



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de
frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Portugal Pereda, Pethy Tania

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2018

Acta de Aprobación de Tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 6 de 17

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **PETHY TANIA PORTUGAL PEREDA** cuyo título es: **PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ALFAJORES CON MANJAR DE FRUTOS PERUANOS, EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, LIMA 2018.** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **19 / Diecinueve.**

Callao, 18 de diciembre del 2018

.....
PRÉSIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto

.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda

.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

La concepción de esta tesis está dedicada a mis padres Felix y Marina quienes me dan su apoyo incondicional en todo momento, a mi novio Hernán por su confianza y empuje para seguir adelante y principalmente a mis hijas Camila y Adriana quienes motivan cada paso que doy y meta que quiero alcanzar.

Agradecimiento

A Dios por su guía constante y por poner en mi camino las piezas fundamentales para lograr mis sueños y metas; a mi madre Marina quien ha sido mi ejemplo de tenacidad y lucha, a mi asesor y profesor Dr. Manuel Mori por todas sus enseñanzas, y a todos aquellos quienes de una forma u otra aportaron para la realización de esta tesis.

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Se hace mención sobre la autoría de la presente investigación titulada "Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018", con la finalidad de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el registro de Grados y Titulos de la Universidad Cesar Vallejo, declaro en calidad de juramento que toda la documentación, información y datos presentados son auténticos y reales.

Por lo tanto, la presente tesis constituye una investigación auténtica y veraz, la cual quedará debidamente registrada en la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.



Pethy Tania Portugal Pereda

DNI Nro: 42103826

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018”, el mismo tiene como finalidad hallar la relación que tienen las variables Plan de Marketing y la Exportación con el objetivo principal de diseñar un Plan de Marketing para la Exportación de alfajores al mercado de Estados Unidos en el año 2018.

La presente investigación según el esquema establecido por la universidad César Vallejo se divide en VII capítulos:

En el capítulo I: La introducción de la tesis, como sub capítulos la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivo del mismo.

En el capítulo II: El método de la investigación, como sub capítulos las variables y su operacionalización, la población y la muestra de la misma, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, el método de análisis de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo III: Los resultados de los análisis descriptivos, prueba de normalidad y prueba de hipótesis, realizados a través de la aplicación IBM SPSS Estadistics 22.

En el capítulo IV plasmamos la discusión de los resultados de la investigación con los antecedentes presentados. En el capítulo V describimos las conclusiones de la presente investigación. En el capítulo VI se realizan las recomendaciones y para culminar en el capítulo VII se precisan las referencias bibliográficas y se incluyen los anexos.

Esperando cumplir con los requisitos establecidos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Pethy Tania Portugal Pereda

ÍNDICE

Acta de Aprobación de Tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos previos.....	17
1.2.1. Antecedentes Internacionales	17
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Variable 1: Plan de Marketing.....	20
1.3.2. Variable 2: Exportación.....	21
1.4 Formulación del problema.....	22
1.4.1 Problema general	22
1.4.2 Problemas específicos.....	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	23
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos	24

II. METODO	25
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.1.1. Diseño.....	26
2.1.2. Tipo	26
2.1.3 Nivel de investigación	27
2.2. Variables y Operacionalización.....	27
2.2.1 Variable 1: Plan de Marketing.....	27
2.2.2 Variable 2: Exportación.....	29
2.2.3. Matriz Operacional.....	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.3.1. Técnica.....	36
2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos:	37
2.2.3 Validez y Confiabilidad.....	40
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Estadística Descriptiva	44
3.2. Prueba de Normalidad	56
3.3. Prueba de Hipótesis	57
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
VIII. ANEXOS	72

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	73
Anexo 2. Consentimiento de la institución.....	74
Anexo 3. Matriz de datos.....	75
Anexo 4. Instrumentos.....	76
Anexo 5. Formato de validación.....	79
Anexo 6. Imprimte de resultados.....	82
Anexo 7. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	87
Anexo 8. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	88
Anexo 9. Resultado Turnitin	89
Anexo 10. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	90
Anexo 11. Plan de Marketing	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Plan de Marketing.....	32
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Exportación.....	33
Tabla 3 Población hispana o latina, Paterson New Jersey.....	34
Tabla 4 Instrumento de recolección de datos	37
Tabla 5 Estructura del cuestionario para el diseño de estrategias de Plan de Marketing	38
Tabla 6 Reporte de las exportaciones desde el Perú a otros destinos de la partida arancelaria 190590	39
Tabla 7 Validez de contenido de juicio de expertos.....	40
Tabla 8 Método Alfa de Cronbach – Resultado de la fiabilidad	41
Tabla 9 Análisis estadístico de los resultados	44
Tabla 10 Distribución de frecuencias: Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes.....	45
Tabla 11 Distribución de frecuencias: Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio	46
Tabla 12 Distribución de frecuencias: La oferta facilita la alta rotación del producto	47
Tabla 13 Distribución de frecuencias: Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día.....	48
Tabla 14 Distribución de frecuencias: Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos.....	49
Tabla 15 Distribución de frecuencias: Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	50
Tabla 16 Distribución de frecuencias: Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	51
Tabla 17 Distribución de frecuencias: Cree que la publicidad en diarios es engañosa.....	52
Tabla 18 Distribución de frecuencias: El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor.....	53
Tabla 19 Distribución de frecuencias: Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	54
Tabla 20 Distribución de frecuencias: La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente	55
Tabla 21 Prueba de Normalidad de las 11 preguntas del instrumento	56

Tabla 22 Correlación entre las variables Plan de Marketing y Exportación	57
Tabla 23 Correlación entre las dimensiones Redes sociales y Página web / Emails.....	58
Tabla 24 Tabla de contingencia entre las dimensiones Redes sociales y Página web / Emails	58
Tabla 25 Correlación entre las dimensiones Oferta y Descuentos	59
Tabla 26 Tabla de contingencia entre las dimensiones Oferta y Descuentos.....	59
Tabla 27 Correlación entre las dimensiones Videos Promocionales y Publicidad en diarios	60
Tabla 28 Tabla de contingencia entre las dimensiones Videos Promocionales y Publicidad en diarios	60
Tabla 29 Correlación entre las dimensiones Canales de distribución y Segmentación.....	61
Tabla 30 Tabla de contingencia entre las dimensiones Canales de distribución y Segmentación	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	45
Figura 2 Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio	46
Figura 3. La oferta facilita la alta rotación del producto	47
Figura 4. Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día	48
Figura 5. Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	49
Figura 6. Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	50
Figura 7. Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	51
Figura 8. Cree que la publicidad en diarios es engañosa	52
Figura 9. El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor	53
Figura 10 Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto.	54
Figura 11. La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente	55

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar el Plan de marketing para la exportación de alfajores como manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018. Considerando que el producto está dirigido al residente peruano de la ciudad de Paterson – New Jersey, Estados Unidos, sin descartar posibles clientes de otras nacionalidades.

La metodología de la investigación es no experimental – transversal, es decir la investigación fue realizada en base a resultados ya existentes y por un periodo de tiempo, de estudio aplicada, basada en aportes teóricos y nivel transeccional descriptivo, con una muestra de la población determinada a través del muestreo por proporción aleatoria simple de 20 personas, habitantes de la ciudad de Paterson – New Jersey, Estados Unidos, a quienes se realizó la técnica de recolección de datos “cuestionario” que constó de 11 preguntas, para las variables en estudio.

Para determinar la confiabilidad de los resultados de las encuestas, se realizó el método estadístico Alfa de Cronbach a través de la aplicación IBM SPSS Statistics 22, obteniendo un resultado de 0.887, lo que determinó la alta confiabilidad del instrumento.

Así mismo y utilizando la misma aplicación se realizó el análisis descriptivo, prueba de normalidad y prueba de hipótesis.

Abstract

The objective of this research is to design the Marketing Plan for the export of alfajores as a delicacy of Peruvian fruits in the United States market, Lima 2018. Considering that the product is aimed at the Peruvian resident of the city of Paterson - New Jersey, United States United, without ruling out potential customers of other nationalities.

The methodology of the research is non-experimental - transversal, that is, the research was carried out based on already existing results and for a period of time, of applied study, based on theoretical contributions and descriptive transectional level, with a sample of the determined population through the sampling by simple random proportion of 20 people, inhabitants of the city of Paterson - New Jersey, United States, to whom the data collection technique "questionnaire" was carried out that consisted of 11 questions, for the variables under study.

To determine the reliability of the results of the surveys, the Cronbach's Alpha statistical method was performed through the IBM SPS Statistics 22 application, obtaining a result of 0.887, which determined the high reliability of the instrument.

Likewise and using the same application, the descriptive analysis, normality test and hypothesis test were carried out.

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los alfajores peruanos son postres muy finos en forma de sándwich, formados por dos galletas suaves de bizcocho que se rellenan habitualmente con manjar blanco, miel o mermelada y decorados con coco rallado. Este manjar está vigente tanto en las fiestas infantiles como en las recepciones más distinguidas.

Existe la posibilidad de ingresar dulces peruanos (alfajores) al mercado de Estados Unidos – Paterson, New Jersey con otras presentaciones que contengan frutas típicas peruanas (aguaymanto, chirimoya, lúcuma y sauco), ya que este tipo de productos son valorados por su mayor valor alimenticio.

El mercado de la confitería en Estados Unidos es todo un reto para los productores peruanos y la exportación de dulces peruanos a ese mercado muestra tres principales alternativas:

Preparar productos que se consideren tradicionales para la mayoría de consumidores con algún nivel de innovación (como el caso de los chocolates con aguaymanto o galletas libres de gluten). Dirigidos al público peruano.

Buscar captar más clientes en fracciones que gusten probar cosas nuevas (como los alfajores, tejas o king kong, entre otros) o adaptar ligeramente los dulces peruanos para captar el mercado masivo norteamericano.

Además, la calidad, una presentación impecable, el buen sabor y el uso de ingredientes saludables son las claves a considerar por los exportadores para el desarrollo óptimo de la confitería peruana. (Gestión, 2016).

En agosto 2017, del total de movimientos migratorios de salidas de peruanos/os del país, registrados en el Puesto de Control Migratorio de Jorge Chávez, Estados Unidos fue el principal país de destino con 22,0%. (INEI, 2017).

En New Jersey se ubica una de las comunidades más grandes de peruanos residentes en Estados Unidos, el primer grupo de peruanos llegó a dicho estado hace 50 años aproximadamente, evidentemente impulsados por la gran cantidad de ofertas laborales en las fábricas de la zona, hoy en día son casi 200,000 personas. La ciudad de New Jersey en donde se encuentra la mayor cuantía de peruanos es Paterson, ubicada al noreste de New Jersey, a 23 Kilómetros de Nueva York.

Se calcula que más del 20% de la población total de Paterson son peruanos, por tal motivo el gobierno peruano decidió abrir un consulado peruano en dicha ciudad, así también hay un estimado del 50% de negocios peruanos en dicha ciudad.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Ramírez (2012) en su tesis “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires – Capital Federal – De La República Argentina”; presentada para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata - Argentina). Propone como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Internacional (PEMI) para Dulces Canutos de origen Colombiano al mercado Argentino; así mismo utiliza el diseño de investigación no experimental - transversal; el investigador concluye en lo siguiente: El incremento en el número de partidarios a la nueva cultura de alimentación sana, el constante incremento del sector gastronómico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la falta de diversidad de frutas que se ven en los mercados locales fueron el eje central del plan, enmarcando el análisis del consumidor y sus costumbres de consumo, al igual que la ubicación de las porciones en donde se están forjando más restaurantes de comida sana. Los diferentes estudios, tanto del mercado de origen (Colombia) como el mercado meta (C.A.B.A), los elementos críticos y los datos más importantes, permitieron realizar una estrategia de precio conveniente para la penetración en el negocio, adecuándose a los canales de distribución vislumbrados en el PEMI. (p.43)

Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; presentada para la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Finanzas de la Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil – Ecuador). Propone como objetivo general Diseñar un Plan de Marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa “San Vicente S.A.” de la ciudad de Guayaquil; así mismo utiliza como método de investigación la técnica de recolección de datos “Encuesta”, es decir un estudio de carácter cualitativo – exploratorio basado también

en la técnica del “Focus Group”; el investigador concluye en lo siguiente: El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no sólo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta. Es recomendable realizar un rastreo a las tácticas de publicidad para difundir el producto y sus beneficios a través de trípticos, volantes o diferentes medios publicitarios. Las redes sociales facilitan el acercamiento con el cliente para así realizar posibles modificaciones en el producto. (p.82).

Otro aspecto que ha dificultado la operación de la empresa ha sido la ausencia de un portal web con el cual puede acercarse tanto a consumidores finales, como a clientes corporativos. (p.108).

Esquivel y Rendón (2014) en su tesis “Plan de Exportación para la empresa Tatiana Suárez S.A.S.”; presentada para la obtención del Título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Cali – Colombia). Propone como objetivo general desarrollar un plan de exportación (bolsos en cuero) para la empresa Tatiana Suárez S.A.S.; así mismo utiliza el tipo de investigación cualitativa, específicamente la técnica documental; el investigador concluye en lo siguiente: Para aquellas empresas que esperan ingresar en mercados internacionales, planteando estrategias que los transporten al éxito en todos los ámbitos, es rigurosamente necesario que se ejecute un análisis de las situaciones internas y externas a la empresa que intervengan de manera directa en su operación. Lo recomendable para estos casos es dimensionar todos los aspectos posibles (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que brinden mayor seguridad en su proceso de internacionalización. (P.113)

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Quispe (2017) en su tesis “Exportación de Alfajores de maicena con relleno de manjar de frejol colado al mercado de Estados Unidos, California, Los Ángeles”; presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres (Lima –Perú). Propone como objetivo exportar alfajores de maicena con relleno de manjar de frejol colado endulzado con panela en cajas al mercado de Estados Unidos, California, Los Angeles; así mismo utiliza el método descriptivo para su investigación; llegando así a las siguientes conclusiones: El país

escogido, Estados Unidos, California, presenta tipologías positivas que ayudarán al proceso del presente plan de exportación, tales como: Economía invariable, riesgo país bajo, políticas de apertura e intercambio comercial. Se finiquitó que el mercado objetivo seleccionado, Los Ángeles – California, presenta peculiaridades que favorecen el progreso del presente propósito de exportación como: Existe un número significativo de consumidores potenciales (obesos y diabéticos); existe demanda de productos perfilados a base de frejol debido a sus propiedades en favor de la salud. Se concluyó que la inversión inicial requerida para llevar a cabo el presente procedimiento de exportación no se considera un impedimento, la inversión puede ser obtenida con patrimonios propios o con financiamiento. (p. 120)

Álvarez y Gonzáles (2013) en su tesis “Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013-2016”; presentada para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales en la Universidad Católica Santa María (Arequipa – Perú). Propone como objetivo general diseñar el plan de marketing para la exportación de granos andinos hacia el mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2018; se trata de una investigación de tipo descriptivo, explicativo y correlacional; el investigador llegó a las siguientes conclusiones: El mercado de Estados Unidos presenta una disposición creciente por la comida orgánica y saludable, convirtiéndose en oportunidades para la exportación de granos andinos. El progreso de las exportaciones peruanas de granos andinos se ha desarrollado, pero aún hay que efectuar mejoras en cuanto a la producción y comercialización de estos productos. Las estrategias diseñadas en el plan de marketing permitirán un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano y del mismo modo se forjará el aumento de empleo lo que facilitará una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la sierra. (p. 45)

Rosales (2017) en su tesis “Exportación de galletas de quinua endulzadas con miel con diseño safari tridimensional al mercado de niños celíacos de los Ángeles – Estados Unidos”; presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín De Porres (Lima – Perú). Propone como objetivo general determinar la viabilidad legal, comercial, operacional y económica para la exportación de galletas de quinua 3D endulzadas con miel al mercado de Los Ángeles, California; se trata de una investigación de tipo Aplicada; el investigador concluye que: Se

considera que la constitución de una microempresa es una de las sobresalientes opciones para el proyecto considerando que está en su fase de iniciación a las actividades comerciales en el mercado americano, ingresará paulatinamente a través de un importador/distribuidor en los primeros años debido a su experiencia y cartera de clientes adquiridos para luego ir centralizando nuestras ventas antes de renovar a otros mercados. Con respecto al estudio de los diferentes mercados internacionales para el producto galletas de quinua 3D endulzadas con miel, la ciudad de los Ángeles, California en Estados Unidos sería el lugar con mayor solicitud del producto debido ya que estamos hablando de un consumidor infantil y cliente adulto accesible a probar nuevos productos, es donde se agrupan la mayor cantidad de diagnósticos de celiaquía además que dicho mercado es el primer importador de quinua peruana. (p.171)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Plan de Marketing

Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).

Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).

Para Hernández (2017), define el “marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización” (p.14).

Para Kotler y Armstrong (2017), define el “marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Según Lerma y Márquez (2010), sobre la importancia del marketing internacional: “El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y transacciones de negocios más eficientes” (p.9)

1.3.2 Variable 2: Exportación

Según Lerma y Márquez (2010), nos dice que “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global” (p.539).

Lerma y Márquez (2010), nos dice “El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables)” (p.539).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo diseñar el proceso de comunicación en marketing para la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?

Problema específico 2

¿Cómo diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?

Problema específico 3

¿Cómo diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?

Problema específico 4

¿Cómo diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación tiene una justificación práctica u operativa porque nos permitirá diseñar el Plan de Marketing Internacional para la exportación de alfajor con manjar de frutos peruanos al mercado de Estados Unidos, New Jersey en el año 2018, según sub partida nacional 19.05.90.90.00.

Este producto es un alfajor con relleno de manjar de frutos peruanos tales como: aguaymanto, chirimoya, lúcuma y sauco, sin saborizantes únicamente preservantes. Lo inusual, atractivo y que lo hace único e innovador es la variedad de sabores en sus rellenos. Los peruanos residentes en Estados Unidos principalmente en la ciudad en donde habita la mayor comunidad peruana - Paterson, New Jersey, turistas, y público en general estarán fascinados con este producto porque el relleno es natural y con los sabores de nuestras frutas típicas peruanas que de seguro llevarán a nuestro público a recordar parte de nuestra comida peruana a través de estos dulces.

Así mismo hemos observado que el país que ha presentado un mayor crecimiento en las importaciones de la sub partida 19.05.90 ha sido Estados Unidos de América con un crecimiento del 10% entre el 2013-2017, siendo el valor total importado en el año 2017 de 5'123,691 miles de USD. (ITC, 2017)

La importancia teórica de la investigación estará centrada en los conceptos, dimensiones, variables y su influencia entre las mismas.

Como justificación metodológica plasmaremos los indicadores correspondientes a cada dimensión en los cuestionarios para la recolección de datos de importación que nos permitirán elaborar y/o diseñar nuestro de plan marketing para las exportaciones de nuestro producto en el mercado de Paterson, New Jersey – Estados Unidos en el año 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El correcto diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018 beneficiará las ventas.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El diseño del proceso de comunicación en marketing permitirá la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Hipótesis específica 2

Las formas de promoción incrementan las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Hipótesis específica 3

Las estrategias publicitarias generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Hipótesis específica 4

Los procesos de los canales de comercialización facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Diseñar el proceso de comunicación en marketing para la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Objetivo específico 2

Diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Objetivo específico 4

Diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

No Experimental – transversal

Es decir la investigación se realiza en base a resultados ya existentes, reales y por un periodo de tiempo.

No experimental

Gómez (2006) nos dice que: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio.

En un experimento se “construye” una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En resumen, en un estudio no experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección” (P.102).

Investigación transversal

Gómez (2006) nos dice que: “Los diseños de investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Pero siempre, la recolección de los datos (medición bajo el enfoque cuantitativo) ocurre en un momento único” (P.102).

2.1.2. Tipo

Investigación aplicada

Rodríguez (2005) nos dice que: “Se le denomina también activa o dinámica y se encuentra ligada a la investigación básica ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características

concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (p.23).

2.1.3 Nivel de investigación

Transeccionales descriptivos

Gómez (2006) nos dice que: “Es un tipo de investigación que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables. Consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o, generalmente, más variables y proporcionar su descripción. Son estudios indagatorios puramente descriptivos que, cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas.” (p.48).

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1 Variable 1: Plan de Marketing

A. Definición:

Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).

Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).

Para Hernández (2017), define el “marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización” (p.14).

Para Kotler y Armstrong (2017), define el “marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Según Hermida y Iglesias (2015), nos dice que “En un plan operativo se agrupan distintas acciones, a las que se les asigna un presupuesto y un plan temporal de ejecución, que correctamente desarrolladas permiten alcanzar los objetivos definidos en el marketing corporativo de la empresa” (p.72).

Dimensiones:

En el Plan de Marketing analizaremos cuatro actividades: Proceso de comunicación en Marketing, Promoción, Publicidad y Canales de comercialización, los cuales van a constituir las dimensiones de la variable en nuestra investigación.

Proceso de Comunicación en Marketing:

Según Rodríguez, et al. (2007), indica que “El éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que éste se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc.” (p.40).

Promoción:

Según Rivera y Vigaray (2002), indica que “Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (p.17).

Publicidad:

Según Moles y Costa (2005), define que “La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como símbolo cultural de las sociedades industriales” (p.13).

Canales de comercialización:

Para Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (5ta Edición), indica que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p.4)

2.2.2 Variable 2: Exportación

Según Lerma y Márquez (2010), nos dice que “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global” (p.539).

Según Lerma y Márquez (2010), nos dice que la logística de exportación que “la logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador” (p.577).

Dimensiones:

Comercio exterior:

Lavanda F. y Tabra E. (2005), lo define como “Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda de los consumidores) y facilitando así la circulación de las riquezas entre países” (p.15).

Lavanda F. y Tabra E. (2005), mencionan los “Elementos que facilitan el Comercio Exterior: Oferta exportable, de un determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los productores nacionales están dispuestos y en condiciones de ofrecer en mercados internacionales en función de los diferentes niveles de precios posibles durante un determinado periodo de tiempo.

“Demanda Internacional, de un determinado producto puede definirse como las diferentes cantidades que los consumidores de diferentes partes del mundo están dispuestos y condiciones de adquirir en función de los diferentes niveles de precios posibles en un determinado periodo de tiempo.

“Precio, es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar a cambio de un producto o servicio, está en función a los gastos incurridos en la producción del bien y el margen de ganancia que se desea obtener” (p.17).

Lavanda F. y Tabra E. (2005), “Factor de transporte, constituye el traslado de las mercaderías desde el territorio exportador hasta el territorio del importador, utilizando un medio terrestre, marítimo, aéreo o la combinación de dos o más de ellos.

Factor de medios de pago, ya que determina la forma como se realiza la transacción y en la cual ambas partes (vendedor y comprador) están de acuerdo a utilizar ya que ello facilita encontrar el financiamiento que se requiere en las transacciones internacionales, se utilizan como medios frecuentemente: pago anticipado, pago directo, cobranza documentaria, carta de crédito, entre otros.

Factor seguro de carta, en toda transacción internacional es necesario tomar la póliza de seguro para la mercadería que se envía al extranjero, ya que en el trayecto pueden ocurrir accidentes que la deterioren, por lo que debe establecerse en el contrato de compra- venta los costos de seguro que asumen tanto el importador como el exportador” (p.18).

Producto

Belío J. (2007), Lo define como: “Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor” (p.15).

Belío J. (2007), nos dice: “El producto en conjunto, es decir, considerando sus cuatro niveles de profundidad, debe ser la base sobre la cual se construya la ventaja competitiva.

El análisis de los niveles de profundidad del producto sirve para fortalecer la ventaja competitiva en dos tipos de decisiones:

- Como apoyo a las decisiones tácticas, día a día, a la hora de comercializar los productos y servicios ya existentes (establecimiento de los argumentos de venta, diseño de mensajes publicitarios, creación de campañas promocionales ...)
- Como apoyo en las decisiones estratégicas, estableciendo las directrices que orienten en la búsqueda y el diseño de nuevos productos y servicios” (p.17).

Servicio

Manual de propiedad de Publicaciones Vértice S.L. (2008), nos dice: “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, margen, y la reputación del mismo” (p.1).

Cliente

Bastos (2006), lo define “Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para la cual se crean productos en las empresas” (p.2).

2.2.3. Matriz Operacional

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Plan de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan de Marketing	Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).	Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).	Proceso de comunicación en Marketing	Redes sociales Página web / Emails	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
			Promoción	Ofertas Descuentos Incentivos	
			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios	
			Canales de Comercialización	Mercado objetivo Canales de distribución Segmentación	

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	Según Lerma y Márquez (2010), nos dice que “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global”(p.539).	Según Lerma y Márquez (2010), nos dice que la logística de exportación que “la logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador” (p.577).	Comercio exterior	Número de países atendidos Volumen de Exportaciones	Los datos recabados en la presente investigación son datos ex post facto extraídos de las diferentes fuentes estadísticas que demuestran el volumen de las exportaciones.
			Producto/Servicio	Precio Calidad Nivel de satisfacción Demanda	
			Clientes	Mercado Medios de negociación Información de rentabilidad de cliente	

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

La población, objeto de estudio, basada en datos ex post facto o no experimental extraída de base de datos (Census, 2015).

Tabla 3

Población hispana o latina, Paterson New Jersey

Procedencia	Número	Porcentaje
HISPANO O LATINO		
Población total	146,199	100.0
Hispano o Latino (de cualquier raza)	84,254	57.6
No es hispano o latino	61,945	42.4
HISPANO O LATINO POR TIPO		
Hispano o Latino (de cualquier raza)	84,254	57.6
Mexicano	8,136	5.6
Puertorriqueño	21,015	14.4
Cubano	783	0.5
República Dominicana	27,426	18.8
CENTROAMERICANO (excluye a México)	4,281	2.9
Costa Rica	1,241	0.8
Guatemalteco	879	0.6
Hondureño	453	0.3
Nicaragüense	339	0.2
Panameño	70	0.0
Salvadoreño	1,292	0.9
Otro centroamericano	7	0.0
SUDAMERICANO	17,383	11.9
Argentino	327	0.2
Boliviano	60	0.0
Chileno	101	0.1
Colombiano	5,204	3.6
Ecuatoriano	1,243	0.9
Paraguayo	11	0.0
Peruano	9,943	6.8
Uruguayo	204	0.1
Venezolano	273	0.2

Otros sudamericanos	17	0.0
OTRO HISPANO O LATINO	5,230	3.6
Spaniard	147	0.1
Spanish	166	0.1
Español americano	38	0.0
Todos los demás hispanos o latinos	4,879	3.3

Fuente: (Census,2015)

Elaboración: Propia

2.3.2. Muestra

Barragán (2003), nos dice “La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra: la probabilística y la no probabilística.

En la primera, la selección se realiza con métodos aleatorios donde cada uno de los casos tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra. (...) En la construcción de la muestra no probabilística se incorporan algunos criterios de selección previa, otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población” (p.119).

Muestreo por proporción Aleatoria Simple:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño óptimo de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = Margen de error permitido

Cuando:

$\alpha = 5\% \Rightarrow Z = 1.96$

$\alpha = 1\% \Rightarrow Z = 2.58$

Entonces:

$Z = 1.96$ con un nivel de confianza del 95%

$p = 0.5$ de estimado

$q = 0.5$ de estimado

$e = 0.22$ error de estimación

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.22)^2}$$

$n = 19.83 = 20$ tamaño de la muestra

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Ruiz (1992), define a los Instrumentos de Medición “En el contexto de las ciencias de la educación, los instrumentos de medición son procedimientos sistemáticos y estandarizados que permiten observar la conducta humana, a fin de hacer inferencias sobre determinados constructos, rasgos, dimensiones o atributos” (p.5)

2.3.1. Técnica.

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la ENCUESTA, ya que permite recabar información a través de respuestas facilitadas por los encuestados según las preguntas establecidas.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos:

Tabla 4

Instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Variable 1: Plan de Marketing	Encuesta	Cuestionario (11 preguntas)
Variable 2: Exportación	Observación	Bases de datos

Ruiz (1992), Nos dice: “Los cuestionarios tienen como propósito obtener información descriptiva de un conjunto de variables que permiten caracterizar una realidad social institucional comunal grupal o personal” (p.9).

Tabla 5

Estructura del cuestionario para el diseño de estrategias de Plan de Marketing

Cuestionario para el diseño de estrategias de Plan de Marketing	
Ficha técnica:	
Autor:	Pethy Portugal Pereda
Año:	2018
Objetivo:	Diseñar estrategias de Plan de Marketing
Destinatarios:	Muestra de los habitantes de la Ciudad New Jersey - Paterson
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 11 preguntas para definir el diseño de las estrategias
Duración:	10 minutos
Puntuación:	Totalmente de acuerdo (5)
	De acuerdo (4)
	Indiferente (3)
	En desacuerdo (2)
	Totalmente en desacuerdo (1)

Tabla 6

Reporte de las exportaciones desde el Perú a otros destinos de la partida arancelaria
190590

REPORTE DE EXPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA ARANCELARIA: 190590			
PAIS a EXP.	2015	2016	2017
ANGOLA	\$ -	\$ 30.00	\$ -
ARGENTINA	\$ -	\$ 15.00	\$ 30.00
ARUBA	\$ 20,940.00	\$ 4,062.43	\$ 13,185.98
AUSTRALIA	\$ 4,501.73	\$ 4,975.56	\$ 5,428.56
BARBADOS	\$ -	\$ -	\$ 2.00
BELGIUM	\$ 48,840.00	\$ -	\$ 48,004.58
BOLIVIA	\$ 1,405,694.94	\$ 1,053,452.62	\$ 1,110,850.40
CANADA	\$ 24,429.28	\$ 41,836.17	\$ 40,650.00
CHILE	\$ 873,012.03	\$ 1,254,632.96	\$ 1,112,714.68
COLOMBIA	\$ 28,132.88	\$ 20,800.00	\$ 375.00
COSTA RICA	\$ 14,067.88	\$ 72,206.02	\$ 91,254.17
CZECH REPUBLIC	\$ 200.00	\$ -	\$ -
DOMINICAN REPUBLIC	\$ 133,226.29	\$ 144,879.43	\$ 52,081.41
ECUADOR	\$ 49,638.00	\$ 37,585.41	\$ 110,646.93
EL SALVADOR	\$ 53,442.06	\$ 49,260.98	\$ 32,134.60
EQUATORIAL GUINEA	\$ -	\$ 1,053.38	\$ -
FRANCE	\$ 3,453.51	\$ 6,424.99	\$ 12,053.53
FRENCH GUIANA	\$ 72.00	\$ -	\$ -
GERMANY	\$ 11.08	\$ 2,491.20	\$ 128.32
GUAM	\$ 2,201.48	\$ -	\$ -
GUATEMALA	\$ 24,297.06	\$ 142,308.25	\$ 101,840.93
HAITI	\$ 825.00	\$ 3,430.00	\$ -
HONDURAS	\$ 25,480.00	\$ 6,300.00	\$ 15,855.00
INDIA	\$ 59.52	\$ -	\$ -
ITALY	\$ 20,456.96	\$ 15,212.15	\$ 17,187.34
JAPAN	\$ 138,171.13	\$ 171,705.34	\$ 174,613.21
KOREA, REPUBLIC OF	\$ -	\$ 40.62	\$ -
MARTINIQUE	\$ -	\$ -	\$ 20.30
MEXICO	\$ -	\$ -	\$ 5,019.48
NETHERLANDS	\$ 98,476.79	\$ 67,086.76	\$ 71,449.85
NEW ZEALAND	\$ -	\$ -	\$ 1.00

PANAMA	\$ 114,435.81	\$ 159,417.24	\$ 165,135.77
PARAGUAY	\$ -	\$ -	\$ 89.68
PUERTO RICO	\$ 21,672.69	\$ 30,067.46	\$ 37,567.00
SAINT LUCIA	\$ 30,834.64	\$ 2,640.00	\$ 2,200.00
SAUDI ARABIA	\$ -	\$ 8.00	\$ -
SINGAPORE	\$ 2,505.00	\$ 2,882.35	\$ 224.00
SPAIN	\$ 172,062.73	\$ 175,002.68	\$ 148,076.44
SWEDEN	\$ 20,837.96	\$ 12,700.00	\$ -
SWITZERLAND	\$ 3,292.39	\$ 4,344.87	\$ 3,080.72
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	\$ 324.00	\$ -	\$ -
UKRAINE	\$ -	\$ -	\$ 8.00
UNITED ARAB EMIRATES	\$ 10.00	\$ 18.00	\$ 8.00
UNITED KINGDOM	\$ 168.00	\$ 6.00	\$ 214.00
UNITED STATES	\$ 2,797,511.81	\$ 3,191,446.00	\$ 2,406,514.84
VENEZUELA	\$ 1,361,873.80	\$ 38,896.70	\$ 89.88
ZAMBIA	\$ -	\$ -	\$ 1,064.00
Total general	\$ 7,495,158.45	\$ 6,717,218.57	\$ 5,779,799.60

2.2.3 Validez y Confiabilidad

Validez

El Instrumento ha sido validado mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran a continuación.

Tabla 7

Validez de contenido de juicio de expertos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Mori Paredes, Manuel	Doctor	Aplicable
Calderón Coello, Luis	Doctor	Aplicable
Mejía Guerrero, Hans Salvador	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Según los resultados de la validación por juicio de expertos, el instrumento es aplicable, la misma que se halla en el rubro “Bueno”, lo que significa que el instrumento de investigación para la variable: Plan de Marketing, es válido para medir dichas variables.

Confiabilidad

Para medir la fiabilidad de los elementos utilizamos el método del Coeficiente de Alfa de Cronbach, con el cual podemos hallar el coeficiente de correlaciones de los elementos.

La encuesta fue aplicada a 20 personas y el instrumento analizado por esta prueba de confiabilidad, el cual como se demuestra a continuación es altamente confiable:

Tabla 8

Método Alfa de Cronbach – Resultado de la fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.887	11

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la variable 1: Plan de Marketing, los resultados de los instrumentos fueron consolidados en hojas de cálculo de Excel y trasladadas a la aplicación IBM SPSS Estadísticas 22 para el análisis descriptivo, prueba de normalidad y prueba de hipótesis.

Para la variable 2: Exportación, se utilizará el método estadístico descriptivo.

Estadística Descriptiva

Fernández, Cordero, y Córdoba (2002), Los registros u observaciones efectuados proporcionan una serie de datos que necesariamente deben ser ordenados y presentados de una manera inteligible. La Estadística Descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados” (p.17).

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación sobre Plan de Marketing y Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos se respetan los términos de propiedad intelectual de los autores de tesis, páginas web, y fuentes confiables de apoyo en mi investigación.

Asimismo, en la redacción de la investigación se utilizó el estilo American Psychological Association (APA) de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 9

Análisis estadístico de los resultados

		Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio	La oferta facilita la alta rotación del producto	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	Cree que la publicidad en diarios es engañosa	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente
N	*	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.80	3.35	4.45	3.45	3.55	4.45	3.65	3.60	4.45	3.40	4.45
Mediana		4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
Moda		4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
Desviación estándar		.696	1.182	1.146	.887	.826	1.146	.875	.940	1.146	.995	1.146
Varianza		.484	1.397	1.313	.787	.682	1.313	.766	.884	1.313	.989	1.313
Rango		3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4

Para cada uno de los ítems se detalla las medidas de tendencia central y de dispersión.

Tablas de frecuencia y gráficos:

Tabla 10

Distribución de frecuencias: Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	5
Indiferente	4	20
De acuerdo	13	65
Totalmente de Acuerdo	2	10
Total	20	100

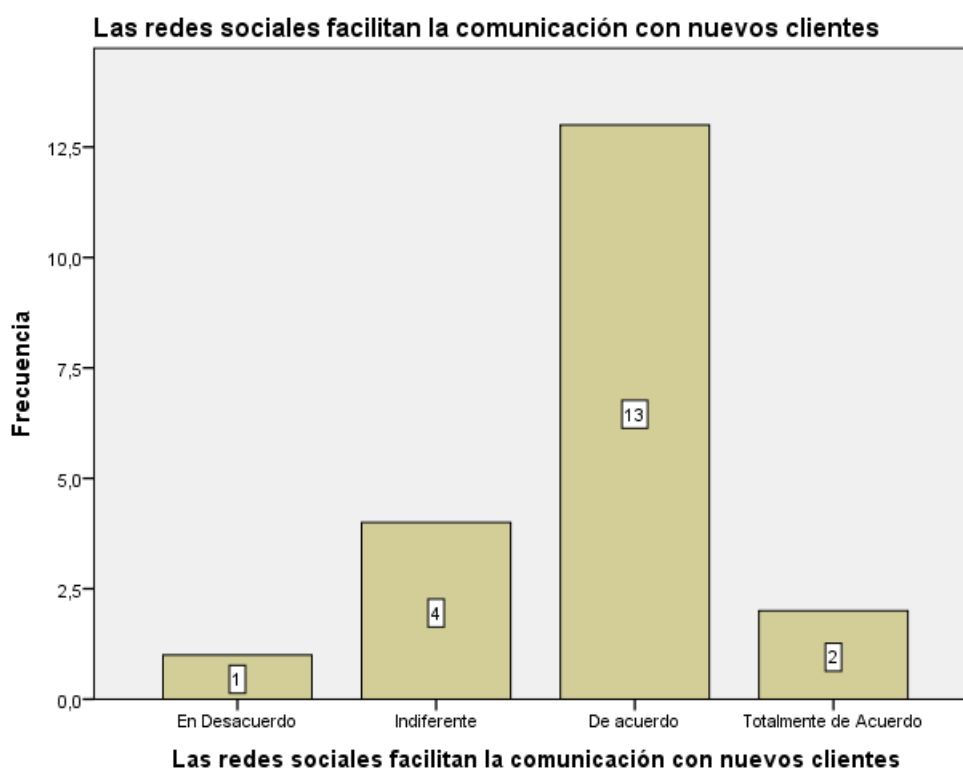


Figura 1 Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes

Observamos en la tabla 9 que de los 20 encuestados, 13 de ellos están “de acuerdo” en que las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes, siendo este el resultado con mayor porcentaje 65%.

Tabla 11

Distribución de frecuencias: Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	10
En Desacuerdo	3	15
Indiferente	3	15
De acuerdo	10	50
Totalmente de Acuerdo	2	10
Total	20	100

Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio

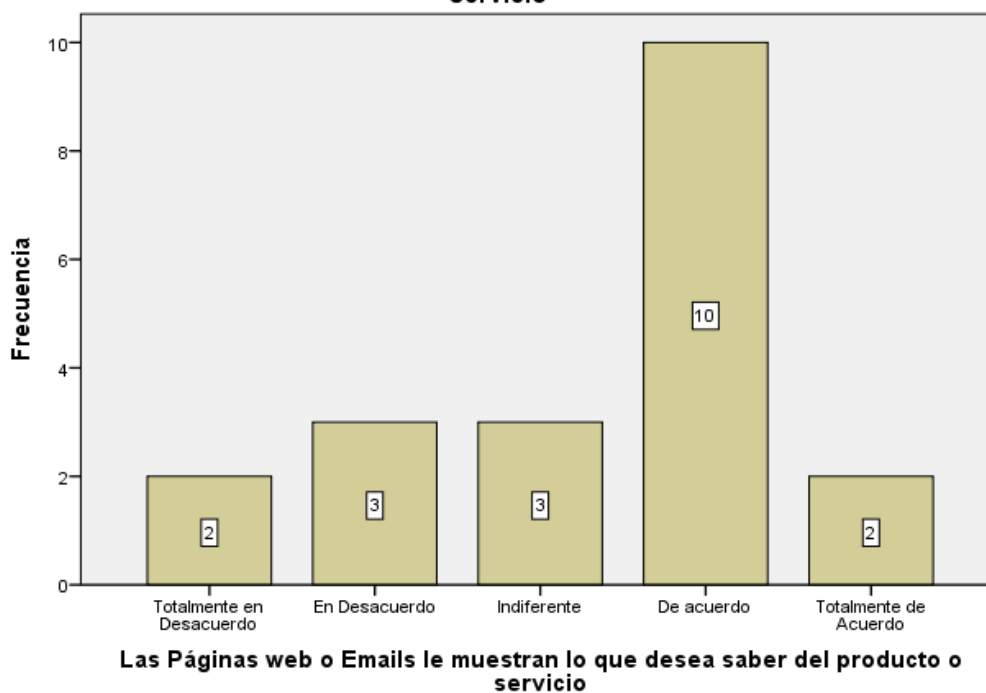


Figura 2. Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio

Según muestra la tabla 10, 10 de los 20 encuestados están “de acuerdo” en que las Páginas web o Emails muestran lo que se desea saber del producto o servicio, siendo este el 50% del total de encuestados.

Tabla 12

Distribución de frecuencias: La oferta facilita la alta rotación del producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5
En Desacuerdo	1	5
Indiferente	1	5
De acuerdo	2	10
Totalmente de Acuerdo	15	75
Total	20	100

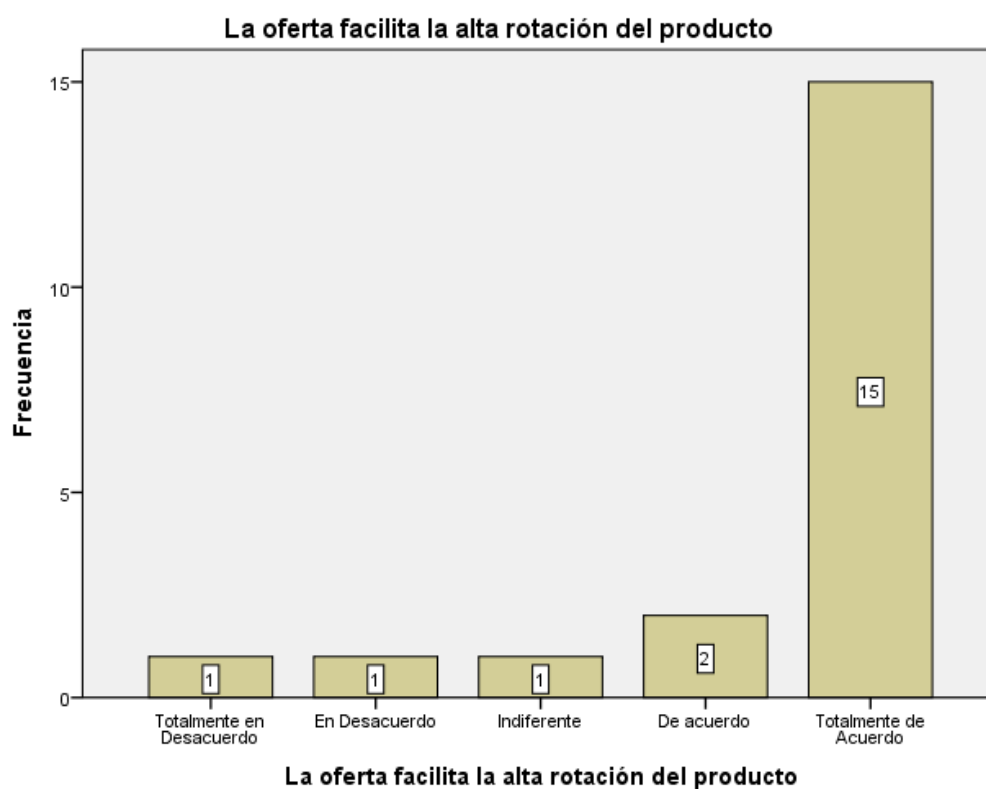


Figura 3. La oferta facilita la alta rotación del producto

Podemos observar en la tabla 11 que 15, es decir el 75% de total de encuestados están “totalmente de acuerdo” en que la oferta facilita la alta rotación del producto.

Tabla 13

Distribución de frecuencias: Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	20
Indiferente	4	20
De acuerdo	11	55
Totalmente de Acuerdo	1	5
Total	20	100

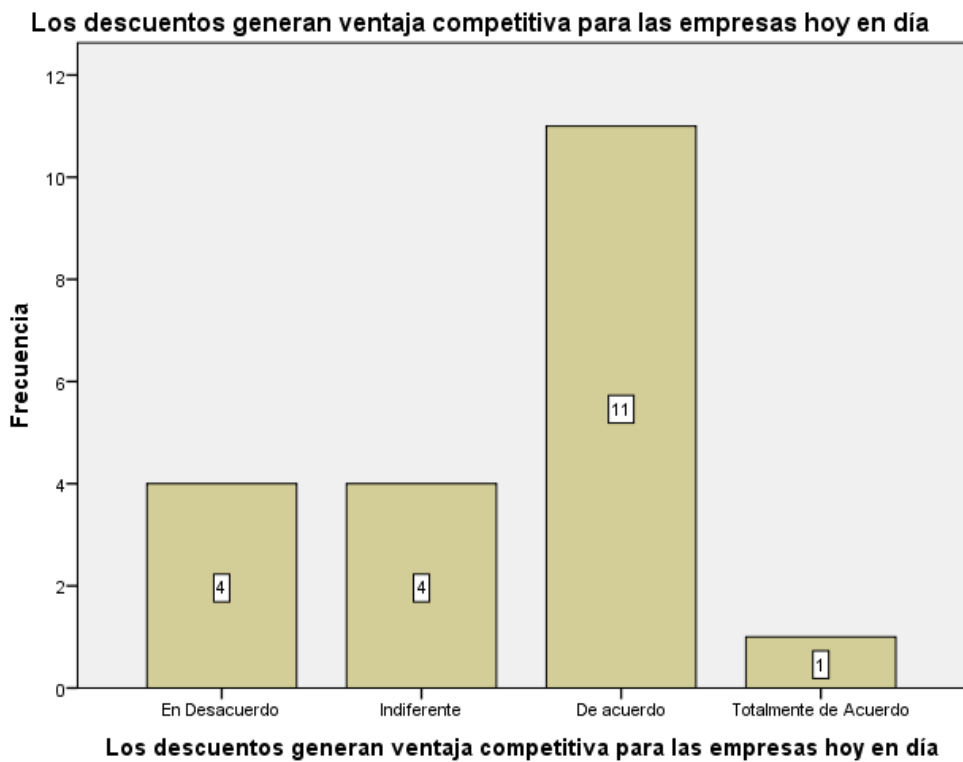


Figura 4. Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día

Observamos en la tabla 12, 11 de 20 es decir el 55% de total de encuestados están “de acuerdo” en que los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día.

Tabla 14

Distribución de frecuencias: Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	15
Indiferente	4	20
De acuerdo	12	60
Totalmente de Acuerdo	1	5
Total	20	100

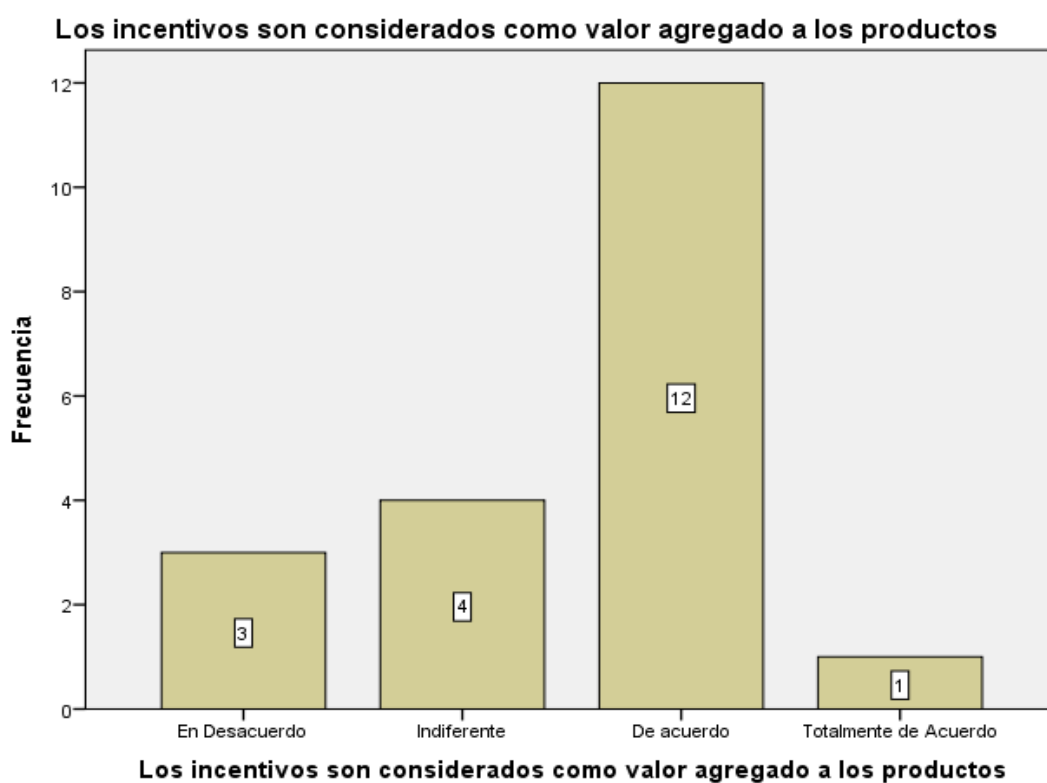


Figura 5. Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos

Según los resultados de la tabla 13, 12 es decir el 60% del total de encuestados están “de acuerdo” en que los incentivos son considerados como valor agregado a los productos.

Tabla 15

Distribución de frecuencias: Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5
En Desacuerdo	1	5
Indiferente	1	5
De acuerdo	2	10
Totalmente de Acuerdo	15	75
Total	20	100

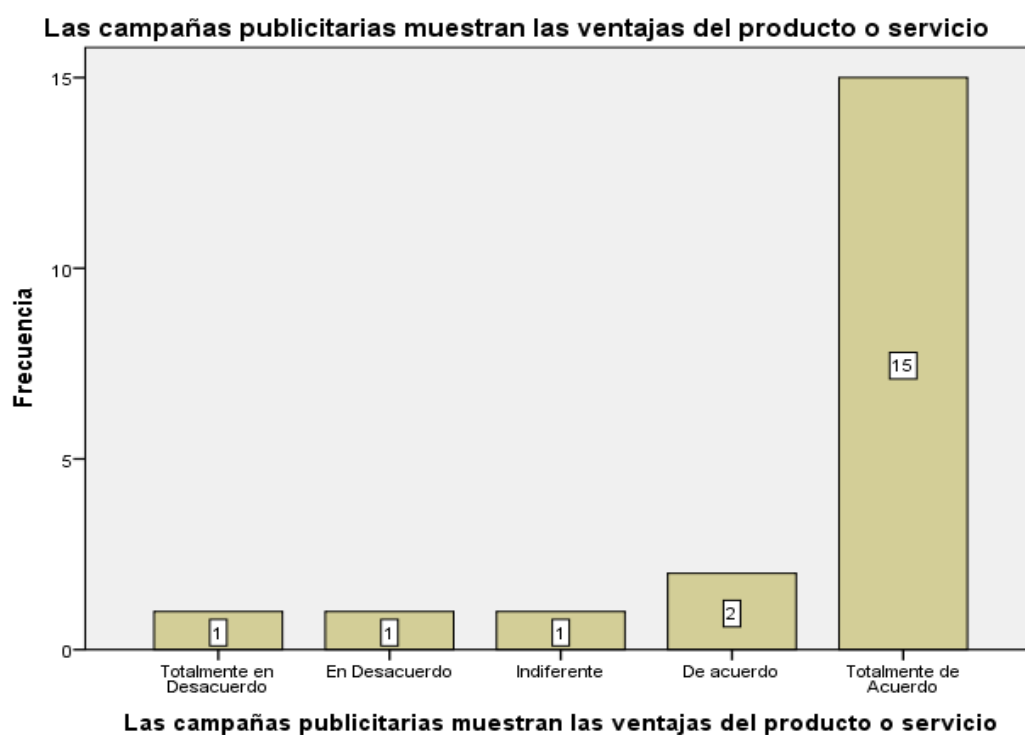


Figura 6. Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio

Observamos en la tabla 14; 15 de 20, es decir el 75% del total de encuestados están “totalmente de acuerdo” en que las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio.

Tabla 16

Distribución de frecuencias: Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	3	15
Indiferente	3	15
De acuerdo	12	60
Totalmente de Acuerdo	2	10
Total	20	100

Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio

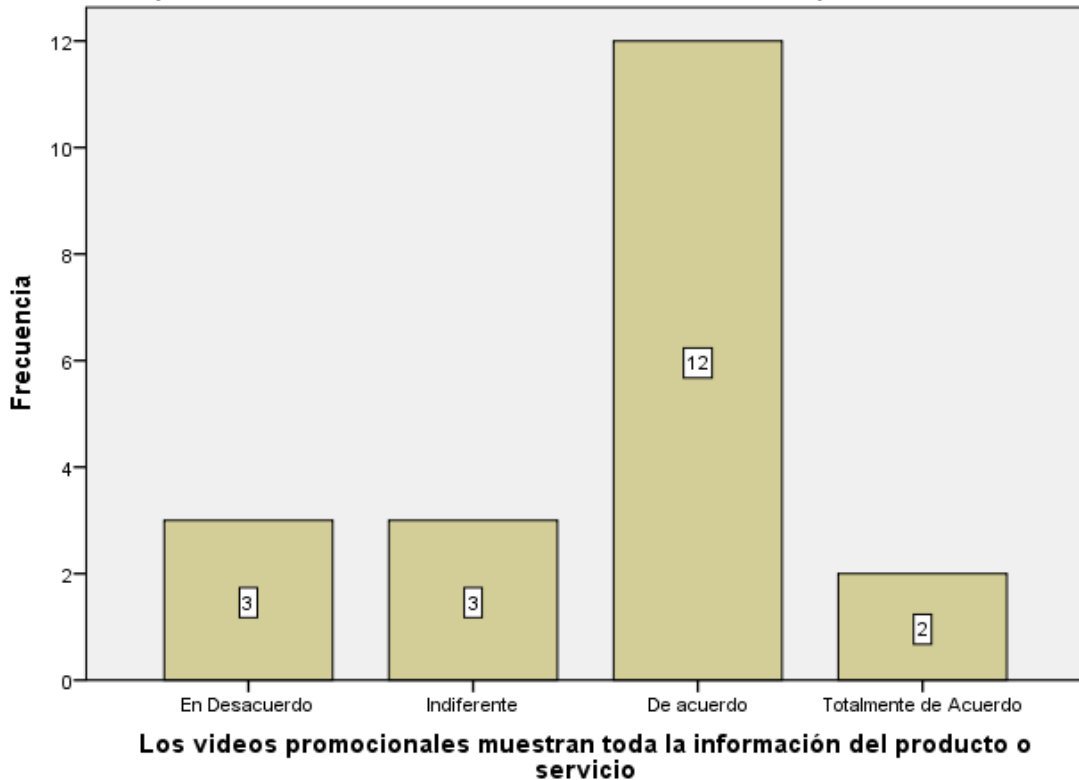


Figura 7. Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio

Según los resultados de la tabla 15; 12 de los 20 encuestados, es decir el 60% del total están “de acuerdo” en que los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio.

Tabla 17

Distribución de frecuencias: Cree que la publicidad en diarios es engañosa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	20
Indiferente	2	10
De acuerdo	12	60
Totalmente de Acuerdo	2	10
Total	20	100

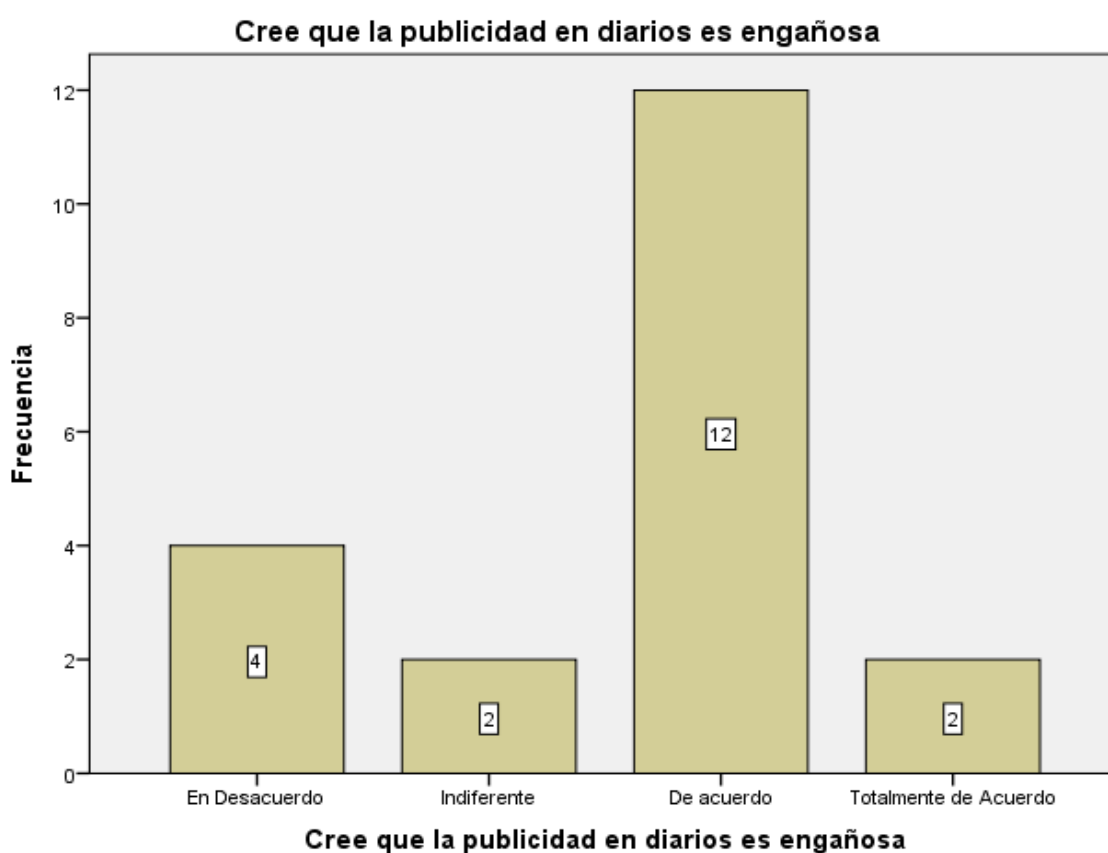


Figura 8. Cree que la publicidad en diarios es engañosa

De los resultados de la tabla 16, podemos observar que 12 de los 20 encuestados, es decir el 60% del total están “de acuerdo” en que la publicidad en diarios es engañosa.

Tabla 18

Distribución de frecuencias: El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5
En Desacuerdo	1	5
Indiferente	1	5
De acuerdo	2	10
Totalmente de Acuerdo	15	75
Total	20	100

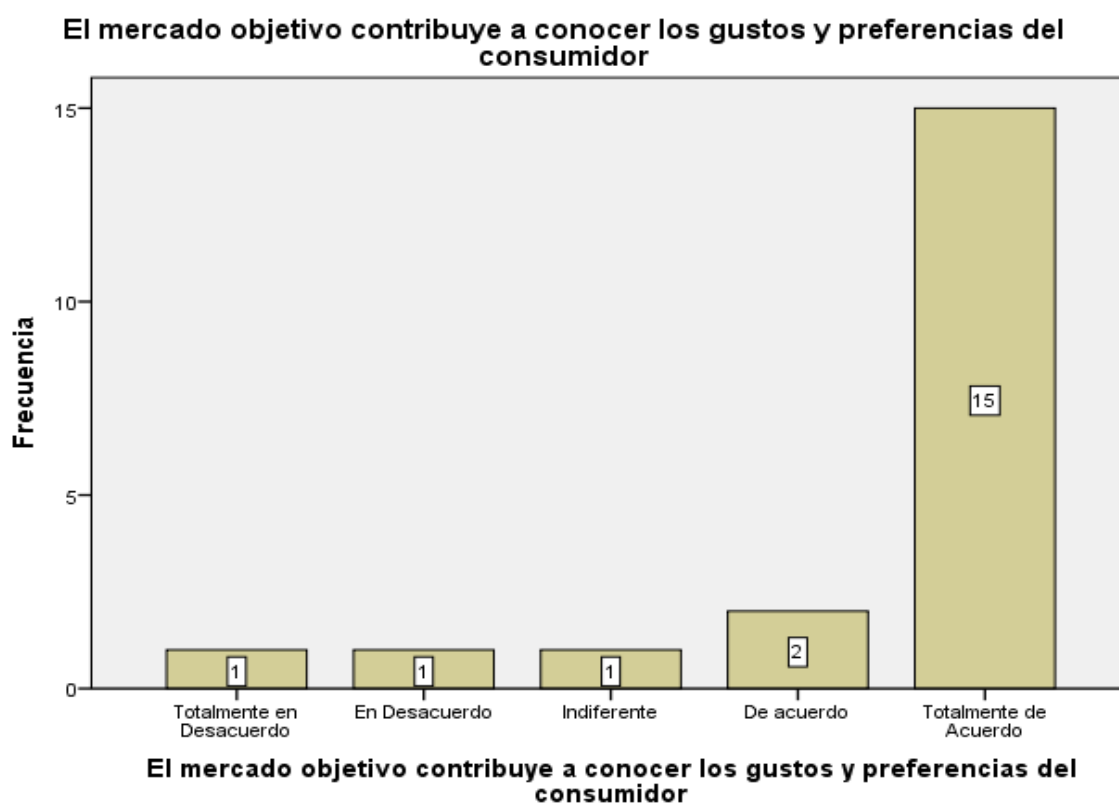


Figura 9. El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor

Según los resultados de la tabla 17 observamos que el 75% de los 20 encuestados está “totalmente de acuerdo” en que el mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 19

Distribución de frecuencias: Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5
En Desacuerdo	3	15
Indiferente	4	20
De acuerdo	11	55
Totalmente de Acuerdo	1	5
Total	20	100

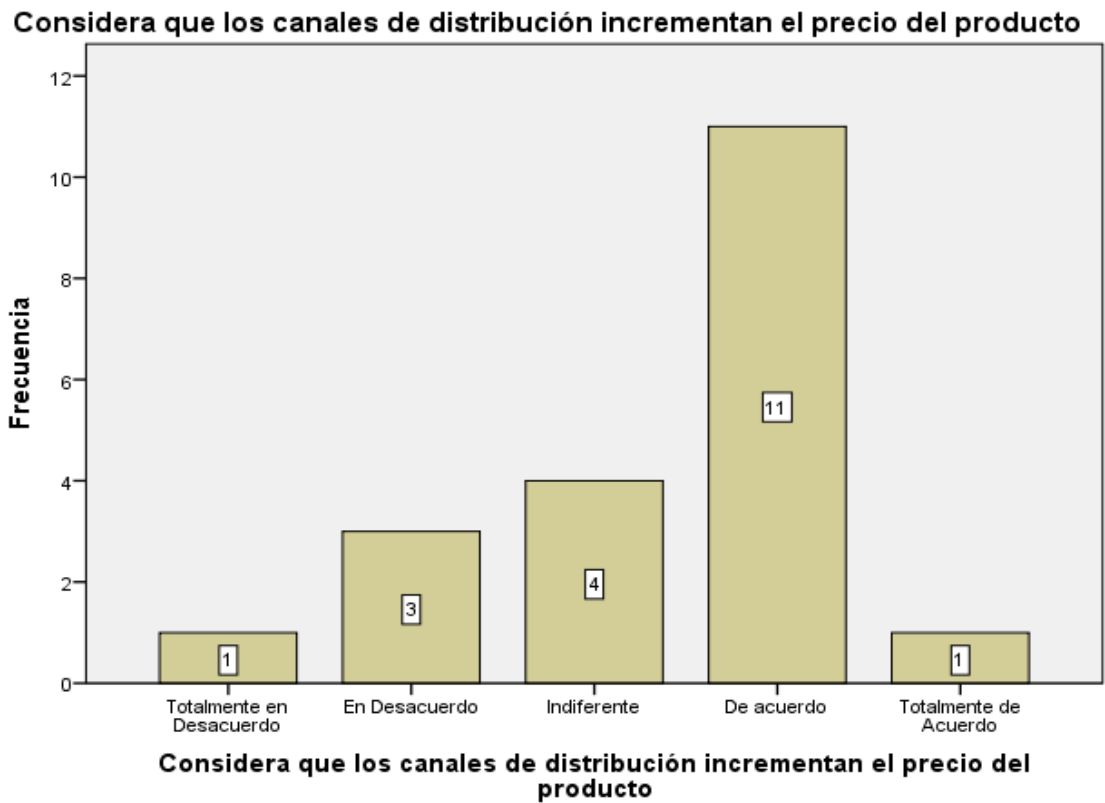


Figura 10 Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto

Según los resultados de la tabla 18, observamos que 11 de los 20 encuestados está “de acuerdo” en que los canales de distribución incrementan el precio del producto.

Tabla 20

Distribución de frecuencias: La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5
En Desacuerdo	1	5
Indiferente	1	5
De acuerdo	2	10
Totalmente de Acuerdo	15	75
Total	20	100

La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente

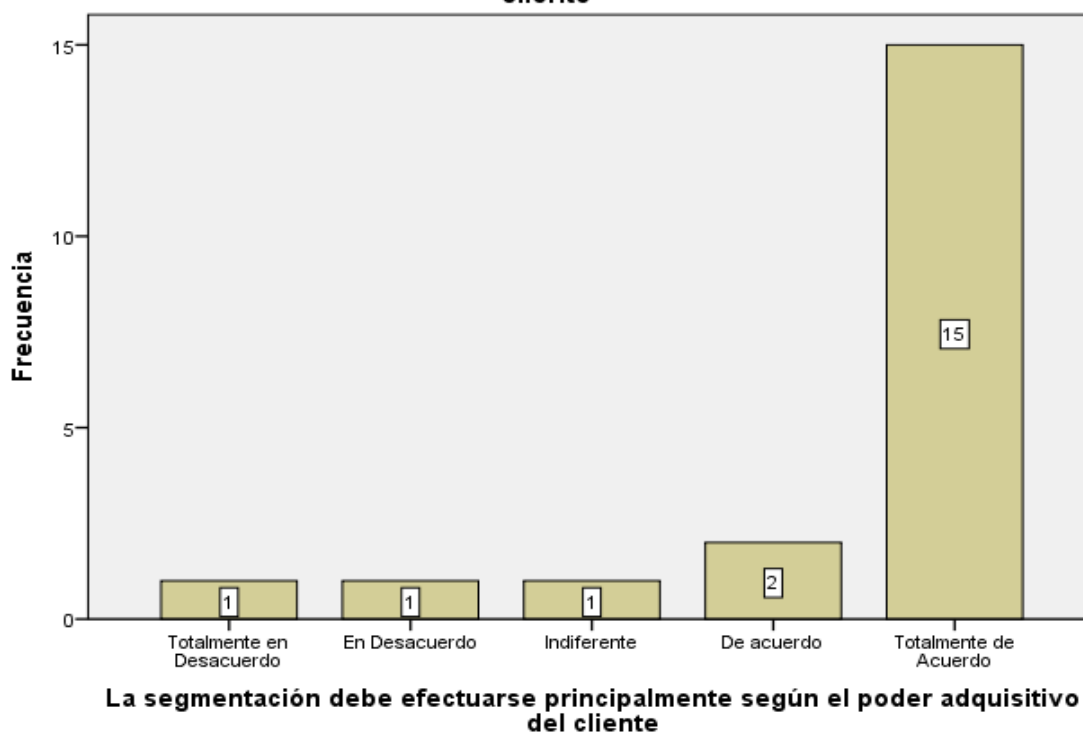


Figura 11. La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente

Según los resultados de la tabla 19, observamos que el 75% del total de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que la segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente.

3.2. Prueba de Normalidad

Aplicada a las 11 preguntas de la presente investigación:

Tabla 21

Prueba de Normalidad de las 11 preguntas del instrumento

		Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio	La oferta facilita la alta rotación del producto	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	Cree que la publicidad en diarios es engañosa	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente
N		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.80	3.35	4.45	3.45	3.55	4.45	3.65	3.60	4.45	3.40	4.45
	Desviación estándar	.696	1.182	1.146	.887	.826	1.146	.875	.940	1.146	.995	1.146
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.363	.309	.434	.332	.357	.434	.355	.365	.434	.327	.434
	Positivo	.287	.191	.316	.218	.243	.316	.245	.235	.316	.223	.316
	Negativo	-.363	-.309	-.434	-.332	-.357	-.434	-.355	-.365	-.434	-.327	-.434
Estadístico de prueba		.363	.309	.434	.332	.357	.434	.355	.365	.434	.327	.434
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se concluye que a nivel poblacional de items o preguntas se alcanza la normalidad en la distribución.

3.3. Prueba de Hipótesis

Identificaremos la Correlación de las Variables:

Hipótesis General:

El diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018 beneficiará las ventas.

Ho: El diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018 no beneficiará las ventas.

H1: El diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018 beneficiará las ventas.

Tabla 22

Correlación entre las variables Plan de Marketing y Exportación

Correlaciones			
		Marketing	Exportación
Marketing	Correlación de Pearson	1	-,498
	Sig. (bilateral)		,668
	N	3	3
Exportación	Correlación de Pearson	-,498	1
	Sig. (bilateral)	,668	
	N	3	3

Conclusión:

Se comprueba que existe asociación entre las variables Plan de Marketing y Exportación, es decir se evidencia que el Plan de Marketing influye en los niveles de las exportaciones.

Hipótesis específica 1:

El diseño del proceso de comunicación en marketing permitirá la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Ho: El diseño del proceso de comunicación en marketing no permitirá la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

H1: El diseño del proceso de comunicación en marketing permitirá la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Tabla 23

Correlación entre las dimensiones Redes sociales y Página web / Emails

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por R de persona interval	.601	.177	3.194	,005 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.616	.180	3.314	,004 ^c
N de casos válidos	20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla 24

Tabla de contingencia entre las dimensiones Redes sociales y Página web / Emails

	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio					Total
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	1	0	0	0	0	1
En Desacuerdo						
Indiferente	0	1	2	1	0	4
De acuerdo	1	2	1	9	0	13
Totalmente de Acuerdo	0	0	0	0	2	2
Total	2	3	3	10	2	20

Conclusión:

De acuerdo a la información de la muestra no se supone la hipótesis nula por lo que se aprueba la hipótesis alterna, es decir se concluye que el diseño del proceso de comunicación en marketing como son las redes sociales, páginas web e Emails facilitaran la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos.

Hipótesis específica 2:

Las formas de promoción incrementan las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Ho: Las formas de promoción no incrementan las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

H1: Las formas de promoción incrementan las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Tabla 25

Correlación entre las dimensiones Oferta y Descuentos

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por R de persona	.101	.289	.431	,672 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.002	.291	.007	,995 ^c
N de casos válidos	20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla 26

Tabla de contingencia entre las dimensiones Oferta y Descuentos

Recuento

	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día				Total
	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0	0	1
En Desacuerdo	0	0	1	0	1
Indiferente	0	0	0	1	1
De acuerdo	1	0	1	0	2
Totalmente de Acuerdo	2	4	9	0	15
Total	4	4	11	1	20

Conclusión:

De acuerdo a la información de la muestra no se supone la hipótesis nula por lo que se aprueba la hipótesis alterna, es decir se concluye que las formas de promoción como son la oferta y descuentos incrementarían las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos.

Hipótesis específica 3:

Las estrategias publicitarias generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Ho: Las estrategias publicitarias no generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

H1: Las estrategias publicitarias generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Tabla 27

Correlación entre las dimensiones Videos Promocionales y Publicidad en diarios

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por R de persona intervalo	.972	.023	17.617	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	.993	.009	35.027	,000 ^c
N de casos válidos	20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla 28

Tabla de contingencia entre las dimensiones Videos Promocionales y Publicidad en diarios

Recuento

		Cree que la publicidad en diarios es engañosa				Total
		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	En Desacuerdo	3	0	0	0	3
	Indiferente	1	2	0	0	3
	De acuerdo	0	0	12	0	12
	Totalmente de Acuerdo	0	0	0	2	2
Total		4	2	12	2	20

Conclusión:

De acuerdo a la información de la muestra no se supone la hipótesis nula por lo que se aprueba la hipótesis alterna, es decir se concluye que las estrategias publicitarias como son los videos promocionales y publicidad en diarios generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos.

Hipótesis específica 4:

Los procesos de los canales de comercialización facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Ho: Los procesos de los canales de comercialización no facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

H1: Los procesos de los canales de comercialización facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.

Tabla 29

Correlación entre las dimensiones Canales de distribución y Segmentación

Medidas simétricas						
			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona		.065	.265	.275	,787 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman		-.021	.282	-.088	,931 ^c
N de casos válidos			20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla 30

Tabla de contingencia entre las dimensiones Canales de distribución y Segmentación

Recuento		La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0	1	1
	En Desacuerdo	1	0	0	1	1	3
	Indiferente	0	0	0	0	4	4
	De acuerdo	0	1	0	1	9	11
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	0	0	1
Total		1	1	1	2	15	20

Conclusión:

De acuerdo a la información de la muestra no se supone la hipótesis nula por lo que se aprueba la hipótesis alterna, es decir se concluye que los procesos de los canales de comercialización como son los canales de distribución y segmentación facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos.

IV. DISCUSIÓN

Los autores Álvarez y Gonzáles (2013) en su tesis “Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013-2016”; concluyen en que el diseño de las estrategias del plan de marketing permitirán un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano; de igual forma concluyo que el correcto diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, beneficiará las ventas (ver página 57).

Los autores Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; concluyen en que la ausencia de un portal web dificulta la operación de la empresa, de la misma manera concluyo en que el diseño del proceso de comunicación en marketing como son las redes sociales, páginas web e Emails facilitaran la exportación del producto dado que encontrarán toda la información que necesitan del producto así como los plazos de entrega y tarifas establecidas.

El autor David Ramírez en su tesis “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires – Capital Federal – De La República Argentina”; concluye que el estudio de los diferentes elementos como son el consumidor, la ubicación, el mercado de origen, entre otros les permitió establecer una estrategia de precios, que es conveniente para la penetración en el negocio, según mi investigación tanto la oferta como los descuentos (ofertas y/o descuentos por temporadas, remates por anticipación a la caducidad o por volumen) incrementan las ventas de mi producto, por tanto concordamos en que el factor estratégico para establecer los precios incrementan las ventas del producto.

Los autores Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; concluyen que es recomendable realizar un rastreo y establecer tácticas de publicidad para la difusión de un producto, al igual que dichos autores las estrategias publicitarias como son los videos promocionales y publicidad en diarios generan la demanda del producto.

En concordancia con el autor Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (5ta Edición), en donde indica que la promoción refuerza la potencialidad de las ventas vinculado a la eficacia de los canales de distribución, proceso de importancia dentro de los mecanismos de comercialización, dichos procesos asociados facilitan la exportación del producto.

V. CONCLUSIONES

Del desarrollo de la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, ha incrementado el ingreso por las ventas, dado que en el periodo en estudio se ha evidenciado dicha tendencia.
2. El diseño del proceso de comunicación en marketing como son las redes sociales, páginas web e Emails lograron la difusión del producto, facilitando la exportación del mismo.
3. Las formas de promoción como son la oferta y descuentos implementadas en el periodo de estudios favorecieron al incremento de las ventas.
4. Las estrategias publicitarias como son los videos promocionales a través de las redes sociales y publicidad en diarios hicieron conocido el producto generando la demanda del mismo.
5. Los procesos de los canales de comercialización como son los canales de distribución y segmentación facilitaron la exportación generando el incremento en las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio de mercado:
 - Gustos y preferencias del mercado objetivo, ajustando el producto a sus preferencias.
 - Analizar a los competidores: factores críticos y aspectos positivos.
2. Diseñar formas de promoción: ofertas y descuentos, sin desvalorar el producto, ya que la calidad y los sabores innovadores de los alfajores lo harán atractivo al gusto de nuestro público objetivo.
3. Diseñar canales de distribución electrónicos (Correo electrónico, sitio web corporativo), que permitan la conexión virtual con los consumidores; información total del producto, precio y plazos de atención en tiempo real.
4. Establecer la imagen de la marca del producto, a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) página web corporativa, email y otros.
5. Tener un plan de contingencia, si el plan no resulta tal como se esperaba se procederá con la venta de otros productos, dado que se trata de un producto elaborado con frutos peruanos, las nuevas opciones contarían con elementos de la misma procedencia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, M., & Gonzales, M. (2013). *RENATI*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3702>
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015). *DSPACE*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación. Nadya Gutiérrez A.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Madrid: Ideas Propias.
- Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Valencia: Especial Directivos.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Pearson Educación.
- Esquivel, J., & Rendón, J. (2014). *REDUAO*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6808/3/T04998.pdf>
- Fernández, S., Cordero, J. M., & Córdoba, A. (2002). Estadística Descriptiva. Madrid: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). Marketing Internacional 4ta Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, M. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Brujas.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). Plan e Informes de Marketing Internacional. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Hernandez, C. (2017). Fundamentos del Plan de Marketing en Internet. Madrid: CEP S.L.
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing 6ta Edición. Pearson Educación.
- Lavanda, F., & Tabra, E. (2005). Negocios Internacionales. Lima: Biblioteca Nacional.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Quispe, S. (2017). *RENATI*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2924>
- Ramírez, D. (2012). *SEDICI*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/Documento_completo.pdf?sequence=5
- Rivera, J., & Vigaray, M. D. (2002). La Promoción de Ventas 2da Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México D.F.: Primera Edición de la Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Rodríguez, I., & al, e. (2007). Estrategias y técnicas de Comunicación - Una visión integrada en el Marketing. Barcelona: UOC.
- Rosales, N. (2017). *RENATI*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2917>
- Ruiz, C. (1992). *Instrumentos y técnicas de Investigación Educativa*. Danaga.
- S.L., P. V. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Málaga: Vértice S.L.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlam, A., & Cruz, I. (s.f.). Canales de Comercialización 5ta Edición. Prentice Hall.
- Vera, P., & Oblitas, L. (2005). Manual de Escalas y Cuestionarios. Bogotá: PSICOM Editores.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Proceso de Comunicación en Marketing: - Redes sociales - Página web / Emails Promoción: - Ofertas – Descuentos - Incentivos Publicidad: - Campañas publicitarias - Videos promocionales - Publicidad en diarios Canales de Comercialización: - Mercado objetivo – Canales de distribución - Segmentación	Tipo de investigación: Según la finalidad: Aplicada Según el tipo y nivel de conocimiento: Transeccional – Descriptiva Según el tipo de diseño metodológico: No experimental – Transversal Línea de investigación: Marketing y Comercio Internacional
¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?	Diseñar un Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	El correcto diseño del Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018 beneficiará las ventas.	Plan de Marketing		
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Comercio exterior: - Número de países atendidos - Volumen de Exportaciones Producto/Servicio: - Precio - Calidad - Nivel de satisfacción - Demanda Cientes: - Mercado - Medios de negociación - Información de rentabilidad de cliente	
¿Cómo diseñar el proceso de comunicación en marketing para la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?	Diseñar el proceso de comunicación en marketing para la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	El diseño del proceso de comunicación en marketing permitirá la exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	Exportación		
¿Cómo diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?	Diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	Las formas de promoción incrementan las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.			
¿Cómo diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?	Diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	Las estrategias publicitarias generan la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.			
¿Cómo diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018?	Diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.	Los procesos de los canales de comercialización facilitan la exportación de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018.			

Anexo 2. Consentimiento de la institución

CONSTANCIA

Mediante el presente documento certifico que el trabajo de investigación no ha sido elaborado para alguna institución específica, la presente investigación ha sido elaborada para promover la exportación del producto alfajor con manjar de frutos peruanos a través del diseño del plan de marketing, según información existente extraída de fuentes confiables y analizadas según los parámetros que exige la universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre del 2018.

Pethy Portugal Pereda

DNI Nro 42103826

Anexo 3. Matriz de datos

Variable: Plan de Marketing

Item	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio	La oferta facilita la alta rotación del producto	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	Cree que la publicidad en diarios es engañosa	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente
1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	5
2	4	2	5	3	4	5	4	4	5	4	5
3	4	1	5	4	4	5	4	4	5	3	5
4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5
5	4	3	5	3	3	5	3	2	5	3	5
6	2	1	4	2	2	4	2	2	4	2	4
7	4	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5
8	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
9	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5
10	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
11	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5
15	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
18	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
19	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
20	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2

Anexo 4. Instrumentos

Variable 1. Plan de Marketing

Plan de Marketing para la Exportación de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018

Mi muy estimado, sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En Desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
1	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes					
2	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio					
3	La oferta facilita la alta rotación del producto					
4	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día					
5	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos					
6	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio					
7	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio					
8	Cree que la publicidad en diarios es engañosa					
9	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor					
10	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto					
11	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente					

Gracias.

Variable 2. Exportación

REPORTE DE EXPORTACIONES POR PARTIDA

PARTIDA ARANCELARIA: 190590			
PAIS a EXP.	2015	2016	2017
ANGOLA	\$ -	\$ 30.00	\$ -
ARGENTINA	\$ -	\$ 15.00	\$ 30.00
ARUBA	\$ 20,940.00	\$ 4,062.43	\$ 13,185.98
AUSTRALIA	\$ 4,501.73	\$ 4,975.56	\$ 5,428.56
BARBADOS	\$ -	\$ -	\$ 2.00
BELGIUM	\$ 48,840.00	\$ -	\$ 48,004.58
BOLIVIA	\$ 1,405,694.94	\$ 1,053,452.62	\$ 1,110,850.40
CANADA	\$ 24,429.28	\$ 41,836.17	\$ 40,650.00
CHILE	\$ 873,012.03	\$ 1,254,632.96	\$ 1,112,714.68
COLOMBIA	\$ 28,132.88	\$ 20,800.00	\$ 375.00
COSTA RICA	\$ 14,067.88	\$ 72,206.02	\$ 91,254.17
CZECH REPUBLIC	\$ 200.00	\$ -	\$ -
DOMINICAN REPUBLIC	\$ 133,226.29	\$ 144,879.43	\$ 52,081.41
ECUADOR	\$ 49,638.00	\$ 37,585.41	\$ 110,646.93
EL SALVADOR	\$ 53,442.06	\$ 49,260.98	\$ 32,134.60
EQUATORIAL GUINEA	\$ -	\$ 1,053.38	\$ -
FRANCE	\$ 3,453.51	\$ 6,424.99	\$ 12,053.53
FRENCH GUIANA	\$ 72.00	\$ -	\$ -
GERMANY	\$ 11.08	\$ 2,491.20	\$ 128.32
GUAM	\$ 2,201.48	\$ -	\$ -
GUATEMALA	\$ 24,297.06	\$ 142,308.25	\$ 101,840.93
HAITI	\$ 825.00	\$ 3,430.00	\$ -
HONDURAS	\$ 25,480.00	\$ 6,300.00	\$ 15,855.00
INDIA	\$ 59.52	\$ -	\$ -
ITALY	\$ 20,456.96	\$ 15,212.15	\$ 17,187.34
JAPAN	\$ 138,171.13	\$ 171,705.34	\$ 174,613.21
KOREA, REPUBLIC OF	\$ -	\$ 40.62	\$ -
MARTINIQUE	\$ -	\$ -	\$ 20.30
MEXICO	\$ -	\$ -	\$ 5,019.48
NETHERLANDS	\$ 98,476.79	\$ 67,086.76	\$ 71,449.85
NEW ZEALAND	\$ -	\$ -	\$ 1.00
PANAMA	\$ 114,435.81	\$ 159,417.24	\$ 165,135.77
PARAGUAY	\$ -	\$ -	\$ 89.68
PUERTO RICO	\$ 21,672.69	\$ 30,067.46	\$ 37,567.00

SAINT LUCIA	\$ 30,834.64	\$ 2,640.00	\$ 2,200.00
SAUDI ARABIA	\$ -	\$ 8.00	\$ -
SINGAPORE	\$ 2,505.00	\$ 2,882.35	\$ 224.00
SPAIN	\$ 172,062.73	\$ 175,002.68	\$ 148,076.44
SWEDEN	\$ 20,837.96	\$ 12,700.00	\$ -
SWITZERLAND	\$ 3,292.39	\$ 4,344.87	\$ 3,080.72
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	\$ 324.00	\$ -	\$ -
UKRAINE	\$ -	\$ -	\$ 8.00
UNITED ARAB EMIRATES	\$ 10.00	\$ 18.00	\$ 8.00
UNITED KINGDOM	\$ 168.00	\$ 6.00	\$ 214.00
UNITED STATES	\$ 2,797,511.81	\$ 3,191,446.00	\$ 2,406,514.84
VENEZUELA	\$ 1,361,873.80	\$ 38,896.70	\$ 89.88
ZAMBIA	\$ -	\$ -	\$ 1,064.00
Total general	\$ 7,495,158.45	\$ 6,717,218.57	\$ 5,779,799.60

Anexo 5. Formato de validación

Validación del experto: Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing para la Exportación de Aligantes con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Piedad Precida, Pethy Tania
 Apellidos y nombres del experto: Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	CONSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Plan de Marketing Internacional	Proceso de Comunicación en Marketing	Redes sociales	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Totalmente de acuerdo De acuerdo Insuficiente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo				
		Página web / Email	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio					
		Oferas	La oferta facilita la alta rotación del producto					
	Promoción	Descuentos	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día					
		Incentivos	Los incentivos son considerables como valor agregado a los productos					
	Publicidad	Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio					
		Videos promocionales	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio					
		Publicidad en diarios	Cree que la publicidad en diarios es engorrosa					
		Mercado objetivo	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor					
		Canales de distribución	Considero que los canales de distribución incrementan el precio del producto					
Canales de Comercialización	Segmentación	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente						
Firma del experto	Fecha: <u>16/10/19</u>							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación del experto: Dr. Luis Calderon Coello

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Plan de Marketing para la Exportación de Alcores con manjar de frutos secos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018
 Apellidos y nombres del investigador: Portugal Pereda, Piedad Tamá
 Apellidos y nombres del experto: Calderón Coello, Luis

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE
Plan de Marketing Internacional	Proceso de Comunicación en Marketing	Redes sociales	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes		
		Página web / Emails	Las Páginas web o Emails le muestran lo que debe saber del producto o servicio		
	Promoción	Ofertas	La oferta facilita la alta rotación del producto		
		Descuentos	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día		
		Incentivos	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos		
	Publicidad	Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio		
		Videos promocionales	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio		
		Publicidad en diarios	Cree que la publicidad en diarios es eficaz		
	Emisión de Comercialización	Mercado objetivo	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor		
		Canales de distribución	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto		
Segmentación					
Fecha: 16/07/18					

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si propician, en el instrumento de la Investigación y de las variables.


Luis A. Calderón Coello
 DBA-MBA
 CATEDRÁTICO - ASESOR TESIS

16/07/18

Validación del experto: Dr. Manuel Mori Paredes

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing para la Exportación de Alfajitas con mariposa de frutos picueros en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2018
Apellidos y nombres del Investigador: Portugal Paredes, Pethy Tania
Apellidos y nombres del experto: Mori Paredes, Manuel

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIA
Plan de Marketing Internacional	Proceso de Comunicación en Marketing	Redes sociales	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	✓	
		Página web / Emails	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio		✓	
		Chats	La oferta facilita la alta rotación del producto		✓	
	Promoción	Descuentos	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día	✓		
		Incentivos	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	✓		
		Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio	✓		
	Publicidad	Videos promocionales	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	✓		
		Publicidad en diarios	Creo que la publicidad en diarios es engañosa	✓		
		Merchando objetivo	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor	✓		
		Canales de distribución	Considero que los canales de distribución incrementan el precio del producto	✓		
Canales de Comercialización	Segmentación	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente	✓			
Firma del experto:	 Fecha: 11/11/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo se precisan en dependencia de la naturaleza de la investigación / de las variables.

Anexo 6. Imprint de resultados

Resultado Correlación hipótesis general

```
GET
  FILE='C:\PETHY\SPSS POR FIN.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
NEW FILE.
DATASET NAME Conjunto_de_datos2 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Var2
  /METHOD=ENTER Var1.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			
		Marketing	Exportación
Marketing	Correlación de Pearson	1	-,498
	Sig. (bilateral)		,668
	N	3	3
Exportación	Correlación de Pearson	-,498	1
	Sig. (bilateral)	,668	
	N	3	3

Resultado Correlación 1ra hipótesis específica

Tablas cruzadas

Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes*Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio tabulación cruzada

Recuento

		Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio				Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		Totalmente de Acuerdo
Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	En Desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	Indiferente	0	1	2	1	0	4
	De acuerdo	1	2	1	9	0	13
	Totalmente de Acuerdo	0	0	0	0	2	2
	Total	2	3	3	10	2	20

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.601	.177	3.194	,005 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.616	.180	3.314	,004 ^c
N de casos válidos		20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultado Correlación 2da hipótesis específica

Tablas cruzadas

La oferta facilita la alta rotación del producto*Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día tabulación cruzada

Recuento

		Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día				Total
		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
La oferta facilita la alta rotación del producto	Totalmente en Desacuerdo	1	0	0	0	1
	En Desacuerdo	0	0	1	0	1
	Indiferente	0	0	0	1	1
	De acuerdo	1	0	1	0	2
	Totalmente de Acuerdo	2	4	9	0	15
	Total	4	4	11	1	20

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.101	.289	.431	.672 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.002	.291	.007	.995 ^c
N de casos válidos		20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultado Correlación 3ra hipótesis específica

Tablas cruzadas

Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio* Cree que la publicidad en diarios es engañosa tabulación cruzada

Recuento

		Cree que la publicidad en diarios es engañosa				Total
		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio	En Desacuerdo	3	0	0	0	3
	Indiferente	1	2	0	0	3
	De acuerdo	0	0	12	0	12
	Totalmente de Acuerdo	0	0	0	2	2
	Total	4	2	12	2	20

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.972	.023	17.617	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.993	.009	35.027	,000 ^c
N de casos válidos		20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultado Correlación 4ta hipótesis específica

Tablas cruzadas

Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto*La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente
 tabulación cruzada

Recuento

		La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0	1	1
	En Desacuerdo	1	0	0	1	1	3
	Indiferente	0	0	0	0	4	4
	De acuerdo	0	1	0	1	9	11
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	0	0	1
	Total	1	1	1	2	15	20

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.065	.265	.275	,787 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-.021	.282	-.088	,931 ^c
N de casos válidos		20			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Anexo 7. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FO6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 2
--	--	---

Yo, **Manuel Alberto Morí Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018.", de la estudiante **Portugal Pereda, Pethy Tania**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 13 de diciembre de 2018


.....
Dr. Manuel Alberto Morí Paredes
DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **PORTUGAL PEREDA, PETHY TANIA**, identificado con DNI N° **42103826**, egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo . No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



PORTUGAL PEREDA, PETHY TANIA

DNI: 42103826

FECHA: 22 de Marzo del 2019

Anexo 9. Resultado Turnitin

https://eu.turnitin.com/app/redirect?... Pethy Portugal Pereda PORTUGAL INFORME DE TESIS V2

feedback studio

Resumen del partido

13%

1	Presentado a la Univers...	5%
2	estudio único está se...	1%
3	tesis unique está se...	1%
4	Presentado a la Univers...	1%
5	red case está co...	1%
6	Presentado a la Univers...	1%
7	repositorio único está se...	1%


FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Portugal Pereda, Pethy Tamia

ASESOR:



Página: 1 de 35 Numero de palabras: 9984 Informe de solo texto Turnitin Clásico Alta resolución

Anexo 10. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Pethy Tania Portugal Pereda

INFORME TÍTULADO:
Plan de Marketing para la Exportación de alfajores con manjar de frutos peruanos
en el mercado de Estados Unidos, Lima 2018".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018
NOTA O MENCIÓN: 19 Diecinueve


Mg. Rafael Arturo López Landauro



Anexo 11. Plan de Marketing

