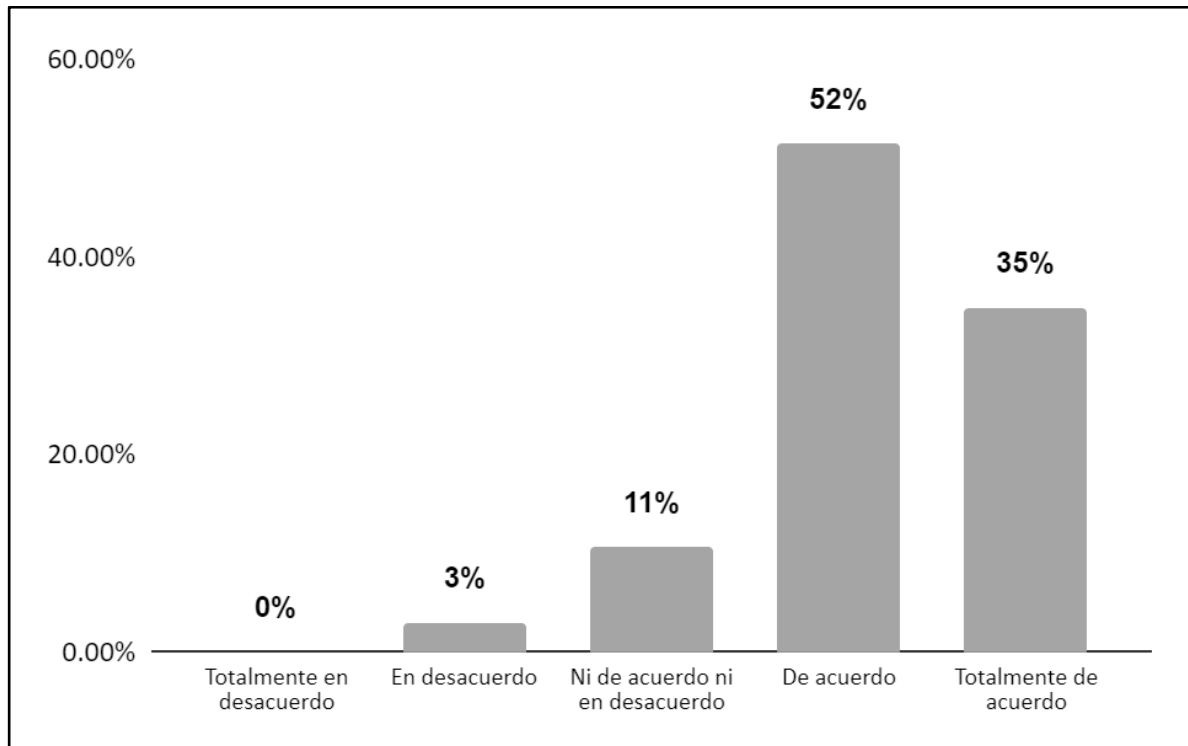
Preguntas	TED		ED		NS/NO		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P23	0	0%	2	3%	7	11%	34	52%	23	35%	57	100%
P24	0	0%	14	21%	9	14%	23	35%	20	30%	57	100%
P25	2	3%	4	6%	15	23%	26	39%	19	29%	57	100%
P26	4	6%	4	6%	14	21%	25	38%	19	29%	57	100%
<b>Promedio</b>		3%		14%		19%		35%		28%		100%

Interpretación: De los encuestados el 28% están “Totalmente de acuerdo” y el 35% “De acuerdo”; por lo tanto, el 63% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la dimensión demanda es importante en la variable exportación.



**Figura 23**

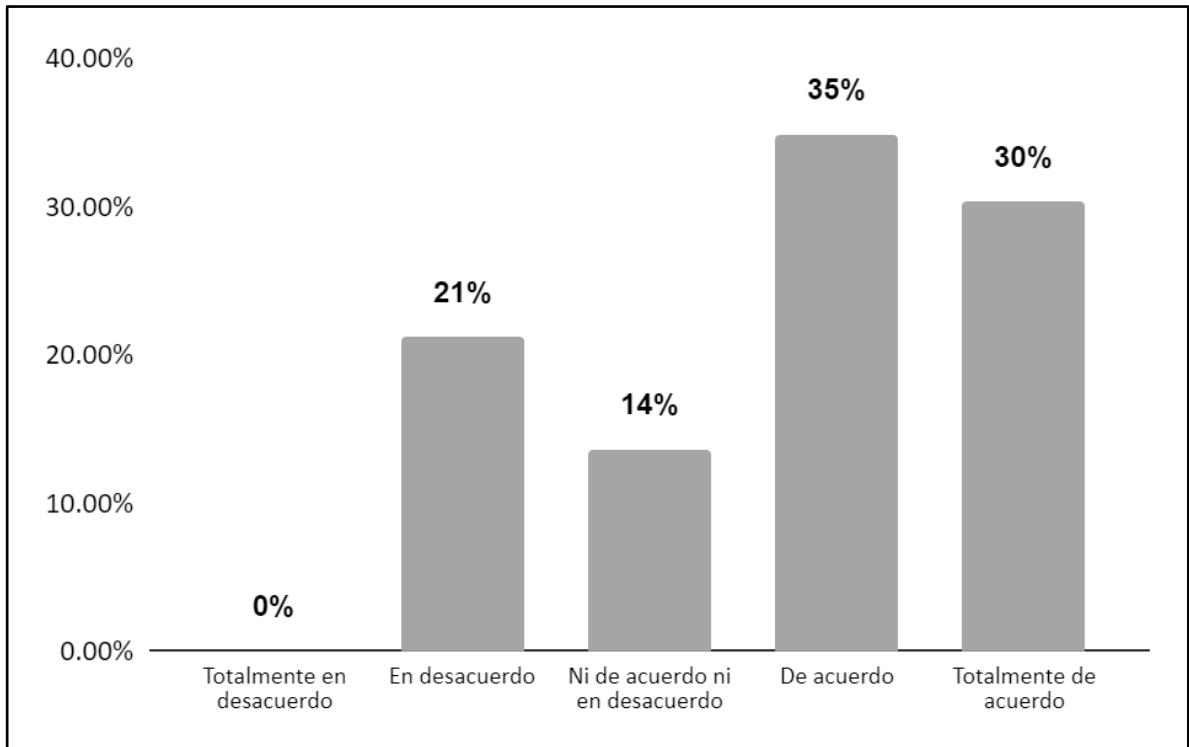
*¿Considera usted que la demanda del mercado tiene un impacto directo en los niveles de venta de un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 35 % están “Totalmente de acuerdo” y el 52 % “De acuerdo”; por lo tanto, el 87% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la demanda del mercado tiene un impacto directo en los niveles de venta de un producto.

**Figura 24**

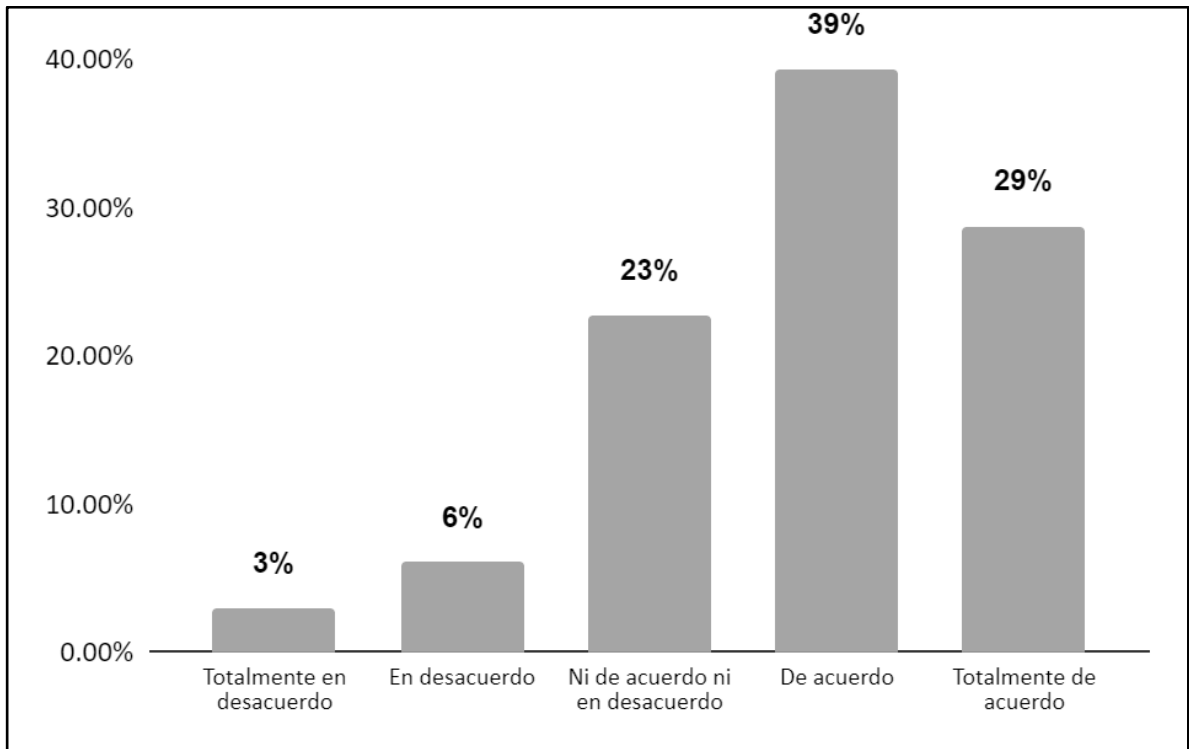
*¿Considera usted que los proveedores influyen directamente en la venta del producto?*



Interpretación: De los encuestados el 30% están “Totalmente de acuerdo” y el 35% “De acuerdo”; por lo tanto, el 65% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los proveedores influyen directamente en la venta del producto.

**Figura 25**

*¿Considera usted que la demanda de un país es suficiente para realizar la exportación de un producto?*



Interpretación: De los encuestados el 29% están “Totalmente de acuerdo” y el 39% “De acuerdo”; por lo tanto, el 68% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la demanda de un país es suficiente para realizar la exportación de un producto.

## 4.2 Análisis Inferencial

### 4.2.1 Prueba de Hipótesis

#### 4.2.1.1 Hipótesis General

Hipótesis de investigación:

H1: Las Estrategias Comerciales se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

Hipótesis nula:

Ho: Las Estrategias Comerciales NO se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

**Tabla 14**

*Correlación de hipótesis general*

		Estrategias Comerciales	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias Comerciales	1	.705**
			<.001
	N	57	57
Rho de Spearman	Exportación	.705**	1
		<.001	
	N	57	57

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia obtenido del SPSS.

De acuerdo con la tabla podemos observar que  $0,001 < 0,01$  por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis:

El coeficiente de correlación del Rho de Spearman de la hipótesis general es 0.705, lo cual nos indica que existe una correlación positiva media alta. Por lo tanto, ante un cambio positivo en la variable Estrategias Comerciales se genera un cambio positivo en la variable Exportación.

#### **4.2.1.2. Prueba de Hipótesis Específicas**

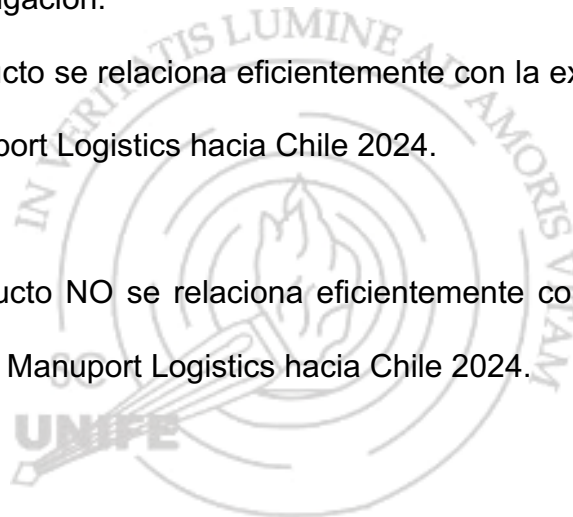
##### **4.2.1.2 Hipótesis específicas**

Hipótesis de investigación:

H1: El producto se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

Hipótesis de nula:

Ho: El producto NO se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.



**Tabla 15***Correlación de hipótesis específica 1*

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Correlación de Pearson	1	.631**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	57	57
	Exportación	Correlación de Pearson	.631**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	57	57

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia obtenido del SPSS.

De acuerdo con la tabla podemos observar que  $0,001 < 0,01$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, el coeficiente de contrastación que arrojó la investigación fue de 0.631 un valor positivo y cercano a 1. Indicando así una correlación positiva entre la dimensión “producto” y la variable “Exportación”

#### 4.2.1.3 Hipótesis específica 2

Hipótesis de investigación:

H1: El precio se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

Hipótesis nula:

Ho: El precio NO se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

**Tabla 16***Correlación de hipótesis específica 2*

		Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	.565**
		N	57
	Exportación	Correlación de Pearson	.565**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	57

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia obtenido del SPSS.

De acuerdo con la tabla podemos observar que  $0,001 < 0,01$  por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Además, el coeficiente de contrastación que arrojó la investigación fue de 0.565 un valor positivo y cercano a 1. Indicando así una correlación positiva moderada entre la dimensión “precio” y la variable “Exportación”

#### 4.2.1.4 Hipótesis específica 3

Hipótesis de investigación:

H1: La plaza y promoción se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

Hipótesis nula:

H0: La plaza y promoción NO se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.

**Tabla 17***Correlación de hipótesis específica 3*

		Plaza y Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Correlación de Pearson	1	.604**
	Precio	Sig. (bilateral)	<.001
	N	57	57
	Exportación	Sig. (bilateral)	<.001
	N	57	57

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia obtenido del SPSS.

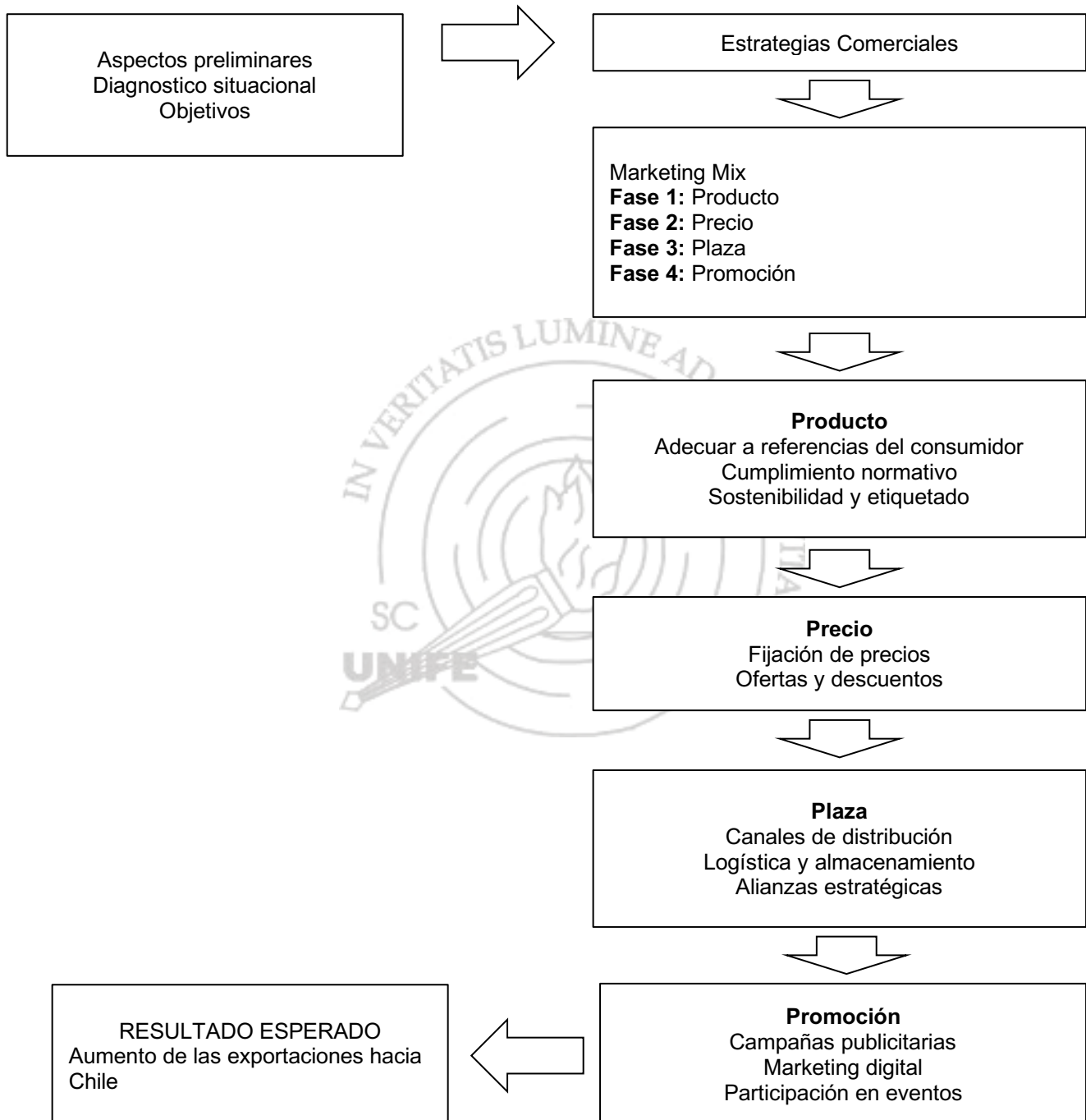
De acuerdo con la tabla podemos observar que  $0,001 < 0,01$  por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, el coeficiente de contrastación que arrojó la investigación fue de 0.604 un valor positivo y cercano a 1. Indicando así una correlación positiva entre la dimensión “plaza y promoción” y la variable “Exportación”.

### 4.3 Propuesta de Estrategias Comerciales

Figura 26

Propuesta



### **Primera etapa: Producto**

En esta fase, se realizará un estudio de mercado para identificar las preferencias del consumidor chileno respecto a las características del aceite de palma. El análisis se enfocará en aspectos como calidad, sabor y presentación en envases sostenibles. Además, se garantizará el cumplimiento de todas las normativas y estándares de calidad exigidos por las autoridades chilenas, como el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el Instituto de Salud Pública (ISP) y el Ministerio de Agricultura.

También se destacarán los atributos sostenibles del producto mediante la incorporación de certificaciones ecológicas reconocidas, como la Certificación de Aceite de Palma Sostenible (CSPO), y otras prácticas responsables reflejadas en el etiquetado. Esto permitirá diferenciar el producto en un mercado donde los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones.

### **Segunda etapa: Precio**

Se evaluarán los costos asociados a la producción, distribución y promoción del producto con el objetivo de eliminar aquellos no esenciales. Este análisis se desarrollará considerando la estructura de costos en los mercados chileno y peruano, así como los precios de la competencia. Con esta información, se definirá una estrategia de precios competitiva, alineada con el valor percibido por los consumidores y sus expectativas.

Además, se implementará una estrategia de precios dinámicos, que permitirá ajustes según las condiciones del mercado en distintos períodos. Se incluirán

promociones, ofertas y descuentos estratégicos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

### **Tercera etapa: Plaza**

Se identificarán los canales de distribución más eficientes para ingresar y posicionar el aceite de palma en Chile. Se considerarán puntos de venta como supermercados (Tottus, Walmart, Líder), tiendas especializadas (La Canasta Natura, Santo Mercado) y plataformas de comercio electrónico. Se diseñará una cadena de suministro eficiente y segura, que asegure la disponibilidad del producto desde su origen hasta el consumidor final.

Asimismo, se evaluará la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales, facilitando así el acceso y expansión en el mercado chileno.

### **Cuarta etapa: Promoción**

Se desarrollarán campañas publicitarias que resalten los beneficios del aceite de palma, con énfasis en la salud, sostenibilidad y versatilidad en la cocina. Estas campañas se difundirán principalmente en plataformas digitales, redes sociales, anuncios online y mediante estrategias de posicionamiento web, para alcanzar a una audiencia amplia y segmentada.

Además, se promoverá la participación en eventos locales como la Feria de Chilealimentos, Espacio Food & Service y ExpoAgro Azapa, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y generar una conexión directa con el consumidor chileno.

## **Resultado esperado**

La implementación estratégica de este plan de marketing internacional, adaptado al mercado chileno, tiene como resultado esperado el incremento sostenible de las exportaciones de aceite de palma hacia Chile. Este logro se sustenta en una integración efectiva del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), junto con el cumplimiento de las normativas técnicas y comerciales del país destino.

En general, el aumento de exportaciones dependerá no solo de la calidad del producto, sino también de su posicionamiento competitivo y de su adecuación a las preferencias del consumidor chileno. Según Hollensen (2020), una empresa exportadora que alinea sus capacidades internas con las exigencias del mercado externo puede lograr un crecimiento sostenido y consolidar su presencia internacional.

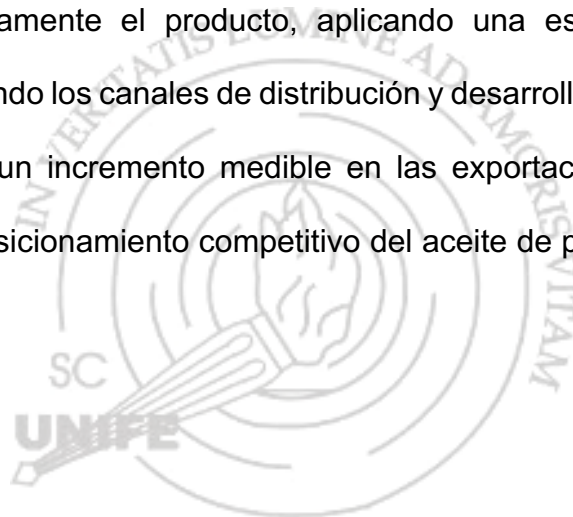
Chile, con un entorno comercial abierto y acuerdos bilaterales favorables, ofrece condiciones propicias para productos agroindustriales diferenciados y sostenibles (ProChile, 2023). El respaldo con certificaciones como la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) aumenta la probabilidad de aceptación del producto en un mercado cada vez más ecológicamente consciente (RSPO, 2022; Nielsen, 2020).

Asimismo, la participación en ferias sectoriales y eventos comerciales en Chile facilita la visibilidad del producto y el establecimiento de relaciones con distribuidores, minoristas y consumidores. Según Czinkota y Ronkainen (2013),

esta presencia física es clave para acceder a nuevos mercados y generar confianza entre los compradores.

Finalmente, el impacto esperado no solo es un aumento del volumen de ventas en Chile, sino también la creación de una base sólida para expandirse a otros mercados del Cono Sur, como Perú, Argentina y Uruguay. Esto se alinea con la visión estratégica de crecimiento internacional recomendada por Kotler y Keller (2016).

En resumen, si el plan de internacionalización se ejecuta con coherencia, adaptando correctamente el producto, aplicando una estrategia de precios dinámica, optimizando los canales de distribución y desarrollando una promoción eficaz, se logrará un incremento medible en las exportaciones y una mejora sustancial en el posicionamiento competitivo del aceite de palma en el mercado latinoamericano.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de exponer los resultados obtenidos, se procede a realizar un análisis detallado de su validez. El objetivo principal de esta investigación fue describir las estrategias comerciales relacionadas con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile en el año 2024.

Para alcanzar este objetivo, se efectuó un análisis estadístico que permitió evaluar los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas, en concordancia con el contenido desarrollado en el Capítulo II, el cual recopila diversos estudios previos vinculados con la temática. Dicho análisis busca garantizar la fiabilidad y solidez de los resultados obtenidos.

Asimismo, se sugirió que Manuport Logistics implemente estrategias comerciales específicas dirigidas a la exportación de aceite de palma hacia Chile, dado que estas podrían generar un impacto positivo significativo en la rentabilidad de la empresa. La aplicación de dichas estrategias contribuiría al incremento de las ventas y otorgaría ventajas competitivas en el mercado internacional, fortaleciendo así la posición de la empresa en el sector.

La hipótesis general, respaldada por los resultados obtenidos, permitió demostrar la relación existente entre las estrategias comerciales y la exportación, presentando una correlación estadísticamente significativa ( $p = 0.705$ ). Los resultados están en línea con el estudio de Armas (2021), en su tesis titulada Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, período 2017-2020. En dicho estudio, la autora determinó que existe una correlación positiva entre ambas variables, evidenciando que la aplicación de estrategias adecuadas permite comercializar un mayor volumen en mercados extranjeros.

Hipótesis específica 1. Los resultados obtenidos permitieron demostrar que el producto se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile en 2024, presentando una correlación estadísticamente significativa ( $p = 0.631$ ). Estos resultados son comparables con los presentados por Ballarte (2020) en su tesis titulada Factores determinantes de las exportaciones de aceite de palma: tecnología, capacitación y calidad de la Región Ucayali durante el período 2013-2018. En dicho estudio, los autores concluyen que el aceite de palma es un producto de alta calidad que ha experimentado un incremento en sus exportaciones, debido a que los mercados internacionales exigen certificaciones que avalen su origen y producción sostenible.

Hipótesis específica 2. Los resultados obtenidos permitieron demostrar que el precio se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile en 2024, presentando una correlación estadísticamente significativa ( $p = 0.565$ ). Estos resultados son semejantes a los descritos por Ríos (2022) en su tesis titulada Proyecto de exportación de aceite crudo de palma al mercado de Chile, comercializado por la empresa Olpusa S.A., Pucallpa. En este estudio, la autora ofrece una perspectiva valiosa sobre la importancia de las estrategias de fijación de precios en la exportación, resaltando que estas son cruciales para incrementar la rentabilidad y competitividad en el mercado internacional.

Hipótesis específica 3. Los resultados obtenidos permitieron demostrar que la plaza y la promoción se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile en 2024, presentando una

correlación estadísticamente significativa ( $p = 0.604$ ). Estos resultados son similares a los expuestos por Muriel (2022) en su tesis titulada Plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S., ubicada en el municipio de Viterbo, Caldas. En dicho estudio, la autora concluye que la estrategia de plaza y promoción genera un incremento en la comercialización del producto mediante la correcta aplicación de los medios de distribución y campañas publicitarias efectivas.



## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Se derivan las siguientes conclusiones:

- a. La investigación confirma que las estrategias comerciales tienen una relación directa y significativa con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile en 2024. A través del análisis estadístico, se evidenció que la correcta implementación de estrategias en términos de producto, precio, plaza y promoción contribuye al fortalecimiento de la empresa en el mercado chileno, permitiéndole mejorar su competitividad y posicionamiento. Dicho enunciado se sostiene a través del dato estadístico de Rho de Spearman, con un valor de significancia bilateral de 0.001 que se ha presentado.
- b. Se determinó que la calidad del producto, su certificación sostenible y el cumplimiento de las normativas internacionales son factores determinantes para la exportación del aceite de palma hacia Chile. La preferencia del consumidor chileno por productos con certificaciones ecológicas y envases sostenibles resalta la importancia de adaptar la oferta a estas exigencias para asegurar el éxito comercial.
- c. La fijación de precios influye significativamente en la competitividad del aceite de palma en el mercado chileno. El análisis evidenció que una estrategia de precios dinámica, complementada con promociones y descuentos estratégicos, favorece la captación de clientes y la consolidación del producto en el mercado de destino.
- d. Los canales de distribución y las estrategias de promoción desempeñan un papel clave en la exportación del aceite de palma. Se concluyó que la

diversificación de los puntos de venta, la presencia en plataformas de comercio electrónico y la participación en eventos especializados permiten una mayor penetración del mercado chileno. Además, el uso de estrategias de marketing digital contribuye a mejorar la visibilidad del producto y su aceptación por parte del consumidor.

## **6.2. Recomendaciones**

Se derivan las siguientes recomendaciones:

- a. Se recomienda a la compañía mantener un enfoque integral en las estrategias comerciales, considerando la interrelación entre los diversos elementos que intervienen en el proceso de exportación. Esta visión holística permitirá una mejor planificación, ejecución y control de las actividades, garantizando una mayor eficiencia y efectividad en la toma de decisiones empresariales.
- b. Se recomienda a la empresa reforzar el posicionamiento del aceite de palma a través de certificaciones internacionales de sostenibilidad, asegurando el cumplimiento de normativas chilenas e internacionales. Además, se sugiere desarrollar un empaque innovador y ecológico, alineado con las tendencias de consumo responsable en Chile.
- c. Se recomienda a la compañía realizar un monitoreo constante de la estructura de costos y de los precios del mercado chileno para establecer estrategias de fijación de precios competitivos. Asimismo, la implementación de descuentos estratégicos y promociones dirigidas a segmentos específicos contribuirá a mejorar la percepción de valor del producto.

- d. Se sugiere a la empresa optimizar los canales de distribución mediante alianzas estratégicas con distribuidores locales y la expansión en plataformas digitales. Además, de fortalecer la estrategia de marketing digital a través de campañas en redes sociales, posicionamiento SEO y participación en ferias internacionales, con el fin de aumentar la visibilidad del producto y consolidar la marca en Chile.



## Referencias

Dzul Escamilla, M. (s.f.). *¿Qué es el diseño no experimental?* Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

International Trade Centre. (s. f.). *Principales países exportadores de aceite de palma a Chile (Toneladas) (Código HS 151190)*. Trade Map. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7C152%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7C152%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1)

International Trade Centre. (s. f.). *Principales países exportadores de aceite de palma en América Latina (Toneladas) (Código HS 151190)*. Trade Map. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C15%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C3%7C2%7C1%7C1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C15%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C3%7C2%7C1%7C1)

International Trade Centre. (s. f.). *Principales países exportadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas) (Código HS 151190)*. Trade Map. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1)

International Trade Centre. (s. f.). *Principales países importadores de América Latina y el Caribe de aceite de palma (Toneladas) (Código HS 151190)*. Trade Map. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C)

7C15%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C2%7C  
1%7C3%7C2%7C1%7C1

International Trade Centre. (s. f.). *Principales países importadores de aceite de palma en el mundo (Toneladas) (Código HS 151190)*. Trade Map. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C151190%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1%7C1)

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (s.f.). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas del Perú: <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s. f.). *Definición de oferta exportable*. Obtenido de MIDAGRI: <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Agencia Andina. (2023). *Empresas logísticas refuerzan presencia en Perú ante crecimiento exportador*. Obtenido de: <https://andina.pe/>

Alvarado Aguilar, A., & Ballarte Beraú, N. (2020). *Factores determinantes de las exportaciones de aceite de palma: tecnología, capacitación y calidad de la Región Ucayali durante el periodo 2013-2018 [Tesis de Pregrado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652731/Alvarado\\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652731/Alvarado_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Armas Caballero, P. (2021). *Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo 2017-2020 [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.* Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81027/Armas\\_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81027/Armas_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo Lluén, A., & Chinchay Farfán, M. (2019). *Diseño de estrategias comerciales para aumentar el nivel de exportaciones de aceite esencial de palma al mercado de Países Bajos en la empresa Procesadora Frutícola [Tesis de Pregrado]. Universidad de San Martín de Porres.* Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4974>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (Vol. 2ª ed.). Cengage Learning.
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. *La Muralla*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Panorama de la agricultura y el desarrollo rural en América Latina y el Caribe 2022*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Chabert, J. (2005). Manual de comercio exterior. *Ediciones Gestión 2000.*, 2ª ed., 27.
- Creswell, J. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *SAGE Publications, 4th ed.*, 19.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2011). *International business* (8th ed.). Wiley.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.). Cengage Learning.

Facultad de Arquitectura, D. y. (2010). Producto - Precio - Plaza - Promoción. *Universidad de la República*. Obtenido de [https://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](https://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf)

Fernández Chavesta, J., & Romero Gonzales, E. (2018). Economía Básica para la Gestión Empresarial. *Editorial Ramos y N*, 3ra ed., 27.

Fernández Chavesta, J., & Romero, G. (2018). Economía Básica para la Gestión Empresarial. *Editorial Ramos y N*, 3era ed., 49.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 6.ª ed., 92.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 6.ª ed., 93.

Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.

Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. *McGraw-Hill*, 3ª ed., 164.

Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 16. Obtenido de 11ª ed.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 11<sup>a</sup> ed., 257. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 11<sup>a</sup> ed., 260. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. *Pearson*, 11<sup>a</sup> ed., 258. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Producto. En P. Kotler & G. Armstrong, Fundamentos de marketing. *Pearson*, 196.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. *Pearson*, (17th ed.).

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). Marketing. *Cengage Learning.*, (13<sup>a</sup> ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

López Fernández, E. A. (2007). *La globalización y sus efectos en la gestión de micro, pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Obtenido de Equidad y Desarrollo: <https://www.redalyc.org/pdf/957/95700808.pdf> pág.19.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 7th ed.). Pearson.

Manuport Logistics. (2023). *Soluciones logísticas globales para América Latina*.  
<https://www.manuport-logistics.com/>

Menéndez, J. (1990). *Metodología de la investigación* (Vol. 2ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). *Estadísticas de comercio exterior del Perú*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú: <https://www.gob.pe/mincetur>

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. The Free Press.  
[https://www.usb.ac.ir/filestaff/9372\\_2019-2-10-11-30-51.pdf](https://www.usb.ac.ir/filestaff/9372_2019-2-10-11-30-51.pdf)

Mora Masapanta, A. E. (2022). *Exportación de aceite de palma en el Ecuador y la volatilidad de los precios internacionales [Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Ambato.  
doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35884>

Mora, O., Corredor, C., & Gómez, P. (2000). Aceite de palma: salud y nutrición humana (pp. 19–27). Aceite de Palma.

Moya. (2015). El estudio de mercados y sus componentes en Introducción a la mercadotecnia. *Editorial UPTC*, 253.

Moya Espinosa, P. (2019). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia:

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>

Muriel Cano, V. (2022). *Plan de marketing para la comercialización del portafolio de productos de la empresa Sacha Inchi, Comercializadora Agroindustrial S.A.S. ubicada en Viterbo, Caldas [Tesis de Posgrado]. Universidad EAFIT.* Obtenido de

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/7a453346-ace2-4730-8046-7ba76a9d0a1e/content#page76>

Nielsen. (2020). *The Evolution of the Sustainability Mindset in Latin America.* <https://www.nielsen.com/>

Nombela, C. (2018). Estrategias para diferenciar tu empresa de la competencia. *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/45381/estrategias-para-diferenciar-tu-empresa-de-la-competencia/>

Ocampo Corrales, L. (2024). *Análisis de la Dinámica Comercial del Aceite de Palma en el Mercado Global y su Proyección en la Agroindustria Colombiana. [Tesis de Posgrado] Universidad Santo Tomás, Bucaramanga.* Obtenido de Tesis de Posgrado. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54483/2024OcampoLuis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ocampo Corrales, L. F. (2024). *Análisis de la Dinámica Comercial del Aceite de Palma en el Mercado Global y su Proyección en la Agroindustria Colombiana [Tesis de Posgrado]. Universidad Santo Tomás,*

Bucaramanga. Obtenido de  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54483/2024OcampoLuis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patiño Mazo, E. (2010). Caracterización del marketing mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1–25. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/379705892\\_Caracterizacion\\_d\\_el\\_Marketing\\_Mix\\_](https://www.researchgate.net/publication/379705892_Caracterizacion_d_el_Marketing_Mix_)

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

ProChile. (2023). *Oportunidades comerciales para productos agroindustriales en Chile*. <https://www.prochile.gob.cl/>

Raziel, Z. (14 de Julio de 2023). El diseño de la encuesta de Morena anuncia un nuevo frente de batalla entre las corcholatas. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-07-14/el-diseno-de-la-encuesta-de-morena-anuncia-un-nuevo-frente-de-batalla-entre-las-corcholatas.html>

Rios Flores, A. V. (2022). *Proyecto de exportación de aceite crudo de palma al mercado de Chile, comercializado por la empresa Olpusa S.A., Pucallpa [Tesis de Pregrado]*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/12515/1/Tesis\\_proyecto\\_exportaci%C3%B3n\\_aceite\\_crudo\\_palma\\_mercado\\_Chile\\_comercializado\\_empresa\\_Olpusa%20SA\\_Pucallpa.pdf#page56](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/12515/1/Tesis_proyecto_exportaci%C3%B3n_aceite_crudo_palma_mercado_Chile_comercializado_empresa_Olpusa%20SA_Pucallpa.pdf#page56)

RSPO. (2022). *Annual Report 2022: Certified Sustainable Palm Oil Progress*.

<https://rspo.org/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*.

*McGraw-Hill*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*.

*McGraw-Hill*, 14ª ed., 599.

Tiempo de Negocios. (2017). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Conoce el

marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia:

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler->

[marketing/#nbsp;questQueacute\\_es\\_el\\_posicionamiento](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-)

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.

*Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). Obtenido de

<https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864->

[34662017000400014&script=sci\\_arttext&#8203;;:contentReference\[oaicit](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-)

[e:8\]{index=8}](https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-)

## APÉNDICE 1: Matriz de consistencia

Estratégicas comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024

*Matriz de consistencia*

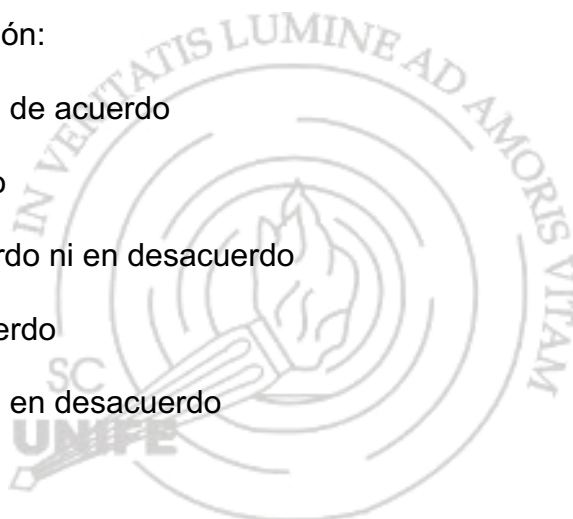
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera las Estrategias Comerciales se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿De qué manera el producto se relaciona con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?</p> <p>¿De qué manera el precio se relaciona con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?</p> <p>¿De qué manera la plaza y promoción se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Describir las Estrategias Comerciales que se relacionan con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Describir la relación del producto con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p> <p>Describir la relación del precio con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024</p> <p>Describir la relación de la plaza y promoción con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las Estrategias Comerciales se relacionan eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> El producto se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024</p> <p>El precio se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p> <p>La plaza y promoción se relaciona eficientemente con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024.</p>	<p>Variable 1 Estrategias Comerciales</p> <p>Variable 2 Exportación</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Población:</b> 66 colaboradores</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Encuestas</p>

## **APÉNDICE 2: Instrumento para la recolección de información**

Somos estudiantes de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón – UNIFÉ y nos encontramos desarrollando la investigación titulada *“Estrategias comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile 2024”*. Esta información es de construcción propia y tiene un propósito netamente académico, en el marco de la elaboración de nuestra tesis. Solicitamos su colaboración completando la encuesta si decide participar en el estudio.

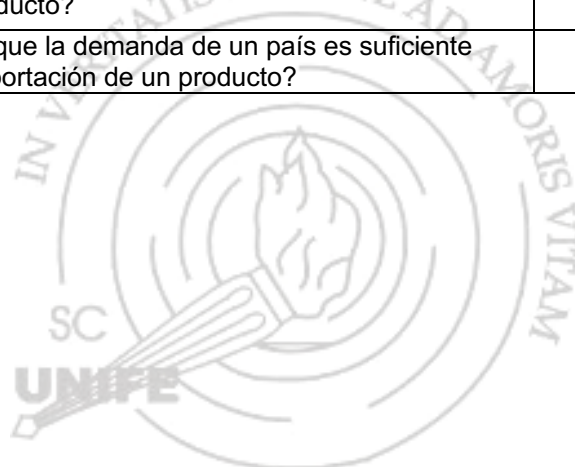
Indique con una (X) la opción que considere adecuada teniendo en cuenta la escala de valoración:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo



<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES – DIMENSIONES / INDICADORES</b>						
<b>Nro</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera usted que es indispensable que el producto cuente con altos estándares de calidad?					
2	¿Considera usted que la innovación determina el éxito de un producto?					
3	¿Considera usted que ser una organización con economía verde vuelve a la empresa más atractiva?					
4	¿Considera usted que hay factores más importantes que la satisfacción del cliente al comprar un producto?					
5	¿Considera usted que las características de un producto influyen en la demanda?					
<b>Nro</b>	<b>PRECIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Considera usted que el costo no influye en la determinación del precio?					
7	¿Considera usted que el precio del producto es determinado por el mercado?					
8	¿Cree que la mínima rentabilidad que debe ofrecer un producto es el 50% del precio?					
<b>Nro</b>	<b>PLAZA Y PROMOCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Considera que son indispensables las estrategias de posicionamiento?					
10	¿Considera que la publicidad no influye en la promoción de un producto?					
11	¿Considera que los canales de distribución en el mercado contribuyen a la satisfacción del cliente?					
12	¿Considera que las herramientas digitales no son primordiales para potenciar un producto?					
13	¿Considera usted relevante realizar un estudio de mercado?					
14	¿Considera que se deben tener varios canales de venta al ofrecer un servicio?					
<b>EXPORTACIÓN – DIMENSIONES / INDICADORES</b>						
<b>Nro</b>	<b>MERCADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Considera que es importante que una empresa obtenga buena participación en el mercado de destino?					
16	¿Considera usted que el producto esta alineado con las tendencias de consumo?					
17	¿Considera que el éxito de un producto se basa en su uso frecuente?					

18	¿Considera usted que el producto esta alineado al poder adquisitivo del cliente?					
Nro	<b>OFERTA Y ENTRADA DE BARRERAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿Considera que los proveedores nunca se deben cambiar porque afectaría a la empresa?					
20	¿Considera que los impedimentos legales son los principales riesgos al exportar?					
21	¿Considera que los niveles arancelarios deben beneficiar al producto de exportación?					
22	¿Considera usted que la reputación de una empresa debe ser fuerte en el mercado al exportar su producto?					
Nro	<b>OFERTA Y ENTRADA DE BARRERAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	¿Considera usted que la demanda del mercado tiene un impacto directo en los niveles de venta de un producto?					
24	¿Considera usted que los proveedores influyen directamente en la venta del producto?					
25	¿Considera usted que la demanda de un país es suficiente para realizar la exportación de un producto?					



### APÉNDICE 3: Consentimiento Informado

Por medio del presente, la empresa Manuport Logistics declara haber sido debidamente informada sobre la investigación titulada: “Estrategias Comerciales y su relación con la exportación del aceite de palma de Manuport Logistics hacia Chile, 2024”, realizada por las bachilleres Alejandra Karitza Barrón Cuadros y Milagros del Carmen Aleli Narrea Irupaila, en el periodo 2023 – 2024.

Se reconoce que los objetivos, alcances y metodología de la investigación han sido expuestos claramente, así como que la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y bajo criterios de confidencialidad y ética profesional. En ese sentido, la empresa otorga su consentimiento para la realización de la mencionada investigación en sus instalaciones y para el uso de la información proporcionada, en conformidad con los términos planteados por las investigadoras.



MANUPORT LOGISTICS PERÚ S.A.C.  
AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL  
Giancarlo Cesar Chavez Garcia  
Branch Manager  
DNI: 25773256