

MARKETING LOGÍSTICO PARA EXPORTACIÓN DE HABAS A ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE S.A.C. - CHICLAYO

LOGISTICAL MARKETING FOR THE EXPORT OF BEANS TO THE UNITED STATES FOR THE COMPANY FOOD EXPORT NORTE S.A.C. – CHICLAYO

 Ana Paula Mocarro Malca^{1a}

 William Augusto Huancas Alcalde^{1b}

Fecha de recepción :6 setiembre 2021
Fecha de aprobación :21 diciembre 2021
DOI :10.26495/rce.v8i2.2035



Resumen

La investigación se realizó con el objetivo de encontrar una solución al problema que atraviesa la empresa Food Export Norte S.A.C., con respecto a los costos logísticos de legumbres en sus exportaciones, que es ocasionado por no tener y/o no trabajar un Marketing Logístico que ayude a cumplir objetivos a mediano y largo plazo. Se planteó como objetivo principal, Proponer un Marketing Logístico para la Exportación de Habas a Estados Unidos para la Empresa Food Export Norte S.A.C. – Chiclayo; y que de acuerdo al propósito y problemática de la investigación, se utilizó una investigación de tipo descriptiva-propositiva, y a su vez un diseño no experimental, con un enfoque Cualitativo. Para la recolección de datos de información se empleó la técnica de entrevista y hoja de cotejo y su instrumento guía de entrevista y hoja de cotejo, siendo aplicado a una muestra al Gerente General de la misma empresa y a 5 expertos especialistas en Negocios Internacionales o a fines. Concluyendo que, la situación actual de la Empresa Food Export Norte S.A.C. en cuanto a su marketing logístico presenta problemas logísticos cuando va a exportar algún tipo de mercadería hacia el exterior, invierten demasiado dinero y a veces no ganan lo suficiente como para poder cubrir los gastos en donde se exceden en los envíos.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Logístico, Exportación, Logística.

Abstrac

The research was carried out with the objective of finding a solution to the problem that the Food Export Norte SAC company is going through, with respect to the logistics costs of legumes in its exports, which is caused by not having and / or not working a Logistic Marketing that helps to meet medium and long-term objectives. The main objective was to propose a Logistic Marketing for the Export of Broad beans to the United States for the Food Export Norte S.A.C. - Chiclayo; And that according to the purpose and problems of the research, a descriptive-propositional research was used, and in turn a non-experimental design, with a Qualitative approach. For the collection of information data, the interview technique and check sheet and its interview guide instrument and check sheet were used, being applied to a sample to the General Manager of the same company and to 5 experts specialized in International Business or to purposes. Concluding that, the current situation of the Food Export Norte S.A.C. Regarding their logistics marketing, they present logistical problems when they are going to export some type of merchandise abroad, they invest too much money and sometimes they do not earn enough to be able to cover expenses where they exceed shipments.

Keywords: Marketing, Logistics Marketing, Export, Logistics.

¹Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo - Perú

^a Licenciada en Negocios Internacionales, mmalcaanapaula@crece.uss.edu.pe

^b Licenciado en Negocios Internacionales, halcaldewilliam@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

En este entorno, la población de Estados Unidos ha tomado conciencia de los grandes nutrientes que ciertos alimentos como las legumbres contienen alto valor nutricional que es favorable para nuestro organismo. Es por ellos, que están optando por tener un estilo de vida más saludable y esto también se puede ver reflejado en otros países. Portal del Campo (2020), en Chile, nos da a conocer una problemática que afecta a todo el ámbito chileno, debido a que ocurrió un desabastecimiento de producción nacional, es por eso que no tuvieron otra opción de recurrir a importar legumbres de otros mercados, pues se indicó que al puerto chileno arribaron más de 500 toneladas con la finalidad de abastecer a determinada población que consume legumbres. Chile, en los años 80 era un gran exportador de legumbres y ahora les cuesta mucho depender de las importaciones que realizan a su territorio.

Además, se debe de tener en cuenta que para lograr una buena comunicación para lograr una exportación eficaz es que debemos de saber como explotar asertivamente nuestro mercado con nuevas tecnologías y no olvidar que el reducir costos es ofrecen mayores beneficios a los productos. Así como la página web de El Economista de América Perú (2020) dio a conocer que en la provincia de Urubamba región del Cusco existe una Asociación Agropecuaria Artesanal e Industrial Wiñay Llankac Racchi Auyllu que tienen como finalidad tener grandes capacidades de comercialización y pues no cuentan con todas las tecnologías necesarias y muchos menos saben acerca de financiamientos para que puedan tener y ofrecer buenos costos y obtener márgenes de ganancias favorables, ya que deben de tener en cuenta la gran competitividad que hay y pues es bueno que aprovechen para que puedan tener una mejor calidad de vida en beneficio de ambos (comprador – vendedor).

Lambayeque es una región que experimenta el comercio dentro y fuera del país. Debido al gran reconocimiento que tiene nuestra región, muchas empresas que se encargan a la comercialización nacional o internacional de legumbres han decidido incursionar en este rubro. La empresa Food Export Norte S.A.C. es una pequeña empresa acopiadora. Su origen data del año 2000 y está dedicada al procesamiento de brindar servicios de procesamiento de legumbres y frijoles, se ubican en Chiclayo, departamento de Lambayeque. Desde el año 2003 a la fecha, han logrado la experiencia de exportar sus legumbres tanto nacional como internacional.

Sus principales fortalezas que tiene la empresa es que tienen una buena capacidad de acopio y el de siempre emprender, el compromiso que tiene con sus trabajadores y el gran crecimiento que han tenido a nivel nacional e internacional. La empresa busca siempre crecer año tras años, pero siempre deben de tener en cuenta que siempre van a ver nuevas oportunidades y también nuevos o los mismos competidores. La empresa no cuenta con el conocimiento suficiente referente a los costos logísticos de una exportación, es por eso que a veces ellos pueden gastar demás en cuanto a los envíos que realizan, no le dan el valor suficiente de costos a su mercadería. Si bien es cierto han tratado de usar ciertas tácticas para que su mercadería no solo sea exportada en marca blanca, sino que se den a conocer como empresa, que sepan quienes son, cual es el objetivo principal de su posicionamiento de sus mercaderías es por ellos que se cree conveniente analizar todo el producto mediante un marketing para que sepan cuan valioso son los productos que ofrecen a distintos puntos del mundo.

La definición adecuada para dar a conocer el marketing logístico, es que este implica la planificación, implementación, y el control de todos los bienes y servicios que una empresa puede ofrecer de manera eficaz, desde que sale el producto hasta el fin de este, con la finalidad de cumplir con todas las exigencias y expectativas que los clientes requieren y esperan de un producto.

Luego de dar a conocer la realidad problemática, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se desarrollará el marketing logístico que ayudará a la exportación de habas para la empresa Food Export al mercado de Estados Unidos?. Teniendo como objetivo principal, Proponer un Marketing Logístico para la Exportación de Habas a Estados Unidos para la Empresa Food Export Norte SAC – Chiclayo; y Objetivos Específicos: Diagnosticar la situación actual de la empresa Food Export en relación a su marketing logístico para la

exportación de las habas; identificar los costos de exportación de las habas al mercado de Estados Unidos y como último objetivo específico proponer un marketing logístico para la exportación y aceptación de las habas en el país de Estados Unidos.

La presente investigación cuenta con una justificación que está orientada en cuatro criterios: En Justificación Teórica, las dos variables: dependiente e independiente, que son el Marketing Logístico y Exportación, se tuvo en cuenta el Libro: Marketing Logístico (Riveros, G., 2016), de la cuál en la Variable Dependiente se logrará solucionar con la Variable Independiente. En justificación metodológica, se aplicó la técnica de la Entrevista, con la finalidad de obtener respuestas confiables de expertos en la materia con la finalidad de que despues esta investigación sea usada en otros trabajos. En cuanto a la justificación teórica: tiene el objetivo principal de dar nuevos conocimientos con nuevos aportes y resolver dudas que otros investigadores puedan tener; y por último en justificación práctica, es darle la solución a la empresa proponiendole que conozcan un poco más acerca del marketing logístico y lo beneficioso que puede ser si fuese aplicado en distintas empresas de nuestra región Lambayeque.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuáles son:

En el ámbito internacional, Pastor, C. (2016). en su tesis titulada Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación habas confitadas bajo la certificación HACCP desde el Cantón Machala hacia el mercado holandés, siendo esta una investigación de documental de tipo descriptivo, se realizó la siguiente formulación de problema ¿Cuáles son las causas de que la producción artesanal de habas confitadas limita la capacidad productiva y oportunidad de comercialización en mercados internacionales sin poder expandir el producto?, obteniendo el objetivo principal de promover la participación del sector agropecuario en la agroindustria para mejorar la producción de grupos agrícolas su capacidad productiva y oportunidades comerciales para introducir habas confitadas en los mercados internacionales, mediante el instrumento de recolección de datos, nos presenta el problema de que en la provincia de El Oro, Machala, Ecuador ha presentado retrasos en cuanto a sus alimentos ya que han estado bajos en comercializar sus alimentos tanto a nivel nacional como internacional. Los productos que se ofrecen en Machala tanto nacional como internacional posees gran cantidad nutricional que hace que sean exportados y eso facilita una mayor calidad en cuanto a lo que ofrecen, manteniendo la calidad de estándares certificados que el mercado internacional requiere. El haba está obteniendo una oferta muy demandante en mercados internacionales.

Para el ámbito nacional tenemos a Alaya, K., Tirado, K., (2018). para su tesis titulada Asociatividad de los productores de arveja, maíz y habas en la provincia de celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018, con un diseño de tipo descriptivo, formulándose la pregunta que ayudará a resolver la investigación ¿Cómo es la asociatividad de los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante a Quebec – Canadá 2018?, mediante la técnica de la entrevista, nos presenta una realidad problemática que busca ayudar a la sociedad ofreciendo un consumo de alimentos orgánicos que disminuya cualquier riesgo para la salud. Pues ha surgido cierta necesidad para mantener a la sociedad saludable, cubriendo un mercado importante como el nuestro ya que somos los que cosechamos estas legumbres que son vitales para evitar cualquier tipo de enfermedad. No obstante, que en Cajamarca hay la necesidad de explotar de alguna manera todos los recursos alimenticios que hay, pero hay cierta desconfianza por parte de los

productores debido a que no cuentan con las tecnologías necesarias, no pueden acceder a préstamos financieros con la finalidad de que adquieran alguna maquinaria, y lo más importante de que como no están concientizados tienden a darle un valor menor a sus productos, es por eso que Cajamarca no está certificada para que pueda exportar porque las autoridades no hacen nada por sacar adelante a los agricultores.

Y por último en el ámbito regional, Hurtado, W. (2018). en su tesis titulada *Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018*; presentando una investigación no experimental, nos da a conocer el problema de investigación que es ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018? para darle solución al objetivo principal que nos presenta que es Determinar cuánto influye la estrategia de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018. se usó el instrumento del cuestionario para que se pueda hallar las respuestas a las variables, podemos dar a conocer la realidad problemática que se ha planteado en esta investigación es que las exportaciones de los granos andinos y otros alimentos peruanos han sumado muchas toneladas métricas. Pues hay otros productos que han decaído y han sufrido grandes cambios obteniendo porcentajes interanuales decadentes. Concluyendo que los resultados obtenidos de esta investigación tienen una relación muy positiva y si se puede aplicar estrategias de marketing en cuanto a la exportación de la empresa y al igual que en objetivos variables si ha sido una investigación muy consistente que si aprueba que esta investigación si es asertiva y si existe relación en cuanto a lo que se presenta.

Por consiguiente, la presente investigación toma como dimensiones planteadas por Rivero, a las siguientes: Sistema Logístico, Aplicación del Just in Time en la empresa como cultura empresarial, Control de inventarios, Los inventarios de productos.

Finalmente, en esta investigación, según PromPerú (s.f.) considera las siguientes dimensiones: Acceso al mercado, Prodcuto, Distribución.

2. Material y métodos

Esta investigación es de tipo descriptiva, propositiva con un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental. En cuanto a la población y muestra está formada por el Gerente General de la empresa Food Export Norte S.A.C. de la Ciudad de Chiclayo y 5 expertos especialistas en Negocios Internacionales o afines. Las variables estudiadas en esta investigación son: Variable Independiente (Marketing Logístico) y la Variable Dependiente (Exportación). Para la validez y confiabilidad, se trabajó de la siguiente manera: Validez se recurrió al juicio de expertos que tengan el grado de Magister o Doctorado, para la validación del instrumento el cual podemos concluir que es fiable. Y para establecer más confiabilidad se empleó el método de la encuesta al gerente y a los expertos, de la cual se determinó que han sido muy valiosos sus distintos aportes y conocimientos para poder desarrollar esta investigación.

3. Resultados

<p>1. ¿Cómo se obtiene y contrata la materia prima?</p> <p>Se cosecha en campo y se traslada en unidades de transporte a Planta de proceso.</p>	<p>5. ¿Cuánto almacenamiento tienen para acopiar el haba?</p> <p>Más de 5 CTN, sin embargo se cosecha, empaca y embarque.</p>	<p>9. ¿Cuál es el tipo de inventario que usan en la empresa Food Export?</p> <p>PEPS</p>	<p>14. ¿Tiene conocimiento de qué incoterm se debe usar para la exportación del haba?</p> <p>FOB, CFR o CIF</p>
<p>2. ¿Tienen una programación establecida para la distribución del haba?</p> <p>Si en el año hay una programación.</p>	<p>6. ¿Cuál es tipo de calidad que hay en el haba?</p> <p>Categoría 1 al 3% máximo defectos totales.</p>	<p>10. ¿Cuál es el tipo de inventario que usan para contabilizar las mercancías del haba?</p> <p>PEPS</p>	
<p>3. ¿Cuánto tardan en empacar el pedido?</p> <p>2 días para 1 CTN de 20 Dry.</p>	<p>7. ¿Existe fidelización entre ambos socios? Proveedor y Transportista.</p> <p>Si, además contamos con una cartera de ambos por si alguno de ellos no puede cumplir en el momento.</p>	<p>11. ¿Conoce que accesos tiene Estados Unidos para el ingreso del haba?</p> <p>Categoría 1</p>	
<p>4. ¿Cuán complicado es la realización de inventarios?</p> <p>Es de forma inmediata debido a que tenemos un sistema de control.</p>	<p>8. ¿Cómo se califican de acuerdo a la atención brindada en Food Export?</p> <p>Atención personalizada, entrega inmediata y seguimiento al pedido pre y Post venta.</p>	<p>12. ¿Cuál es el estado en el que se encuentra el producto que se ofrece?</p> <p>Grani seco</p>	
		<p>13. ¿Contratan algún operador logístico para que los ayude con la distribución del producto?</p> <p>Si: Neptunia, La Hanseatica, Macromar SA.</p>	

Entrevista 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Food Export para la exportación de las habas..

La empresa Food Export Norte S.A.C. nos comentó un poco acerca de como se encuentra actualmente su empresa y nos dio a conocer que siempre presentan un problema en cuanto a los costos logísticos de exportación, pues es necesario indagar en preguntas esenciales en cuanto a la logística de exportación.

Fuente: Elaboración propia



Entrevista 2: Respuesta de los 5 expertos en cuanto al conocimiento del mercado de Estados Unidos.

Los expertos nos indicaron que el mercado de Estados Unidos, es un mercado muy competitivo y con ciertas restricciones que siempre se deben de tener en cuenta poder lograr el ingreso de existencias, ya que los estadounidenses solo tienden a consumir alimentos orgánicos que sean certificados, ya que hoy por hoy tienden a tener una vida saludable es por eso que su mercado es muy exigente en cuanto a alimentos que ingresan a su país.

Fuente: Elaboración propia

Exp. 1	No
Exp. 2	Certificación fitosanitaria de SENASA que acredite que los productos están libres de plaga. Adicionalmente, deben pasar inspección de la autoridad estadounidense encargada de velar por la seguridad alimentaria, y dependiendo de la tendencia, algunas certificaciones adicionales como Comercio justo o fair trade, certificación orgánica, definitivamente, certificado de Buenas Prácticas Agrícolas, certificado de origen si se hará uso de las preferencias arancelarias en el marco de los TLC.
Exp. 3	Global Gap, Certificado fitosanitario, certificado de origen
Exp. 4	Bueno si va hacer orgánico sería el USDA ORGANIC
Exp. 5	No, no tengo conocimiento de los certificados que se requieren para el ingreso de mercaderías orgánicas, pero si recurrimos a entidades que nos puedan apoyar sería un beneficio para nosotros, además se pueden consultar mediante páginas web oficiales de los requisitos para las mercaderías

Entrevista 3: Certificaciones se deberían usar para el ingreso de mercadería orgánicas como las habas

Respecto a las certificaciones que las empresas deberían de tener en cuanto para la importación de legumbres al mercado de estados unidos, nuestros expertos a excepción de uno, nos brindaron información de estos certificados, pues nos comentaron que los productos que sean orgánicos deben de contar con una certificación fitosanitaria que constate que los productos son 100% orgánicos y sean libres de los pesticidas ya que el mercado estadounidense es muy estricto en cuanto a la alimentación.

4. Discusión.

- Sin embargo, en cuanto al nivel logístico exportador a nivel mundial, hay muchas agroexportadoras que no cuentan con la información importante como para que puedan emprender, y no solo se puede referir a las legumbres, sino a otros productos vitales para el consumo humano, tal como lo expresa Barragan (2016), nos cuenta que Ecuador, nos da de conocimiento que hay una problemática muy importante es su país, debido a que hay muchas empresas extranjeras que llegan a querer invertir en las pequeñas y medianas empresas productoras y no solo eso, sino que los productores a veces no cuentan con el conocimiento necesario y eficaz para poder hacer negocios con empresas importantes, y debido a esta precariedad es donde las empresas extranjeras se aprovechan y no reconocen el esfuerzo que los productores realizan día a día; es por eso que solicitan a su gobierno que hayan capacitaciones que ayuden y promuevan las exportaciones con la finalidad de promover una economía estable para su país y sus familias

- Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los puntos fundamentales que se deben de tener en cuenta para exportar y sobre todo a Estados Unidos, es el tema de las certificaciones, ya que es el pilar más importante de toda una exportación ya que las legumbres deben de contar con sus certificados de sanidad, pues lo que nos comenta Pastor (2016) en sus tesis titulada Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación habas confitadas bajo la certificación HACCP desde El Cantón Machala hacia el mercado Holandés nos dice que Machala, Ecuador es una ciudad muy rica en cuanto a los productos que ofrecen debido a su alto valor nutricional permite que sea exportables y eso genera que el producto tenga una calidad garantizada y cumplen con los certificados que un mercado internacional requiere, lo que generaría una oferta demandante muy importante.

- En cuanto al marketing que se pueda usar para una buena logística de exportación, se debe de comparar los precios con diversas empresas agroexportadoras ya que depende de la oferta que hay es como se puede competir en un mercado tan exigente como lo es Estados Unidos.

5. Conclusiones.

En nuestra primera conclusión de nuestro proyecto de investigación se logró analizar la situación en la que se encontraba la empresa mediante una entrevista al Gerente General, pues se encontró que la empresa presenta problemas logísticos cuando va a exportar algún tipo de mercadería hacia el exterior, invierten demasiado dinero y a veces no ganan lo suficiente como para poder cubrir los gastos en donde se exceden en los envíos.

Como segunda conclusión, mediante la ayuda de una empresa especializada en costos logísticos pudimos apreciar cuanto es lo que se gasta en poder realizar una cotización de exportación a Estados Unidos (Washington – Puerto Seattle), pues también se puede apreciar que hay costos que no se creen convenientes tomar en cuenta, siempre y cuando el comprador tenga de conocimiento y no olvidar el término en el que se establecerá el trato comercial (nos referimos al incoterm que se usará).

Y como última conclusión, los puntos que se consideraran en el marketing logísticos ayudarán a la empresa a poder reconocer sus productos y la forma en que lo pueden incorporar a un nuevo mercado (posicionamiento), y sobre todo que la logística podrá ayudar a buscar nuevos canales de distribución con el fin de expandir y comercializar sus productos con nuevos clientes.

6. Referencias.

Diario del exportador. (2017). Inspección de mercaderías para exportar. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-inspeccion-de-mercancias-en-el.html>

La República. (2020). El haba se consolida como la segunda leguminosa más importante del Perú. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/08/17/la-haba-se-consolida-como-la-segunda-leguminosa-mas-importante-del-peru-mdga/>

Pastor, C. (2016). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN HABAS CONFITADAS BAJO LA CERTIFICACIÓN HACCP DESDE EL CANTÓN MACHALA HACIA EL MERCADO HOLANDÉS. Machala, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6833/1/TTUACE-2016-CI-CD00018.pdf>

PROMPEX. (s.f.). Proceso de exportación. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>

Reyes, V. (2018). PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A BASE DE HABAS A LA CIUDAD DE TORONTO CANADÁ. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37765/1/TESIS%20REYES-RODRIGUEZ_PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20EXPORTACION%20DE%20CAFE%20DE%20HABAS%20A%20TORONTO%20CANADA.pdf

Rivero, G. (2015). Marketing Logístico. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70456>