



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón
a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L.
Cieneguillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Aleman Guarnizo, Anthony Jean Pier (orcid.org/0000-0002-9044-5278)

Valdez Gutierrez, Angie Estefania (orcid.org/0000-0002-8579-2021)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres por su amor incondicional y siempre estar presentes en cada uno de nuestros proyectos. También a nuestra familia y amistades que han sabido acompañarnos demostrando sincera compañía.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y mantenernos con salud para seguir adelante el camino hacia el logro de nuestras metas. A nuestros padres por su esfuerzo y habernos inculcado valores. A la universidad César Vallejo, y a nuestros maestros, principalmente a los asesores del curso que han sido guía en la elaboración del presente informe.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 14 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos | 15 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN | 22 |
| VI. CONCLUSIONES | 25 |
| VII. RECOMENDACIONES | 26 |
| REFERENCIAS | 28 |
| ANEXOS | 34 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Correlación Estrategia de Producto y exportación de aceite | 16 |
| Tabla 2. Correlación Estrategia de Precio y exportación de aceite | 18 |
| Tabla 3. Correlación Estrategia de Distribución y exportación de aceite..... | 19 |
| Tabla 4. Correlación Estrategia de comunicación y exportación de aceite | 20 |
| Tabla 5. Cantidad mensual de productos que cumplen con los estándares de calidad | 48 |
| Tabla 6. Productos vendidos a un precio inferior | 48 |

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general: Determinar la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Se utilizó el tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental – correlacional. La población y muestra estuvo conformada por los 150 trabajadores de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., a quienes se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, dentro de la técnica de encuesta, y además una entrevista y el análisis documental. Encontrándose los siguientes resultados: se determinaron coeficientes de correlación en un nivel alto entre las estrategias comerciales y la exportación de aceite esencial de limón. Asimismo, producto de la entrevista, se obtuvo como resultados que, la empresa sí estaría en la disposición de agregar características innovadoras al producto; respecto al precio, el producto sería vendido a un precio menor del que se maneja en el mercado; en cuanto a la distribución se indica que el producto se vendería a proveedores mayoristas para que a través de estos llegue el producto al consumidor final, y finalmente sobre la estrategia de comunicación, se obtuvo como respuesta que, se contrataría a un influencer para la promoción en redes sociales, además, de la participación en showroom, ruedas de negocio y ferias internacionales. Se concluyó que, la empresa las estrategias comerciales permitirán a la empresa posicionarse y obtener buenos resultados en su exportación, además, de terminar con la pérdida del limón amarillo.

Palabras clave: Estrategias comerciales, internacionalización, limón.

Abstract

The general objective of the study was: To determine the relationship between the commercial strategies and the export of lemon essential oil to Chile from Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. The type of applied research was used, with a quantitative approach, design not experimental – correlational. The population and sample consisted of 150 workers from the company Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., to whom a questionnaire was applied as a data collection instrument, within the survey technique, and also an interview and documentary analysis. Finding the following results: correlation coefficients were determined at a high level between commercial strategies and the export of lemon essential oil. Likewise, as a result of the interview, it was obtained as results that the company would be willing to add innovative characteristics to the product; Regarding the price, the product would be sold at a lower price than what is handled in the market; Regarding distribution, it is indicated that the product would be sold to wholesale suppliers so that through these the product reaches the final consumer, and finally regarding the communication strategy, the response was obtained that an influencer would be hired for the promotion. in social networks, as well as participation in showrooms, business roundtables and international fairs. It was concluded that the company's commercial strategies will allow the company to position itself and obtain good results in its export, in addition, to end the loss of the yellow lemon.

Keywords: Commercial strategies, internationalization, lemon.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad apostar por el comercio internacional ha pasado a ser una alternativa para que las empresas, más aún los pequeños negocios, busquen una salida fuera del mercado interno que en muchos países se vio afectado considerablemente por la crisis sanitaria del Covid-19 (Bello, 2021).

Urrutia (2021) señaló que, la diversificación geográfica internacional es para las pequeñas empresas una estrategia de crecimiento que impacta en los recursos y las capacidades. Y precisamente la internacionalización es lo que resulta de las estrategias que abarcan tanto a recursos como a capacidades de las empresas.

En lo que se refiere a la exportación de aceite de limón, según información de SENASA se tiene que en el año 2017 el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego certificó en total 6'758,469 TN de limón piurano fresco tanto de las variedades sutil como Tahití, de lo cual 5'850,063 TN fueron destinadas al mercado de Chile. Dicha cifra representa el 86.559% de las exportaciones, convirtiéndose Chile en el principal comprador de limón seguido por Panamá. Y, además, se indica que Piura es la principal región productora de limón a nivel nacional, con 16,904 hectáreas cultivadas, proviniendo en su mayoría del Valle San Lorenzo, seguido de Sullana y Chulucanas (SENASA, 2018).

A las empresas no siempre se les hace fácil exportar por diversos factores. Según Armas (2021) en la actualidad se presentó una diversidad de irregularidades en lo que se refiere a la comercialización y exportación de un producto. Mencionó que, en muchos casos existe un incorrecto manejo de los recursos (materiales y humanos) lo que influyó en la cadena de producción volviéndola más limitada, en el costo del transporte y en la falta de certificaciones ambientales. Por su parte, Figal y Maffioli (2020) señalaron que los pequeños negocios le hacen frente a una diversidad de obstáculos cuando quieren ingresar y posicionar su producto en mercados internacionales, debido a que tienen que desarrollar una serie de acciones como son: identificar oportunidades de negocio, contactar cliente, aprender sobre medios de distribución y procedimientos de carácter administrativos, entre otros aspectos. En ese sentido

es que se consideró importante conocer las estrategias comerciales que pueden utilizar las empresas para llevar a cabo actividades de exportación.

En el caso específico de la empresa Fondo Valdez E.I.R.L., de un primer acercamiento con su problemática se ha tenido conocimiento que, la empresa con frecuencia desecha limón amarillo por no considerarse óptimo para su comercialización como tal, causando ello pérdidas, además de cierto riesgo por estar contaminando el ambiente.

Por el nivel de importancia del tema detallado tanto a nivel mundial como nacional el problema que se planteó es: ¿Cuál es la relación entre las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? Así mismo, los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022?

El estudio se justifica en lo teórico porque se convertirá en una fuente importante de consulta para beneficio principalmente de la empresa Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L. quien podrá conocer de las estrategias que puede utilizar en la exportación de aceite esencial. En lo práctico, se justifica porque con la información proporcionada, las empresas podrán ejecutar estrategias comerciales que les permita exportar con éxito sus productos. En lo social, el estudio busca que las empresas peruanas lleven a cabo con éxito sus exportaciones, y de esa manera pueden generar un mayor desarrollo al país a través del empleo a su población.

Y en lo metodológico se justifica porque para su desarrollo se seguirá un diseño de investigación, además de elaborarse instrumentos de

recolección de datos que podrán utilizarse en futuras investigaciones. Según Álvarez (2020) en la investigación es importante que se argumente su importancia, y ello se logra a partir de tres componentes que son: la justificación teórica, práctica y metodológica.

De tal modo, el objetivo general propuesto es: Determinar la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Y los objetivos específicos son: Determinar la relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Determinar la relación de la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Determinar la relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Determinar la relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022.

Finalmente presenta la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Y las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a las variables de estudio “estrategias comerciales” y “exportación de aceite de limón a Chile” se han encontrado estudios previos a nivel internacional, nacional y local.

Una de las estrategias que redunda en las diferentes investigaciones se encuentra relacionada con la calidad del producto en función de las exigencias del mercado. Moral y Wang (2021), Barnett (2021), Alva y Arrese (2018) coinciden en que el consumidor cada vez es más exigente y por tal motivo deben ser lo más cuidadosos en la producción del aceite esencial para lograr ofrecer un producto que cubra las necesidades y deseos del mercado. El primer autor sostiene que el consumidor se centra en encontrar además de salubridad también un producto de calidad. En el caso del segundo autor centra su estudio en explicar que ofreciendo un producto de calidad puede ser una estrategia para posiciona en este caso la marca Perú en el mercado internacional. Para ello, utilizó el enfoque cuantitativo y transeccional, y luego de recopilar información estableció como características de posicionamiento de la marca Perú en los mercados extranjeros son la calidad del producto en función con la calidad de vida de los consumidores. Por último, Alva y Arrese (2018) dieron a conocer algunas características de los consumidores estadounidenses, de quienes sostienen que son cada vez más exigentes con los productos que adquieren, y se tiene una tendencia muy marcada por el consumo de productos naturales; en ese sentido afirma que en el Perú las empresas se preocupan por cuidar de cada proceso de producción con el fin de ofrecer calidad y beneficios esperados por los consumidores.

Mantener la buena imagen es una manera lograr posicionarse no solo en el mercado nacional sino también en el internacional, así lo establecen Mesa (2019), Torres y Mula (2022), Arroyo y Chinchay (2019) en sus respectivas investigaciones. En el primer caso el autor indica que la estrategia utilizada por las empresas extranjeras se encuentra basada en la confianza, la buena reputación como también los beneficios que puede ofrecerle al cliente como es la buena atención y el otorgamiento de créditos. El segundo autor mencionado,

determinó que como una estrategia de internacionalizarse las empresas es estableciendo con firmeza una estrategia de compromiso social con las comunidades en las que se integra haciéndole frente a un problema de interés social como es el cambio climático, siendo ello una manera de calar en el pensamiento de las personas y lograr posicionarse en el mercado. Finalmente, los autores Arroyo y Chinchay (2019) indican que, mucho tiene que ver la capacidad con que asuma la empresa el proceso de internacionalizarse y las estrategias que utiliza. Determinó que, entre las estrategias que deberían desarrollar son: implantar un área comercial que esté a cargo de un profesional responsable, solicitar la asesoría en temas de planeamiento estratégico y responsabilidad social para elaborar sus respectivos planes; además, centrar los recursos en el logro de progresos operacionales, comerciales y de infraestructura. También se indica que deben aprovecharse las capacitaciones y servicios al exportador que brindan las instituciones públicas y privadas.

Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas no es una estrategia ajena cuando se trata de tener éxito en las exportaciones. Ulloa (2018), Chilon (2017), Sotelo y Tafur (2020) en sus diferentes estudios menciona sobre la influencia que tiene la tecnología en las gestiones que realizan las empresas en su actividad exportadora. El primer autor determinó que las empresas hacen uso de estrategias como el uso de las operaciones digitalizadoras, realizando convenios con los proveedores, y desarrollando el comercio electrónico, sin embargo, no considera que estas alcancen a cubrir la totalidad de necesidades de las empresas exportadoras. Chilón (2017) identificó que Argentina es el principal exportador de aceite esencial de limón y reconoce que el crecimiento de los últimos años de ha debido al uso de nuevas tecnologías como es el uso del sistema Brown. Y en el caso del tercer autor sostiene que el éxito de la actividad exportadora mucho depende de que la empresa comprometa todos sus recursos y tenga una percepción favorable hacia la exportación, pero también consideró que la capacitación al encargado del comercio exterior es fundamental para el crecimiento de las exportaciones. En cuanto a los recursos que menciona indica que uno muy importante es el uso de tecnología y la correcta planificación de sus actividades a los cuales considera como un factor determinante en las

exportaciones.

Por otro lado, la capacidad de que demuestre la empresa ha de ser fundamental en el éxito de sus exportaciones. Yllescas et al (2021), López y Pinot (2020), Garzón (2019), Hernández (2021), y Dávila (2021), en sus respectivas investigaciones coinciden en que son diversas las estrategias que las empresas tienen en cuenta cuando de exportar se trata. El primer autor señala que los diferentes países deben enfocarse en la diversificación de sus exportaciones en función del mercado de destino, teniendo en idea un esquema exportador de productos primarios hacia la industrialización de productos con valor agregado. Una segunda opinión que, centra su investigación en las exportaciones por parte de empresas peruanas, advierte que en nuestro país es preciso que se cambie la forma como se procesa el jugo, lo cual comprende incluso las acciones de estabilización y limpieza de materia prima como una manera de reducir el impacto negativo ecológico. Hernández (2021) menciona que mucho tiene que ver la experiencia que se tenga en el rubro, como también la evaluación de las variables del mercado, siendo un elemento fundamental el conocimiento del tipo de calidad que requiere el mercado y el uso al que será destinado. Pero también, los autores manifiestan que deben considerarse los acuerdos internacionales entre los países, normas técnicas, como también la situación de estabilidad política y económica que pudiera afectar o favorecer las exportaciones.

Una de las primeras variables del presente estudio es la referida a las estrategias comerciales, la cual está basada en la teoría de las 4Ps de Jerome McCarthy quien en el año 1960 estableció que dentro de las estrategias del marketing, que los comercios deberían tener en cuenta cuatro variables a las cuales en su conjunto denominó como “las 4P” (producto, precio, punto de venta, y promoción); donde el primer elemento “producto” es todo aquello que se ofrece en un mercado con el fin de ser adquirido y que, de cierta manera, puede llegar a satisfacer un deseo del consumidor. Del precio se indica que es el importe que el consumidor deberá cancelar con el fin de acceder al producto o servicio. Respecto al punto de venta o distribución, este se refiere al proceso a través del cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede tratarse de un

mayorista o de un consumidor final. Finalmente, la promoción o comunicación es la que abarca todos los medios y técnicas utilizadas para dar a conocer el producto (Botey, 2022).

Con el pasar del tiempo han surgido diferentes teorías relacionadas con el comercio internacional; y en este caso, la investigación se basa en las teorías de libre comercio. Guasayamin *et al* (2019) indica que, en el año 1970 luego irse desapareciendo la teoría Keynesiana se presentó un modelo nuevo en la economía internacional, que parte de la teoría neoliberal, basado en la ideología del liberalismo clásico cuyos máximos representantes fueron Fridrich Von Hayerk, Ludwing Von Mises, y Milton Friedman. Asimismo, la Escuela Económica Clásica a cargo de Adam Smith propuso la “teoría de la ventaja absoluta”, quien consideró que el trabajo es un factor fundamental en la generación del valor de una mercadería. Por otro lado, estuvo la teoría a cargo de John Maynard Keynes, quien dominó la economía occidental durante décadas, estableciendo la intervención del estado frente al fallo de la economía de mercado. Las teorías mencionadas se relacionan con el actual comercio internacional dentro del cual se encuentra la exportación que es una de las variables de estudio; esto porque el estado es quien firma los TLC a través de los cuales se regula el comercio internacional, dentro del cual se encuentra la exportación.

Y sobre la nueva teoría del comercio, Bravo (2018) asegura que en aquellos sectores donde las economías de escala simplemente dan entrada a ciertas empresas, los países predominan en la exportación de algunos productos. Además, aquí se defiende la idea de políticas estratégicas del comercio, basándose en que el gobierno, a través de subsidios complicados, pero bien pensados, se encuentra en la capacidad de aumentar las posibilidades de que las empresas nacionales ingresen primero en los nuevos mercados.

En lo que se refiere al término estrategia comercial Da Silva (2020) menciona que se trata de un conjunto de acciones puestas en práctica por una empresa para promocionar un producto nuevo, y para aumentar su participación en el mercado. Asimismo, señala que puede compararse con una hoja de ruta

o un plan elaborado de manera personalizada para cada compañía, en relación con las características y objetivos que se plantea el negocio.

Quiroa (2020) indica que aplicar una estrategia comercial tiene como fin lograr gozar de una ventaja competitiva que ayude a la organización en su sostenibilidad en el mercado con un importante margen de rentabilidad; dicha ventaja es lograda a través de una adecuada comercialización de bienes y servicios que se brindan en el mercado. Es decir, se refiere a que la empresa desarrolla un conjunto de acciones orientadas hacia el alcance de sus objetivos de carácter comercial.

Entre las estrategias comerciales tenemos a la estrategia del producto, Respecto de la cual Quiroa (2020) indica que se trata de un conjunto de acciones realizadas por las empresas para el diseño de su producto o servicio considerando lo que necesitan los clientes potenciales. Entre los puntos que definen la estrategia del producto explica que se debe realizar primero una investigación de mercado donde se describa quiénes utilizaran ese producto, cómo ha de posicionarse, y cuál será su acogida frente a la competencia. Un segundo punto es plantear los objetivos, con lo cual se espera guiar al equipo de desarrollo y permiten medir el éxito luego de lanzado el producto. Finalmente se asigna un presupuesto para ejecutar la estrategia de producto.

Una segunda estrategia es la del precio Sánchez (2015) señala que las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas al momento de determinar el precio de sus productos o servicios. Las más comunes menciona que están basadas en la fijación de precios, y pueden ser las denominadas “de penetración” haciendo referencia al precio por debajo del valor de mercado, las de alineamiento, que son aquellos precios similares a los que se manejan en el mercado, y por último está los precios de selección, lo cual consiste en ofrecer en establecer precios a los productos superiores a los que se manejan en el mercado.

Como tercera estrategia está la de distribución, de la cual Quiroa (2020) manifiesta que se trata de tomar decisiones respecto a los canales y tipos de distribución utilizada con el fin de llegar a la cantidad de clientes posibles.

Figuroa(2019) señala que en la estrategia de distribución se puede encontrar la distribución intensiva que se da cuando la empresa trata de alcanzar la totalidad de puntos de venta posibles; en este caso el producto puede llegar a ser consumido de manera masiva. También está la estrategia de distribución selectiva, que es más cerrada que la anterior, y se aplica en lugares determinados muy reducidos, ya que solo permite la comercialización del producto a unos pocos. Finalmente está la estrategia exclusiva, que, se caracteriza por ser una manera más cerrada y extrema que la selectiva, pues en este caso consiste en seleccionar en un único establecimiento para la venta del producto en un área geográfica.

Y la cuarta estrategia es la de comunicación. Según Pouplana (2022) la estrategia de comunicación se trata de un conjunto de herramientas de negocio, que permite a la empresa a elaborar, definir, y enviar sus mensajes de forma efectiva, mediante cualquier canal. Además, indica que para que la estrategia de comunicación sea efectiva, se debe ser conscientes de que la comunicación, sea interna como externa, es prioridad para la empresa, y debe estar planteada en función de los objetivos y valores.

Por otro lado, en cuanto a la internacionalización, este también es un término que, en el transcurrir del tiempo ha sufrido cambios significativos e irreversibles en paralelo con los importantes cambios en la economía mundial. Pero, son varios los factores que inciden en la internacionalización de las empresas, pues, el avance tecnológico ha obligado el crecimiento de las fronteras involucrando a diferentes elementos (instituciones, empresas, académicos, políticos, etc.). En un primer enfoque tenemos la exportación de bienes y servicios que, en la actualidad responde a realidades nuevas, es decir, ciclos de productos más cortos, ofertas en las cuales se combinan los productos y servicios, la existencia disociada del tamaño. Asimismo, en un informe de la Comisión Europea identificó hasta doce obstáculos que presentan en la internacionalización de las empresas, siendo las cuatro más relevantes: la complejidad de los procedimientos administrativos, costos altos de transporte, los socios con representación en el exterior y la elevada inversión que se requiere (López, 2020).

García (2022) señala que la internacionalización permite a las empresas conocer nuevos mercados y ver el crecimiento de sus negocios, que puede ser mediante la exportación de productos, o también, instalándose en otros países. Sin embargo, considera que es importante primero definir si la empresa está preparada para la internacionalización, para lo cual sugiere la asistencia a ferias y elaboración de informes de mercado, como también el análisis de datos en internet. Agrega que, la internacionalización de una empresa necesita de un proceso a desarrollar previo a definir el producto que se puede vender y dónde. Para ello, menciona que, se debe identificar de dónde provienen los clientes potenciales, y esto se puede lograr asistiendo a ferias, congresos, entre otros. Y sobre el uso del internet, indica que actualmente es un mecanismo que facilita mucho, principalmente con la navegación en páginas web y plataformas de venta *online*. Por ejemplo, si los datos de tráfico del sitio web presentan un incremento en la cantidad de visitas de otros países, quiere decir que ha llegado el momento de proponerse salir de las fronteras.

En cuanto a la exportación, según Mones (2021) se pueden encontrar las siguientes dimensiones: negociación internacional, la cadena de suministro, y la demanda. Sobre la negociación internacional menciona que se trata de un proceso con el fin de gestionar las relaciones cuya base es el diálogo y habilidad que permitan alcanzar ciertos objetivos o propósitos entre agentes de diferentes países. Ganoza (2017) señala que, la cadena de suministros está conformada por todos los elementos comprometidos de manera indirecta o directa para la satisfacción de necesidades del cliente, definiéndola como la coordinación estratégica y sistemática del funcionamiento común del negocio y de las tácticas mediante este funcionamiento empresarial dentro de una determinada organización, y mediante las compañías involucradas en la cadena de suministro con el objetivo de mejorar el rendimiento a largo plazo.

Finalmente, sobre la demanda comercial Cisneros (2020) sostiene que, es el principal componente de la demanda logística, y puede considerarse como el número de productos o servicios que un grupo de clientes se encuentra en disponibilidad de comprar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque a partir de los resultados que se obtengan en relación con las estrategias comerciales y la exportación de aceite de esencia de limón, la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. podrá establecer las mejoras respectivas que le permitan lograr mejores resultados. En la investigación aplicada se busca determinar mediante el conocimiento científico, los medios por los que pueda ser cubierta una necesidad plenamente identificada y específica (CONCYTEC, 2020).

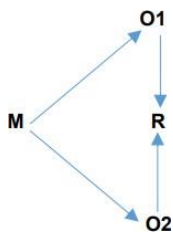
Además, fue de enfoque cuantitativo, porque los datos obtenidos fueron cantidades que permitieron cuantificar los resultados y establecer porcentajes utilizando la estadística; todo ello basándose en lo que mencionan Hernández *et al.* (2017) quienes indican que el enfoque cuantitativo se refiere a una serie de procesos, y además es secuencial como probatorio. Quiere decir que, cada etapa precede a la que sigue y no pudiéndose obviar pasos. Asimismo, en la investigación cuantitativa se hace uso de la recopilación de datos para la contrastación de hipótesis basadas en la medición cuantificable y el manejo estadístico, con el propósito de determinar señales de cómo actúan las variables y probar la teoría.

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño no experimental — transversal. No experimental, ya que el problema fue mostrado tal como se encuentre, es decir, no se aplicó ninguna estrategia que modifique o cambie la realidad problemática, Según Osorio (2022) explica que se trata de un diseño no experimental cuando en la investigación no se manipula de forma deliberada ninguna de las variables de estudio, es decir, no se presenta una variación intencional de las variables, sino, simplemente es observado el fenómeno en su estado natural. Asimismo, fue transversal, ya que según la toma de datos se dio en un solo momento. De acuerdo con Ayala (2020) es un tipo de investigación que consiste en analizar y estudiar datos de variables recopilados en un determinado lapso de tiempo respecto a una muestra de población o conjunto ya definido.

Por otro lado, este estudio tuvo un alcance correlacional, a través del cual se ha determinado la relación que existe entre las estrategias comerciales y la exportación al mercado chileno de aceite esencial de limón. Según Rus (2020) la investigación correlacional se trata de evaluar dos variables, con el propósito de estudiar el nivel de correlación entre ellas; es decir, los estudios correlacionales tratan de descubrir cómo varía una variable al hacerla la otra.

El diseño que se utilizó en este estudio se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

M: muestra de la población

Ox: estrategias comerciales

Oz: Exportación

r: relación de las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente (1): Estrategias comerciales

Dimensiones: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia dedistribución, estrategia de comunicación.

Variable Dependiente (2): Exportación de aceite esencial de limón

Dimensiones: negociación internacional, cadena de suministro, y demanda.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

La población es el conjunto de sujetos de una misma especie que se presentan en un lugar y momento determinado (Westreicher, 2020). En este estudio la población estará conformada por 150 trabajadores de la empresa Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L de Cieneguillo — Sullana, quienes respondieron una encuesta con datos relacionados a las estrategias comerciales que se utilizan actualmente en la empresa para la exportación de productos.

Criterios de inclusión

Serán incluidas las personas que tengan las siguientes características:

- Ser trabajador de la empresa Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L
- Haber sido capacitado o tener relación directa con el tema de exportaciones
- Ser mayor de edad
- No tener alguna discapacidad que le impidan participar
- Tener la disposición de participar

Criterios de exclusión

Serán excluidas las personas que presenten las siguientes características

- No ser trabajador de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L
- No haber sido capacitado ni tener relación directa con el tema de exportaciones.
- Ser menor de 18 años de edad
- Tener alguna discapacidad que les impida participar
- No tener la disposición de participar.

3.3.2. Muestra

López (2018) indica que la muestra es un subconjunto de elementos que conforman la población; sin embargo, la cantidad de estos elementos debe ser representativa. En el presente estudio se trató de una muestra censal conformada por la totalidad de la población, es decir, 150 trabajadores de la empresa Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue el aleatorio simple dentro del tipo de muestra probabilística. Al respecto, López (2018) menciona que en la muestra probabilística todos los participantes tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Y sobre la muestra aleatoria simple dice, que es un conjunto de variables independientes que se obtienen partiendo de una variable aleatoria X y que se distribuyen por igual.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para Arispe et al. (2020) las técnicas de recopilación de datos están referidas a las distintas herramientas y técnicas que utiliza la persona a cargo de la investigación para desarrollar sus sistemas de información, los que han de aplicarse en un momento del estudio. Una de las técnicas que menciona es la encuesta, sobre la cual señala que permite recolectar datos. En este estudio se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumentos, el cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., que consta de 20 preguntas relacionadas con las variables de estudio, como también la entrevista al gerente de la empresa cuyo instrumento será la guía de entrevista.

3.5. Procedimientos

La recopilación de información se realizará de manera presencial en un horario acordado con la administradora de la empresa, previo a ello, se solicitará la autorización formalmente mediante una solicitud.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recopilados fueron debidamente registrados, procesados y analizados utilizando el programa estadístico IBM SPSS, en el mismo que se determinó la confiabilidad de los resultados. Los datos obtenidos fueron sometidos al análisis descriptivo, y, además, se determinó el coeficiente de correlación de Spearman para lograr establecer la relación que existe entre las variables y de esa manera aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Por otro lado, los resultados fueron mostrados en tablas de frecuencias y gráficos, con

su respectiva interpretación.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación han de considerarse las normas y criterios que rigen la actividad investigadora. Un primer principio ético a tomar en cuenta es el referido a la autonomía, y este quiere decir que, todo participante tendrá la plena libertad de decidir ser incluido o no participar del estudio, además, también podrán retirarse aun cuando ya hubiera iniciado su participación. Un segundo principio es el de beneficencia, y este se cumplirá porque se asegura la integridad de la persona protegiendo su identidad y procurando en todo momento su bienestar. Como tercer principio a considerar será el de la no maleficencia, para lo cual se realizará un análisis riesgo / beneficio para asegurar que a los participantes no se les cause daño alguno, ni físico ni psicológico. Finalmente, está el principio ético de justicia, el cual contempla el trato igualitario de los participantes, es decir, no existen preferencias de ningún tipo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolgomorov – Smirnov

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov

| Variables | Estadístico | gl | p |
|--------------------------------|-------------|-----|-------|
| Estrategias comerciales | 0.292 | 150 | .008 |
| Exportación de aceite esencial | 0.189 | 150 | .0011 |

Se concluye que la prueba si $P > 0.05$ la normalidad va ser una distribución normal y si es $P < 0.05$ no existe una distribución normal, se concluye que en la tabla 1 existe un Sig. 0.008 y 0.011 encontrando que los datos siguen una distribución normal.

Respecto al objetivo específico 1

Determinar la relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L.

Tabla 1

Correlación Estrategia de Producto y exportación de aceite

| | | Exportación de aceite esencial |
|------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Estrategia de producto | Correlación de Pearson | ,039 |
| | Sig. (bilateral) | ,040 |
| | N | 150 |

Nota: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva alta entre la estrategia del producto y la exportación del aceite esencial de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L., luego de obtener un coeficiente de correlación Pearson de 0.039, además se obtuvo un nivel

de significancia de 0.040 ($p < 0.05$), por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación positiva alta y significativa entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L.

De acuerdo con la entrevista aplicada al gerente y a la administradora, ante la primera pregunta relacionada con las características innovadoras que la empresa agregaría al producto a exportar coincidieron en que debía tratarse de un producto llamativo, cuya presentación sea en diferentes tamaños de envases, además resaltaron también de que en su etiqueta debería darse a conocer de los beneficios del aceite esencial de limón, asimismo, se dejó abierta la posibilidad de combinar el producto también con otros cítricos. Ante la pregunta sobre los estándares de calidad que se exige a las empresas para poder comercializar el producto, los entrevistados demostraron desconocer con exactitud del tema, sin embargo, coincidieron en que el producto debería ajustarse a las exigencias del mercado internacional, y que era necesario revisar las normas como el tratado de libre comercio entre Perú y Chile.

Según realizado el análisis a la información histórica de la empresa de los meses de Julio a diciembre 2021, la empresa registró un total de producto elaborados de 16,248, de cuya cantidad el 96.75% sí cumplieron con los estándares de calidad, mientras que el porcentaje restante no cumplía con el nivel de calidad exigido. Por lo tanto, se concluye que mayormente la empresa elabora productos de calidad.

Respecto a la estrategia del producto, queda claro que es necesario reconocer la importancia de esta en la decisión de exportar ya que según el resultado, sí influye y de manera positiva en la exportación de aceite esencial de limón a Chile. Una de las formas tal como coincide la muestra del estudio, es elaborando un producto con características innovadoras y centrándose en la calidad de acuerdo a como lo exige el consumidor en el mercado internacional.

Respecto al objetivo específico 2

Determinar la relación de la estrategia del precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L.

Tabla 2

Correlación Estrategia de Precio y exportación de aceite

| | | Exportación de aceite esencial |
|----------------------|------------------------|--------------------------------|
| Estrategia de precio | Correlación de Pearson | ,381* |
| | Sig. (bilateral) | ,027 |
| | N | 150 |

Nota: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva alta entre la estrategia del producto y la exportación del aceite esencial de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L., cuyo coeficiente de correlación Pearson fue 0.381y, y además, se obtuvo un nivel de significancia de 0.027 ($p < 0.05$). Por lo tanto se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre la estrategia de precio y la exportación de aceite esencia de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L.

En cuanto al precio del producto, las personas entrevistadas consideraron que sí era necesario asignar un precio inferior al que se maneja en el mercado con el fin de incursionar más rápido en el mercado internacional, para lo cual creen que se deben ajustar todos los costos en que incurre la empresa en la elaboración y traslado del producto.

De acuerdo con la información histórica de la empresa que comprende los periodos de julio a diciembre 2019, se obtuvo que de los 16,248 productos elaborados, 2,400 fueron vendidos a un precio inferior, 9,840 se vendieron a un precio similar al que se manejaba en el mercado, y 4,008 fueron vendidos a un precio superior. Es decir, solo un promedio de 14.77% fue el porcentaje de productos vendidos a un precio inferior del que se maneja en el mercado.

Según lo obtenido, es importante analizar el precio que se le asignará al producto, ello con el fin de que sea aceptable por el mercado internacional. Por supuesto, siempre se trata de ofrecer un producto a bajo precio, sin embargo, se

debe tener cuidado de no afectar la calidad del mismo, ya que ello podría ser perjudicial y dañar la imagen de la empresa. Asimismo, es importante tomar en cuenta la opinión del mismo consumidor, en relación a cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto.

Respecto al objetivo específico 3

Determinar la relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L.

Tabla 3

Correlación Estrategia de Distribución y exportación de aceite

| | | Exportación de aceite esencial |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Estrategia de distribución | Correlación de Pearson | ,263* |
| | Sig. (bilateral) | ,027 |
| | N | 150 |

Nota: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva alta entre la estrategia de distribución y la exportación del aceite esencial de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L., cuyo coeficiente de correlación Pearson fue de 0.263, y además, con un nivel de significancia de 0.027 ($p < 0.05$). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva alta y significativa entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencia de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L.

De acuerdo con los entrevistados el producto sería exportado a proveedores mayoristas de Chiles, quienes se encargarían de distribuir el producto a bodegas y consumidores finales.

Según información histórica de la empresa, que abarca los periodos de julio a diciembre 2019, la empresa registró un promedio de 3 clientes a los cuales abasteció de aceite esencial de limón.

Un punto importante a conocer para poder exportar un producto es conocer con precisión quiénes han de ser los clientes. Por lo general son pocos porque a través de estos es que se distribuye el producto al consumidor final; es decir, la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L distribuirá inicialmente a dos o tres empresas mayoristas en Chile, y estos serán los encargados de distribuir el producto a las diferentes bodegas de ese país.

Respecto al objetivo específico 4

Determinar la relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L.

Tabla 4

Correlación Estrategia de comunicación y exportación de aceite

| | | Exportación de aceite esencial |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Estrategia de comunicación | Correlación de Pearson | ,258* |
| | Sig. (bilateral) | ,011 |
| | N | 150 |

Nota: Cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la estrategia de comunicación y la exportación del aceite esencial de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L, cuyo coeficiente de correlación Pearson de 0.258, y con un nivel de significancia de 0.011 ($p < 0.05$) Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva muy baja entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencia de limón a Chile de Import y Export Fundo Valdez E.I.R.L

Los entrevistados coinciden en la necesidad de contratar a un influencer para promocionar el producto a través de la página web y redes sociales como Facebook, tik tok, Instagram, ya que ello es lo más usado en la actualidad. Por otro

lado, también están a favor de participar en eventos como showroom, y ruedas de negocio, pues es una manera de interactuar con personas que tienen experiencia en lo que se refiere a la exportación.

En cuanto a la asistencia a ferias internacionales, el primer entrevistado declara que ha asistido, mientras que el segundo entrevistado, indica que 2 veces ha asistido a ferias internacionales. Los entrevistados coinciden en la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas ya que ello permite llegar a más clientes. En cuanto a la asistencia a ferias internacionales, el primer entrevistado declara que ha asistido, mientras que el segundo entrevistado, indica que 2 veces ha asistido a ferias internacionales.

En la época actual es inevitable el uso de las plataformas digitales para promocionar el producto, y es que esta es una forma más rápida de llegar al público, además de resultar más económico que los anuncios por radio y televisión.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se recopilaron datos a través de técnicas como la encuesta, entrevista y análisis documental, con lo cual se ha podido conocer cuáles estrategias comerciales y como es que se relaciona con la exportación que desarrolla la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., obteniéndose como resultados los siguientes:

En la tabla 1 se observan correlaciones positivas altas entre la dimensión estrategia del producto y la exportación de aceite esencial, ya que el coeficiente de Pearson fue de 0.39 con un nivel de significancia de 0.04 ($p < 0.05$). Por otro lado, producto de la entrevista se conoció en relación al producto que, se considera que deben introducirse características innovadoras como comercializar el producto en un envase práctico y en diferentes presentaciones, además de ser llamativo, muy accesible y, elaborado con insumos de calidad para satisfacción de los consumidores. Cabe señalar que según datos históricos de la empresa, en el año 2019 en un porcentaje promedio del 96.75% correspondió a productos que cumplieron con estándares de calidad.

Respecto al producto y la calidad con la que estos deben ser elaborados considerando las exigencias del consumidor se presentan autores como es el caso de Moral y Wang (2021), Barnett (2021), Alva y Arrese (2018) quienes coincidieron en que el consumidor actual cada vez es más exigente, por tal razón considera que se debe ser muy cuidadoso en la producción del aceite esencial para lograr ofrecer un producto que cubra las necesidades y deseos del mercado.

Por su parte, Quiroa (2020) sobre la estrategia del producto señala que se trata del conjunto de acciones realizadas por las empresas para el diseño de su producto o servicio considerando lo que requieren los clientes potenciales.

Según la tabla 2, en lo que se refiere a la estrategia de precio, se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson de 0.281 con un nivel de significancia de 0.027 ($p < 0.05$). En cuanto al precio también se pudo tener la manifestación de las personas entrevistadas quienes consideran que una estrategia para poder incursionar en el mercado internacional sería ajustar los costos con el fin de ofrecer el producto a un precio inferior al que se maneja en el mercado sin que ello signifique que se venda un producto de baja calidad. Según los datos históricos que se tienen de la empresa, en el año 2019 la empresa registró un porcentaje promedio

de 14.77% de productos vendidos a un bajo precio en relación con sus ventas totales.

Por su parte, autores como Moral y Wang (2021), Barnett (2021), Alva y Arrese (2018) en sus investigaciones coinciden en que son diversas las estrategias que las empresas han de tener en cuenta cuando de exportar se trata, para lo cual consideran que es muy importante conocer la capacidad que tienen como organización, analizando factores como la experiencia en el rubro y la evaluación de las variables del mercado considerando entre ellos la estabilidad política y económica de cada nación.

En lo que se refiere al precio, Sánchez (2015) señala que las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas al momento de determinar el precio de los productos o servicios, y menciona que en la fijación de precios se puede decidir por ofrecer el producto o servicio a un precio inferior al del mercado, similar, o superior.

Según la tabla 3, se observa que, se obtuvo una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial, cuyo coeficiente de correlación Pearson fue de 0.263, con un nivel de significancia de 0.027 ($p < 0.05$). Por otro lado, las personas entrevistadas consideran que es más beneficioso vender a proveedores mayoristas de Chile para que a través de ellos el producto pueda llegar al consumidor final. De acuerdo con los datos históricos que se manejan del año 2019, se tiene que la empresa contaba con 3 clientes en el mercado internacional a los cuales abastecía de aceite esencial de limón.

En el proceso de distribución, hay diferentes estrategias que desarrollan las empresas tal como lo mencionan Ulloa (2018), Chilon (2017), Sotelo y Tafur (2020), quienes indican en sus respectivas investigaciones que las empresas para ofrecer sus productos ponen en marcha estrategias como convenios con los proveedores, y el uso de herramientas tecnológicas que les permita llegar a más clientes, y atender con más eficacia. También señalan que para el éxito de las exportaciones es preciso que las empresas comprometan a todos sus recursos y planifiquen sus actividades para cumplir con lo que el mercado internacional requiere.

Quiroa (2020) indica en relación a la estrategia de distribución que, se trata de tomar decisiones respecto a los canales y tipos de distribución utilizada con el fin de llegar a la cantidad de clientes posibles. Figueroa (2019) explica que, en la dentro de la estrategia de distribución se puede encontrar la distribución intensiva que cuando la empresa pretende alcanzar la totalidad de puntos de venta posibles;

la distribución selectiva referida a que el producto es distribuido a lugares determinados o muy reducidos; y finalmente, se encuentra la estrategia exclusiva, caracterizada por seleccionar a un solo establecimiento para la venta del producto en un área geográfica.

En lo que se refiere a la estrategia de comunicación, según lo que se observa existe una correlación significativa alta con la exportación de aceite esencial de limón, cuyo coeficiente de correlación de Pearson fue 0.258 con un coeficiente de correlación de 0.011 ($p < 0.05$). Según la entrevista aplicada, se considera que con el fin de dar a conocer el producto se podrían desarrollar actividades como la contratación de algún influencer, por ser ello lo que predomina en la actualidad como una herramienta de publicidad, además asistencia a eventos como showrrom, ruedas de negocio y ferias internacionales.

Mesa (2019), Torres y Mula (2022), Arroyo y Chinchay (2019) coinciden en que mantener la buena imagen a través de diferentes acciones es una manera de lograr posicionarse en el mercado internacional. Hay quienes basan su estrategia en la confianza, la buena reputación como también en los beneficios que puede ofrecerle al cliente como es la buena atención y el otorgamiento de créditos; también hay quienes establecen una estrategia de compromiso social con las comunidades en las que se integra haciéndole frente a problemas de interés social.

En cuanto a la estrategia de comunicación Pouplana (2022) señala que es un conjunto de herramientas de negocio, que permite a la empresa definir y enviar sus mensajes de forma efectiva a través de cualquier canal. También sostiene que, para que la estrategia de comunicación sea efectiva, se debe ser conscientes de que la comunicación, sea interna como externa, y esta debe ser planteada en función de los objetivos y valores.

Por otro lado, esta investigación significa un aporte científico debido a que se han elaborado instrumentos y se ha desarrollado un diseño de investigación que será de mucha utilidad en futuras investigaciones que lleven a cabo investigaciones relacionadas con las estrategias comerciales y la exportación de aceite esencial de limón. Asimismo, la información y los datos encontrados son interés social, principalmente para aquellas empresas dedicadas a exportar producto, como también para aquellas que tienen planeado orientar sus actividades hacia la exportación, pues, mediante este material se pueden conocer las estrategias relacionadas con la exportación de productos, y de las cuales puede depender el éxito de dicha operación.

VI. CONCLUSIONES

En lo que se refiere al objetivo específico N° 01 se determinó una correlación de Pearson positiva y significativa de 0.381 lo que permitió establecer que existe relación entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón de parte de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L a Chile. Cabe señalar que la estrategia del producto está basada en la introducción de características innovadoras como es la presentación, el etiquetado, y sobre todo centrando especial atención en su calidad, de tal manera que alcance la aceptación y satisfacción de los consumidores en el mercado chileno.

Para responder al objetivo específico N° 02 se encontró un coeficiente de correlación positivo y significativo de 0.39 ($p < 0.05$) entre las estrategias del precio y la exportación de aceite esencial de limón de parte de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L a Chile; por lo tanto, se dio por aceptada la hipótesis del investigador. De esta manera se puede afirmar que las decisiones en relación del precio de lanzamiento del producto van a tener efecto en la aceptación de los consumidores. Para los representantes de la empresa Import & Export E.I.R.L. una buena estrategia sería ofrecer el producto a un precio inferior del que se maneja en el mercado, sin que ello implique menoscabar el nivel de calidad del producto.

En cuanto al objetivo específico N° 03 se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson, positivo y negativo de 0.263 al medir los indicadores de la estrategia de distribución y los indicadores de la variable exportación de aceite esencial de limón de parte de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L a Chile; es decir sí existe relación. Por lo tanto, va a depender de la estrategia que desarrolle la empresa para tener mayores probabilidades de que su producto sea aceptado en el mercado internacional. En ese sentido la empresa en estudio considera que inicialmente se abastecería a 2 o 3 clientes en Chile, a quienes otorgarían diversos beneficios con el fin de que a través de ellos se pueda ir extendiendo la venta del producto en dicho país.

Respecto al objetivo específico N° 04 se determinó que existe relación entre la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón de parte de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L a Chile; luego de determinar un coeficiente de correlación Pearson positivo y significativo de 0.258. La estrategia de comunicación tiene que ver con el medio utilizado para dar a conocer el producto, y en este caso, la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L lo haría utilizando plataformas digitales

para estar acorde con el uso de la tecnología y de las redes, que es lo más accesible en la actualidad, además de representar una oportunidad de reducir el gasto en anuncios de radio y televisión.

Por último, para dar respuesta al objetivo general se determinó una relación positiva y significativa Pearson de 0.292, esto luego de analizar las dimensiones e indicadores de la variable estrategias comerciales y la variable exportación de aceite esencial de limón de parte de la empresa Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L a Chile. Siendo necesario para ello que la empresa elabore un producto de calidad e innovador, a un bajo precio, otorgando beneficios a clientes exclusivos que le permitan llegar con más facilidad al mercado chileno; y además, adaptándose al uso de plataformas digitales en la promoción del producto para estar en sintonía con el avance de la tecnología y el comportamiento del consumidor actual.

VII. RECOMENDACIONES

Diseñar las diferentes presentaciones del producto introduciendo las ideas innovadoras que se tienen como es el etiquetado llamativo, además, recopilar información respecto a los estándares de calidad que exige el mercado chileno en lo que se refiere a la exportación de aceite esencial de aceite de limón. Asimismo, seleccionar a proveedores de confianza para que abastezcan a la empresa con suministros que se utilizan en la elaboración del producto, y contratar mano de obra especializada; todo ello con el fin de garantizar la calidad que espera el consumidor de Chile.

Realizar un estudio de mercado con el propósito de conocer el precio que el consumidor del mercado Chileno estaría dispuesta a pagar por el aceite esencia de limón. Y también, identificar y determinar los costos fijos y variables en los que incurre la empresa para elaborar el producto, de tal manera que se pueda ofrecer un precio inferior al que se maneja en el mercado, sin que ello signifique una muy baja rentabilidad.

Planear un listado de beneficios que la empresa estaría dispuesta a otorgar a sus clientes en el mercado chileno; esto con el fin de motivar la compra y asegurar la llegada y acogida del producto en dicho país.

Contratar a una persona especialista en marketing para que diseñe las plataformas virtuales que utilizará la empresa; tales como página web, cuenta de *Facebook*, *Instagram*, entre otras. También necesitará planear el manejo de dichas plataformas; en cuanto a la información que debe ser actualizada en cortos tiempo para captar la atención del público.

REFERENCIAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2020). *Exportaciones peruanas de aceite de limón aumentan y llegan a US\$16 millones*. Obtenido de <https://www.agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-aceite-de-limon-aumentan-y-llegan--23237>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arispe, C. Y. (2020). *La investigación científica*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Armas, P. (2021). *Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo - 2020*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81027>
- Barnett, N. (2021). *Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano*. Lima: Revista Compendium. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/998/889>
- Borrego, G. (2018). *Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero*. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1453/1185>
- Bravo, K. (2018). *Teorías de comercio internacional*. Ecotec. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017F1_AD M402_12_78811.pdf

- Cisneros, J. (2020). *Indicadores para planificar la demanda en logística*. Obtenido de https://www.datadec.es/blog/indicadores_planificar_demanda_logistica
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Obtenido de http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf
- Da Silva, D. (2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,0%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>
- Figal, L. y. (2022). *Las Pyme y el desafío de exportar*. Obtenido de <https://idbinvest.org/es/blog/impacto-en-el-desarrollo/las-pyme-y-el-desafio-de-exportar>
- Figuroa, M. (2019). *Marketing*. Obtenido de <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>
- Galán, M. (2014). *Hipótesis de la investigación*. Obtenido de <https://manuelgalan.blogspot.com/2014/06/hipotesis.html>
- Ganoza, J. (2017). *Seguridad cadena logística de exportación*. Perú. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2217/Seguridad_cadena_logistica_exportacion_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20cadena%20de%20suministro%20incluye,un%20producto%20y%20sus%20componentes
- García, J. (2022). *Cómo saber si ha llegado el momento de internacionalizar mi empresa*. El país. Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2022-05->

11/como-saber-si-ha-llegado-el-momento-de-internacionalizar-mi-empresa.html

Hernández, J. (2019). *Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN*. México. Obtenido

de

<https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/828>

López, H. y Pinot, F. (2020). *La internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos*. Obtenido de <https://doi.org/10.7202/1072649ar>

López, J. (2018). *Muestra estadística*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

López, L. T. (2020). *Utilización de residuos del procesamiento de jugo de maracuyá para consumo humano. Una revisión de la literatura*. Lima. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha/article/view/24400/23170>

Mesa, A. (2019). *Redes comerciales en la segunda mitad del siglo XIX: comerciantes antioqueños y firmas extranjeras*. Colombia. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15446/historelo.v12n24.80270>

Mones, M. (2021). *Negociación internacional: ¿Qué es y cómo se hace?* Obtenido de

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/negociacion-internacional/#:~:text=La%20negociaci%C3%B3n%20internacional%20entonces%20puede,un%20acuerdo%20con%20un%20inter>

mediario.

Montes, J. (2020). *Exportación.*

Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Moral, M. y. (2021). *Análisis del mercado del aceite de oliva español en China: un estudio exploratorio.*

Obtenido de

https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/25289/2021_454.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Negrete, D. (2021). *Propuesta de la estrategia de internacionalización para la exportación de mermelada a base de cáscara de sandía al mercado de Chile.* Chile:

Universidad Casa Grande.

Obtenido de

<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2868/1/Tesis2987NEGp.pdf>

Porras, L. y. (2020). *Estrategias de internacionalización para la producción frutícola del departamento de Córdova.* Obtenido

de

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sIX0rLNBfJEJ:scholar.google.com/+Estrategias+de+internacionalizaci%C3%B3n+para+la+producci%C3%B3n+frut%C3%ADcula+del+departamento+de+C%C3%B3rdova&hl=es&as_sdt=0,5

Quiroa, M. (2020). *Estrategia comercial.*

Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Quiroa, M. (2020). *Estrategia comercial.*

- Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Rus, E. (2020). *Investigación aplicada*.
 Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de precio*.
 Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Senasa. (2018). *Senasa: Chile*. Lima.
 Obtenido de
<https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-chile-se-consolida-como-principal-destino-de-las-exportaciones-de-limon-piurano/>
- Silva, E. (2021). *Investigación de mercados para la exportación de limón Tahití, Lambayeque, 2019 - intro 2021*. Chiclayo. Obtenido de
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4460/Evelyn_Silva_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. y. (2022). *Fundamentos de la acción diplomática corporativa en las estrategias de internacionalización de empresas*. Valencia: Revista empresa y humanismo. Obtenido de
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=155452469&lang=es&site=eds-live>
- Ulloa, N. F. (2018). *Estrategias post COVID: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales*. UIDE Innova. Obtenido de

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1636/1874>

Urrutia, J. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=919a3b10-279c-4364-b40c-6625913e5caa%40redis>

Westreicher, G. (2020). *Población*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Yllescas, P. E. (2020). *Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas*. Lima. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>

ANEXOS

Consentimiento informado “Guía de entrevista”

Fecha: 09/06/2022 Nombre del entrevistado:

Entidad: Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L

Yo Jackeline Valdez Dioses con DNI 42519949 en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo elaborar el proyecto de investigación sobre la exportación de aceite esencial de limón, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: fundovaldez@gmail.com

Consentimiento informado “Cuestionario”

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la universidad César Vallejo, los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto en forma voluntaria, SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo analizar y plantear estrategias comerciales para la exportación del aceite esencial de limón, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: aalemanguarnizo@gmail.com , angievaldezgutierrez.21@gmail.com

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales:

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20602620787 |
| Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L | |
| Nombre del Titular o Representante legal: JOSE NOVARINO VALDEZ ROA | |
| Nombres y Apellidos JOSE NOVARINO VALDEZ ROA | DNI: 03604700 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|--|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. Cieneguillo, 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anthony Jean Pier, Alemán Guarnizo • Angie Estefanía, Valdez Gutiérrez | <ul style="list-style-type: none"> • 71372201 • 76788975 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Fundo Valdez, 09/06/2022

Firma: _____

IMPORT & EXPORT FUNDO VALDEZ E.I.R.L

José Novarino Valdez Roa
GERENTE GENERAL

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias comerciales para exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. Cieneguillo, 2022.

Autor/es: Alemán Guarnizo, Anthony Jean PierValdez Gutiérrez, Angie Estefanía

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto: Cieneguillo, Sullana, Perú

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|-------|---|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N. ° 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias comerciales para exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. Cieneguillo, 2022.”, presentado por los autores Alemán Guarnizo, Anthony Jean Pier y Valdez Gutiérrez, Angie Estefanía, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

23, de junio de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr investigador principal.

Tabla 5

Matriz de coherencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|---|---|---|
| GENERALES | | |
| ¿Cuál es la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022 | La relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. |
| ESPECÍFICOS | | |
| ¿Cuál es la relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | La relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. |
| ¿Cuál es la relación de la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | La relación de la estrategia de precio y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. |
| ¿Cuál es la relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | La relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. |
| ¿Cuál es la relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | La relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. |

Tabla 6

Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | METODOLOGÍA | POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO |
|--|---|--|--|--|--|
| Estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | ¿Cuál es la relación entre las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | Existe relación significativa entre las estrategias comerciales y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022, es positiva. | Variable Independiente: Estrategias Comerciales Variable Dependiente: Exportación de aceite esencial de limón | 150 trabajadores de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. |
| | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | Tipo de Investigación: Aplicada | Muestra: /Participantes |
| | ¿Cuál es la relación entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | Existe relación significativa entre la estrategia del producto y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | | Muestreo Técnica e Instrumento de Recolección de Datos Encuesta / Cuestionario |
| ¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la exportación de aceite | Determinar la relación de la estrategia de precio y la exportación de aceite | Existe relación significativa entre la estrategia de precio y la | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| | esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | Enfoque de Investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional | |
| | ¿Cuál es la relación entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | Existe relación significativa entre la estrategia de distribución y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | | |
| | ¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022? | Determinar la relación de la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | Existe relación significativa entre la estrategia de comunicación y la exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. | | |

Tabla 7

Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala |
|---|---|---|----------------------------|---|---------|
| Estrategias comerciales | Quiroa (2020) la define como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica con el propósito de dar a conocer un nuevo producto o servicio, que permita incrementar el nivel de ventas o, también puede ser para aumentar su representatividad en el mercado | Las estrategias comerciales se miden por los elementos que las conforman y son: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución, y estrategia de comunicación. | Estrategia de producto | Cantidad de características innovadoras | Nominal |
| | | | | Nº de opiniones positivas en relación al producto | Nominal |
| | | | | Cantidad mensual de producto que cumple con los estándares de calidad | Nominal |
| | | | Estrategia de precio | Nº de productos vendidos a un precio inferior | Nominal |
| | | | | Nº de productos vendidos a un precio igual al del mercado | Nominal |
| | | | | Nº de productos vendidos a un precio superior | Nominal |
| | | | Estrategia de distribución | Distribución a proveedores de limón mayoristas | Nominal |
| | | | | Listado de áreas de influencia | Nominal |
| | | | | Distribución a consumidores finales | Nominal |
| | | | Estrategia de comunicación | Nº de influencer en página web y redes sociales | Nominal |
| | | | | Nº de asistencias a showroom | Nominal |
| | | | | Nº de participaciones en ruedas de negocios | Nominal |
| Cantidad de Ferias internacionales a las que asiste en el año | Nominal | | | | |
| Exportación de aceite esencial de | | La exportación se mide por sus dimensiones: negociación | Negociación internacional | Valor agregado para aceptación del producto | Nominal |
| | | | | Nº de contactos en otros países | Nominal |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---------|
| <p>limón negociación internacional, cadena de suministro, y demanda</p> | <p>Según Montes (2020) la exportación se refiere al conjunto de bienes y servicios que un país vende en territorio distinto al propio. Asimismo, se le denomina exportación al acto de enviar y recibir mercancías, donde el resultado influye en las ganancias del país o empresa que exporta.</p> | <p>internacional, cadena de suministro, y demanda</p> | Cantidad de trabajadores que conoce sobre el TLC entre Perú y Chile | Nominal | |
| | | | Cadena de suministro | Agentes intervinientes | Nominal |
| | | | | Nº de vehículos que tiene la empresa para transportar el producto | Nominal |
| | | | | Capacidad de producción | Nominal |
| | | | Demanda | Perfil del cliente | Nominal |
| | | | | Gustos y preferencias de los consumidores | Nominal |
| | | | | Nº de segmentos de mercado adonde llegará el producto | Nominal |

CUESTIONARIO

Buen día, se le pide total sinceridad en su respuesta, ya que dicha encuesta se aplica con la finalidad de Determinar la relación de las estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L., Cieneguillo, 2022. Tomando en cuenta las siguientes opciones de respuesta marque con una X la que crea conveniente:

Datos informativos:

Género: M F

Edad :

Grado de Instrucción :
.....

| | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N.º | ÍTEMS | N | CN | AV | CS | S |
|-----|---|---|----|----|----|---|
| 1 | ¿En el producto se agrega alguna característica innovadora? | | | | | |
| 2 | ¿Cree que el producto de la empresa satisface las necesidades de los consumidores? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el producto que ofrece la empresa es de calidad? | | | | | |
| 4 | ¿El precio del producto está por debajo al que se maneja en el mercado? | | | | | |
| 5 | ¿El precio del producto es similar al que se maneja en el mercado? | | | | | |
| 6 | ¿El precio del producto es superior al que se maneja en el mercado? | | | | | |
| 7 | ¿La empresa distribuye su producto a proveedores de limón mayoristas de Chile? | | | | | |
| 8 | ¿Se tiene definidas las áreas donde llegará el producto de Chile? | | | | | |
| 9 | ¿La distribución es directo al consumidor final? | | | | | |
| 10 | ¿Se contrata a algún influencer para la publicidad en páginas web y redes sociales? | | | | | |
| 11 | ¿Se asiste a Showroom? | | | | | |
| 12 | ¿Participa en ruedas de negocios? | | | | | |
| | ¿Asiste a ferias internacionales? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 13 | ¿Se añade valor agregado a los productos que se exportarán a Chile? | | | | | |
| 14 | ¿Se tienen contactos con otros países para ofrecer su producto? | | | | | |
| 15 | ¿Conoce de los acuerdos internacionales que existen entre el Perú y Chile? | | | | | |
| 16 | ¿Conoce de los agentes que intervienen en un proceso de exportación? | | | | | |
| 17 | ¿La empresa tiene capacidad para transportar directamente el producto a Chile? | | | | | |
| 18 | ¿Tiene capacidad la empresa para abastecer al mercado de Chile? | | | | | |
| 19 | ¿Se conoce el perfil del cliente chileno? | | | | | |
| 20 | ¿Se tienen definidos los gustos y preferencias del consumidor chileno? | | | | | |
| | ¿Se ha realizado la segmentación del mercado chileno a donde llegará el producto? | | | | | |

| | | |
|----|---|--|
| 13 | ¿Conoce de los agentes que intervendrían en la exportación de aceite a Chile? | |
| 14 | ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa para ser utilizados en el transporte del producto? | |
| 15 | ¿Se tiene definido el perfil del cliente? | |
| 16 | ¿Se ha realizado un análisis sobre los gustos y preferencias del consumidor chileno? | |
| 17 | ¿Se ha realizado una segmentación del mercado chileno a donde llegará el producto? | |

CARTA NOTARIAL

Piura, 22 de junio De 2022

Señora:

MBA. FIORELLA FRANCESCA FLOREANO ARÉVALO
Coordinador de la E.P. de Negocios Internacionales campus Piura
Universidad César Vallejo
Presente.-

Asunto: Proyecto de Investigación en pares

Nosotros, Anthony Jean Pier Alemán Guarnizo con DNI N° 71372201, código de estudiante N° 7001127836, y Angie Estefania Valdez Gutierrez con DNI N° 76788975, código de estudiante N° 700096388, alumnos del IX ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, el título de nuestro Proyecto de Investigación es "Estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fondo Valdez E.I.R.L. Cieneguillo, 2022." y siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación del Proyecto de Investigación; y estando contemplado en el acápite 10.2.20 (Proyecto de Investigación) de la Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV, aprobado con RVI N° 117-2022-VI-UCV de fecha 11 de abril del 2022. Existiendo la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación en forma individual o en pares, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación hasta el final. Es decir, hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista, deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar con la investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.

Alemán Guarnizo, Anthony Jean Pier
DNI 71372201



Huella digital

Valdez Gutiérrez, Angie Estefania
DNI 76788975



Huella digital

LEGALIZACIÓN A LA VUELTA →

**CERTIFICO: QUE LAS FIRMAS QUE ANTECEDEN
CORRESPONDEN A ALEMAN GUARNIZO
ANTHONY JEAN PIER, VAIDEZ -
GUTIERREZ ANGIE ESTEFANIA.**

CON DNI Nros 71372201
76788975

**EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO
SULLANA, 22 JUN 2022**



**JUAN MANUEL QUIROGA LEON
ABOGADO NOTARIO
PROVINCIA DE SULLANA**

[Handwritten signature of Juan Manuel Quiroga Leon]

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Entrevista N° 01

1. **¿Cuáles con las características innovadoras que se le agregaría al producto?**

Rpta: Yo creo que orientados por las exigencias del consumidor es necesario dotar al mercado de un producto llamativo y muy accesible. Se ha pensado que aparte de ser muy cuidadosos con la calidad del producto, este debe ofrecerse en envases resistentes y en diferentes presentaciones; además de ello con una etiqueta que resalte los beneficios en este caso del aceite de limón. Además de ello, considero que es muy conveniente combinar con otros cítricos como la toronja o lima.

2. **¿Cuáles son los estándares de calidad que se le exige a la empresa para que pueda comercializar el producto?**

Rpta. Sinceramente no conozco con precisión, sin embargo, definitivamente se necesita de un producto elaborado con insumos de calidad de acuerdo a las exigencias del mercado internacional centrándonos no solo en satisfacer las necesidades del consumidor sino en superarlas.

3. **¿Para incursionar en el mercado internacional la empresa optaría por vender el producto a un precio inferior?**

Rpta. Considero que sí tenemos que tratar de ajustar todos los costos para poder ofrecer un producto a bajo precio sin que ello signifique que se va a ofrecer un producto de baja calidad.

4. **¿La empresa venderá el producto a consumidores finales o a través de proveedores mayoristas allá en Chile?**

Rpta. Más fácil nos resulta vender el producto a proveedores mayoristas de Chile, quienes han de encargarse de distribuir dentro de dicho país a bodegas, y son estos pequeños negocios quienes venderán el producto al consumidor final.

5. **¿Se venderá el producto en zonas específicas de Chile o solo en algunas zonas?**

Rpta. Principalmente el producto será llevado a proveedores que se encuentren cerca de zona de frontera que colinda con Perú, y estos han de encargarse de la distribución del producto en dicho país.

6. ¿Se contrata a influencers para publicitar a través de la página web y redes sociales?

Rpta. Considero que sí porque es lo que influye en la actualidad. Más aún los jóvenes y adultos, quienes tienen una participación activa en las redes sociales, y la publicidad que se da por este medio es de fácil acceso.

7. ¿Asiste a Showroom?

Antes de la pandemia recuerdo haber participado en unos dos showroom, y tengo pensado volver a participar si se da la oportunidad.

8. ¿Ha participado en ruedas de negocio?

Sí, en ocasiones me invitan y yo asisto porque son reuniones muy interesantes, ya que empresarios con experiencia dan sus opiniones e ideas, lo que me ayuda a establecer estrategias y nuevos proyectos.

9. ¿Ha asistido a ferias internacionales y en ellas ha logrado pactar algún negocio?

Rpta. La verdad no he tenido la oportunidad, pero si tengo planeado asistir a ferias internacionales para el siguiente año, ya que eso sería muy beneficioso para la empresa si lo que queremos es exportar.

10. ¿Cuál es el valor que agrega al producto con el fin que sea aceptado en el mercado internacional?

Rpta. Considero que además de entregar un producto de calidad y bien presentable, podríamos agregar otros detalles como un manual de uso o video explicativos, para que de esa manera nuestros clientes puedan tener en sus herramientas que les permita ofrecer con mayor facilidad el producto al consumidor final.

11. ¿Tiene una lista de contactos de Chile que le faciliten llegar al mercado chileno?

Rpta. Si tengo algunos amigos conocidos empresarios a quienes puedo contactar para que sean distribuidores del aceite esencial de limón.

12. ¿Se ha capacitado al personal respecto al TLC que existe entre Perú y Chile?

Rpta. No se tienen fechas fijas de capacitación, pero si se ha dado en algunas ocasiones, sin embargo, no específicamente sobre el tema del TLC entre Perú y Chile.

13. ¿Conoce de los agentes que intervendrían en la exportación de aceite esencial a Chile?

Tengo entendido que los agentes intervinientes son por ejemplo el transporte interno de la empresa hacia el puerto, el mismo puerto donde se embarca la mercadería, los operadores portuarios, la agencia aduanera, y la persona o empresa que importa.

14. ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa para ser utilizados en el transporte del producto?

Actualmente contamos con 2 contenedores, pero si se llegara a necesitar más tendríamos que alquilar.

15. ¿Se tiene definido el perfil del cliente?

No se ha realizado algún sondeo precisamente sobre ello, sin embargo, se ha consultado con algunos empresarios de allá y nos han dado cierto alcance sobre cómo es el comportamiento de un consumidor frente a la decisión de compra.

16. ¿Se ha realizado un análisis sobre los gustos y preferencias del consumidor chileno?

Según opiniones que nos dan algunos empresarios, el consumidor chileno tienen similares gustos y preferencias a las de un comprador peruano; es decir, siempre exigen calidad, la buena presentación del producto, y sobre todo, a un precio cómodo para su bolsillo.

17. ¿Se ha realizado una segmentación del mercado chileno a donde llegará el producto?

Aún no, pero sí se considera conveniente realizar ello.

Entrevista N° 02

1. ¿Cuáles con las características innovadoras que se le agregaría al producto?

Rpta: Considero que debe ser algo que llame la atención del cliente, principalmente un envase práctico y en diferentes presentaciones.

2. ¿Cuáles son los estándares de calidad que se le exige a la empresa para que pueda comercializar el producto?

Rpta. Se tendría que tener en cuenta el tratado de libre comercio entre Perú y Chile para ver si hay especificaciones respecto a los productos que

podemos comercializar. Asimismo, creo que también mucho tiene que ver con los requisitos que se indiquen en el contrato con el cliente.

3. **¿Para incursionar en el mercado internacional la empresa optaría por vender el producto a un precio inferior?**

Rpta. Es una de las estrategias más comunes para lograr incursionar en el mercado internacional, sin embargo, también debemos tener en cuenta de cubrir todos los costos que se generan por la elaboración y exportación del producto, y de acuerdo a ello asignarle el precio que nos asegure una rentabilidad satisfactoria.

4. **¿La empresa venderá el producto a consumidores finales o a través de proveedores mayoristas a un precio inferior?**

Rpta. Será a distribuidores mayoristas, porque es una manera de atender con mayor facilidad y no incurrir en mucho costo por el traslado del producto.

5. **¿Se venderá el producto en zonas específicas de Chile o solo en algunas zonas?**

Rpta. Sí, al menos al principio estará dirigido a zonas cercanas de los puertos y de frontera entre Perú y Chile.

6. **¿Sería contrata a influencers para publicar a través de la página web y redes sociales?**

Rpta. En la época actual es casi una necesidad hacer uso de estos recursos mediante las cuales se pueda llegar a más clientes; así que, sí, creo que no podríamos estar distantes de influencers con publicaciones en redes como Facebook, tik tok, instagram.

7. **¿Asiste a Showroom?**

No he tenido la oportunidad de asistir a ese tipo de eventos, pero si la idea es exportar sí optaría por asistir para interactuar con personas que tienen experiencia en ese tipo de operaciones.

8. **¿Ha participado en ruedas de negocio?**

Sí he participado este año una sola vez, y fue una experiencia muy agradable.

9. **¿Ha asistido a ferias internacionales y en ellas ha logrado pactar algún negocio?**

Rpta. Si he asistido. Habrán sido dos veces, pero no precisamente fui con el

propósito de pactar negocio, simplemente que me invitaron y quise conocer las propuestas que realizan los diferentes países.

10. ¿Cuál es el valor que agrega al producto con el fin que sea aceptado en el mercado internacional?

Rpta. Se podría entregar promociones y beneficios como productos de muestra de regalo con el fin de motivar la compra.

11. ¿Tiene una lista de contactos de Chile que le faciliten llegar al mercado chileno?

Rpta. Los contactos los maneja el gerente de la empresa.

12. ¿Se ha capacitado al personal respecto al TLC que existe entre Perú y Chile?

Rpta. No exactamente, sí nos capacitan algunas veces pero sobre otros temas.

13. ¿Conoce de los agentes que intervendrían en la exportación de aceite esencial a Chile?

Serían ambas empresas, es decir, la que exporta y la importadora, así como también los operadores portuarios, la agencia de aduanas, y los encargados de transportar el producto.

14. ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa para ser utilizados en el transporte del producto?

En la actualidad se cuenta con dos vehículos.

15. ¿Se tiene definido el perfil del cliente?

No con precisión, sin embargo, sí tenemos alguna de idea de cómo son sus características para comprar.

16. ¿Se ha realizado un análisis sobre los gustos y preferencias del consumidor chileno?

Bueno el cliente chileno es una persona que exige un producto duradero, que no vaya en contra de su salud, y que esté a bajo precio.

17. ¿Se ha realizado una segmentación del mercado chileno a donde llegará el producto?

No.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

Indicador: Cantidad mensual de productos que cumplen con los estándares de calidad

Tabla 5. *Cantidad mensual de productos que cumplen con los estándares de calidad*

| Datos históricos – Año 2019 | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--|---|--|
| Meses | Productos Totales (unidad) | Productos que cumplieron con estándares de calidad | Productos que no cumplieron con los estándares de calidad | Porcentaje de productos que cumplieron con estándares de calidad |
| Julio | 2880 | 2805 | 75 | 97.40% |
| Agosto | 2400 | 2352 | 48 | 98.00% |
| Setiembre | 2520 | 2240 | 280 | 88.89% |
| Octubre | 2928 | 2900 | 28 | 99.04% |
| Noviembre | 2880 | 2650 | 230 | 92.01% |
| Diciembre | 2640 | 2610 | 30 | 98.86% |
| Total | 16248 | 15557 | 691 | 96.75% |

Nota: Información contable de la empresa

Elaboración: Propia

Según realizado el análisis a la información histórica de la empresa de los meses de Julio a diciembre 2021, la empresa registró un porcentaje promedio del 96.75% de productos que cumplieron con los estándares de calidad.

Indicador: Productos vendidos a un precio inferior

Tabla 6. *Productos vendidos a un precio inferior*

| Datos históricos – Año 2019 | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---|--|---|---|
| Meses | Productos Totales | Productos que se vendieron a un precio inferior | Productos que se vendieron a precio de mercado | Productos que se vendieron a un precio superior | Porcentaje de productos que se vendieron a un precio inferior |
| Julio | 2880 | 480 | 1440 | 960 | 16.67% |
| Agosto | 2400 | 360 | 1200 | 840 | 15.00% |
| Setiembre | 2520 | 432 | 1440 | 648 | 17.14% |
| Octubre | 2928 | 528 | 2040 | 360 | 18.03% |
| Noviembre | 2880 | 360 | 1800 | 720 | 12.50% |
| Diciembre | 2640 | 240 | 1920 | 480 | 9.09% |
| Total | 16248 | 2400 | 9840 | 4008 | 14.77% |

Nota: Información contable de la empresa

Elaboración: Propia

De acuerdo con la información histórica de la empresa que comprende los periodos de julio a diciembre 2019, la empresa registró un porcentaje promedio del 14.77% de productos que se vendieron a un precio inferior.

Indicador: Número de clientes totales

Tabla . Número de clientes totales

| Meses | Nº de clientes |
|-----------|----------------|
| Julio | 3 |
| Agosto | 3 |
| Setiembre | 3 |
| Octubre | 3 |
| Noviembre | 3 |
| Diciembre | 3 |

Nota: Información contable de la empresa

Elaboración: Propia

Según información histórica de la empresa, que abarca los periodos de julio a diciembre 2019, la empresa registro un promedio de 3 clientes a los cuales abasteció de aceite esencial de limón.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias comerciales y exportación de aceite esencial de limón a Chile de Import & Export Fundo Valdez E.I.R.L. Cieneguillo, 2022", cuyos autores son VALDEZ GUTIERREZ ANGIE ESTEFANIA, ALEMAN GUARNIZO ANTHONY JEAN PIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226 | Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 14-12- 2022 17:11:20 |

Código documento Trilce: TRI - 0483650