



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de Marketing y la Exportación de las Empresas
Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado
Norteamericano, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Ynga Guivin, Yosselyn Dayana (ORCID:0000-0002-6133-9505)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Helen Mariela (ORCID:0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA- PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hermano menor, ya que es él quien me ayudó y ayuda a seguir insistiendo en este mi objetivo.

Le dedico a Dios, por su apoyo incondicional, porque aun cuando perdí la fe en él, él nunca perdió la fe en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, porque gracias a ellos he aprendido a ser más fuerte durante todo este proceso.

A las personas que me apoyaron a la realización de esta tesis.

Y sobre todo a mí misma, porque he tenido que aprender a superar cada obstáculo, para poder llegar a mi objetivo, el cual es culminar la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables, operacionalización	10
3.3. Población y muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método y análisis de datos	13
3.7. Aspectos Éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N ^a 1: Tabla univariada o de frecuencia de la variable “Estrategia de Marketing”
Tabla N ^a 2: Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 1, correspondiente a la variable 1; “Producto”.
Tabla N ^a 3: Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 2, correspondiente a la variable 1: “Precio”.
Tabla N ^a 4: Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 3, correspondiente a la variable 1: “Plaza”.
Tabla N ^a 5: Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 4, correspondiente a la variable 1: “Promoción”.
Tabla N ^a 6: Tabla univariada o de frecuencia de la variable: “Exportación”.
Tabla N ^a 7: Tabla de contingencia de la relación entre la estrategia de marketing y la exportación.
Tabla N ^a 8: Tabla de contingencia de la relación entre el precio y la exportación.
Tabla N ^a 9: Tabla de contingencia de la relación entre el producto y la exportación.
Tabla N ^a 10: Tabla de contingencia de la relación entre la plaza y la exportación.
Tabla N ^a 11: Tabla de contingencia de la relación entre promoción y la exportación.
Tabla N ^a 12: Prueba de normalidad en base a Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.....

Tabla N^o 13: Coeficiente de relación Rho de Spearman.....

Tabla N^o 14: Variable 1: estrategia de marketing y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Tabla N^o 15: Dimensión 1: precio y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Tabla N^o 16: Dimensión 1: producto y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Tabla N^o 17: Dimensión 1: plaza y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Tabla N^o 18: Dimensión 1: promoción y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Índice de figuras

- Figura N^a 1: Gráfico del porcentaje de la dimensión “Estrategia de marketing”. ...
- Figura N^a 2: Gráfico del porcentaje de la dimensión “Producto”.
- Figura N^a 3: Gráfico del porcentaje de la segunda dimensión “Precio”.
- Figura N^a 4: Gráfico del porcentaje de la tercera dimensión “Plaza”.
- Figura N^a 5: Gráfico del porcentaje de la cuarta dimensión “Promoción”.
- Figura N^a 6: Gráfico del porcentaje de la variable 2: “Exportación”.
- Figura N^a 7: Gráfico de barras de la tabla cruzada de Estrategia de marketing y Exportación.
- Figura N^a 8: Gráfico de barras de la tabla cruzada de precio y exportación.
- Figura N^a 9: Gráfico de barras de la tabla cruzada de producto y exportación. ...
- Figura N^a 10: Gráfico de barras de la tabla cruzada de plaza y exportación.
- Figura N^a 11: Gráfico de barras de la tabla cruzada de promoción y exportación.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo definir la correlación entre las variantes exportación y estrategia de marketing.

En esta tesis se recopiló información a través de 38 preguntas (cuestionario), la muestra en esta investigación fue conformada por 20 personas encargadas del área de marketing. Se utilizó la herramienta SPSS, donde se pudo obtener el análisis respectivo a cada situación presentada. Siendo un tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental.

Se concluye que, si existe correlación entre las variantes estrategia de marketing y la exportación, la cual de los 20 encuestados el 40% de estos opina que las variables coinciden en un nivel de significancia alta.

Palabras clave: exportación, estrategia de marketing, precio, producto, promoción.

ABSTRACT

This research aimed to define the correlation between export variants and marketing strategy.

In this thesis, information collected through 38 questions (questionnaire), in the research, the sample was composed of 20 people in charge of the marketing area. The SPSS tool was used, where the respective analysis of each situation presented could be obtained. Being a type of applied research and non-experimental design.

It is concluded that, if there is a correlation between the marketing strategy variants and the export, which of the 20 respondents, 40% of them think that the variables coincide at a level of high significance.

Keywords: export, marketing strategy, price, product, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es considerado un país muy prospero con respecto a la comercialización de productos como, por ejemplo, el zinc, el plomo, el estaño, el oro, la plata, el cobre, el molibdeno, entre otros. Con respecto a la comercialización del aspecto agrícola tenemos a; los espárragos, bananos orgánicos, quinua, uvas, arándanos, palta, aguaymanto y muchos otros. Por ello y más, somos considerados un país privilegiado, no solo por la comercialización, sino por contar con una variedad recursos naturales; a diferencia de Chile, Uruguay, Paraguay y Argentina. Basándonos en las novedades actuales, existe un producto que está causando noticias en los últimos años, bien puede ser por sus componentes vitamínicos, por su variada forma de consumo o por el porcentaje que ha presentado en los últimos años con referente a su exportación.

Según indica Andina (2020), “La adquisición de berries, en distintas presentaciones, está siendo muy concurrente esto debido a su gran cantidad de antioxidante que contiene. Entre las berries más popular tenemos a la fresa, arándanos, frambuesa y el aguaymanto, esta última también conocida como “Golden Bery”, en Estados Unidos y Europa”. Los berries son pequeñas frutas del bosque, estas frutas no se cosechan, sino que crecen en los arbustos silvestres.

Basándonos en la información de Andina, esta tesis se centra en el Aguaymanto por lo que pasaremos a explicar de manera detallada las riquezas que posee. Según indica Andina (2018), “Physalis peruvian o Aguaymanto es un fruto totalmente peruano, oriundo de los andes que se cosecha desde tiempo ancestral. Actualmente el mundo lo disfruta y conoce por su alta concentración de vitaminas”.

El Aguaymanto es un fruto singular, de paladar agridulce. Como cualquier fruto posee beneficios que aporta a la mejora de la salud humana, contiene un porcentaje de antioxidante (previniendo la decadencia por la edad), considerado un antidiabético provocando estabilidad de azúcar en el sistema sanguíneo.

Andina (2016), “En los últimos 9 meses en el Perú el aguaymanto incursionó en 35 países, siendo el primordial destino los E.E.U.U. con 770,662, siendo el 29% de las exportaciones al extranjero. Los siguiente son Alemania (14%), Países Bajos (22%), Canadá (6%), Corea (4%) y Japón (11%)”.

El Organismo público Sierra y Selva Exportadora a través del Programa Nacional de Perú Berries, está proporcionando apoyo a quienes son catalogados como productores principales de Aguaymanto, esto se este apoyo se está aplicando con las provincias de; Arequipa, Moquegua, Lima, Junín, Cusco, Ancash, Cajamarca, Huánuco y Lambayeque. Este apoyo se ve reflejado a través de talleres, cursos y visitas a campo para de este modo generar un adecuado manejo agronómico, una mejor cadena de abastecimiento y las certificaciones necesarias para ser considerado un producto de calidad. El apoyo que proporcionan va desde el nivel cero (proceso productivo) hasta el proceso final (distribución).

Como todo producto, la presentación puede ser variada, con respecto al Aguaymanto tenemos en las siguientes presentaciones; Aguaymanto deshidratado, Aguaymanto fresco, Yogurt, Helado, Mermelada, Extracto, Pulpa Congelada y como ingrediente de algún postre. Los países con un alto índice de importación de este producto son; Japón, Holanda y Alemania, estos países son los más exigentes con la calidad del producto.

Para poder seguir con esta investigación se formula las siguientes preguntas como problemas; P. general, ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?. En tanto a los problemas específicos, tenemos a los siguiente; P. específico 1; ¿Cuál es la relación que existe entre el producto con respecto a la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?. 2; ¿Cuál es la relación que existe entre el precio con respecto a la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?. 3; ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza con respecto a la

exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?. 4; ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción con respecto a la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?.

La justificación metodológica para el avance se aplicará temas y métodos científicos y en la recopilación de datos se aplicará la herramienta encuesta para recaudar información. La justificación práctica es a través de las variantes entre estrategias de marketing y la exportación de las empresas distribuidoras de aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017 las conclusiones principalmente beneficiaran a las personas que sirvieron como alusivo social para recoger la data. También se beneficiarán a los demás nichos sociales de características símil a la existencia investigada.

Para ello se plantea el siguiente objetivo general; determinar la relación que existe entre la estrategia de Marketing con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017. Objetivo específico 1; determinar la relación que existe entre el producto con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017. 2; determinar la relación que existe entre el precio con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017. 3; determinar la relación que existe entre la plaza con respecto la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017. 4; determinar la relación que existe entre la promoción con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Hipótesis: Hipótesis general, Ha: existe relación entre la estrategia de Marketing con respecto la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017. Ho: no existe relación entre la estrategia de Marketing con respecto a la exportación

de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017. Hipótesis específica 1; Ha: existe relación entre el producto con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017, Ho: no existe relación entre el producto con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017. 2; Ha: existe relación entre el precio con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017, Ho: no existe relación entre el precio con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017. 3; Ha: existe relación entre la plaza con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017, Ho: no existe relación entre la plaza con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017. 4; Ha: existe relación entre la promoción con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017, Ho: no existe relación entre la promoción con respecto a la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previo nacional, tenemos a los siguientes; Peralta (2018), en su tesis “Estrategia de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales. Su propósito fue definir la correlación que tiene las variables estrategias de marketing y la exportación. La investigación fue no experimental de corte longitudinal, ya que no fue necesario manipular las variables principales del estudio, esto con respecto al método utilizado. Como concluyente se deduce que, si hay una correlación entre las variables estrategia de marketing con respecto a la exportación, esto fue demostrado al análisis del coeficiente de Spearman que arroja una representativa de 0.870.

Quispe (2019), en su tesis “Estrategia de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales. Su propósito fue definir la correlación que tiene las variables estrategia de marketing y la exportación. La investigación fue cuantitativa, esto con respecto al método utilizado. Como concluyente se deduce lo siguiente, que no hay una correlación positiva entre el producto, la comunicación y el mercado con respecto a la exportación de la cebada troceada durante el periodo 2014 – 2018.

Hurtado (2018), en su tesis “Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL,2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Su propósito fue definir cuánto influye la estrategia de marketing con respecto a la exportación. Esta investigación fue no experimental, ya que plantea la determinación de una figura sin intervenciones y de condiciones normales por parte del encargado de realizar la investigación, esto con respecto al método utilizado. Como concluyente se deduce que hay una hay una coincidencia aceptable entre las variantes exportación y la estrategia Marketing.

Trabajos previos internacionales, tenemos a los siguientes; Hernández y Zambrano (2019), en su tesis “Plan estratégico para la exportación de pasta de cacao orgánico desde la Asociación Kallari de la provincia de Napo hacia el mercado de Bélgica”. Su propósito fue proponer una estrategia que haga posible la producción de cacao orgánico en pasta con la intención de diversificar los productos de la Asociación Kallari. Esta investigación fue deductiva, ya que inicia de lo general a lo específico, para de esta manera poder determinar las conclusiones en la presente investigación, esto con respecto al método utilizado. Como concluyente se deduce que, gracias al aporte del creciente consumismo del chocolate, ha habido un aumento en la competencia Kallari, la competencia también ha ganado mercado, debido a la aplicación de sus procesos de marketing, por lo que se concluye que las variables en estudio si cuentan relación y aportan a la mejora, por ello la Asociación de Kallari también debe aplicar procesos de marketing.

Carrión (2016), en su tesis “Estrategias de Marketing para exportación de aceite de Aguacate al mercado francés”. Su propósito principal fue generar una estrategia de marketing que conceda posicionar el aceite de Aguacate en el mercado francés. Esta investigación fue descriptivo-explicativo, pues se pretende estudiar las posibles demandas que proporciona el mercado de Francia. Como concluyente se deduce que; la población de francés es óptimo, ya que más del tercio del país tiende a buscar insumos que sean saludables, que tenga un contenido proteínico y de gran calidad.

Orosco (2015), en su tesis “Estrategia de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq”. Tesis para optar el título de ingeniero comercial. El propósito fue generar estrategias de marketing para el posicionamiento del producto lavavajilla tips de la empresa Calbaq para el año 2016 de Guayaquil. Esta investigación fue tipo descriptiva el cual ayudará a tener mayor data de las preferencias y gusto del cliente. El resultado final se obtuvo que el 56% de los consumidores adquiere el producto debido al precio, seguido de un 43% por la calidad, donde también

se determinó que la presentación del envase es muy importante y debe de tener al menos 3 tipos de presentaciones de 250 gr, 500 gr o 1000 gr.

Teorías asociadas variable 1: Estrategia de marketing: Lerma y Márquez (2010, p. 32), en su publicación “Comercio y Marketing Internacional” nos da una idea mucho más amplia con respecto al marketing, mencionando que es sumamente importante su aplicación en el comercio internacional, invitando a la mayoría de países en proceso de desarrollo a cooperar con los negocios con el exterior, ya que la expansión de las industrias, TLC y otros medios que facilitan el comercio se va acrecentando con el tiempo y exhortando a que todos los países participen y se adapten a las nuevas formas de comercialización y a las nuevas exigencias del mercado. Las dimensiones que se presentan en esta investigación son: 1era dimensión producto; en este punto se resalta que no todo producto es exportable, donde se debe clasificar qué servicio o producto tiene mayor aceptación en el mercado y muy aparte que ventaja competitiva presenta este producto, (Lerma y Márquez, 2010, p. 199). La 2da plaza, llamado también mercado; la plaza es el lugar virtual o tangible donde se realiza la compra y/o venta de un servicio o producto donde se aplica la capacidad de adquisición, sus prioridades y otros que el consumidor debe considerar, (Lerma y Márquez, 2010, p. 199) La 3era precio, considerado unos de los puntos más importantes en la estrategia de marketing, ya que al cliente no solo se le satisface a través del precio del producto, sino que también debe crear rentabilidad para la empresa” (Lerma y Márquez, 2010, p. 200). La 4ta promoción, es considerada el punto más importante para el ingreso a un nuevo mercado, ya que el precio y la calidad no es lo único importante en un producto para ingresar a un nuevo mercado (Lerma y Márquez, 2010, p. 20.). Kotler y Armstrong (2013), después de muchas definiciones, menciona que la estrategia de marketing aporta a generar un valor muy importante en beneficio de las empresas a través de aportes entre el cliente y la empresa. Concluyendo que el marketing es un tema que se debe aplicar a las industrias, sin importar si es nacional o internacional pues el objetivo de cada una es el cambio interno de servicios y bienes, por lo que se tiene que definir

una relación entre los principios internos de la empresa con su objetivo principal.

Actualmente es importante tener una definición amplia del marketing, ya que actualmente su aplicación es mucho más que aplicar su concepto, también aplica el hecho de degustar, de ver, tocar y hasta escuchar, ya que la antelación tecnológica y otros aspectos ha ido cambiando en conjunto con varios aspectos de la vida del día a día y los negocios. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 26).

Weinberger, (2009), conceptualiza a la estrategia de marketing en fundamentos de posición, segmentación y realidad de la competencia de las industrias frente a su rival. Weinberger, recomienda que una empresa debe tener información necesaria del segmento de mercado al cual se va a dedicar a servir, ya que es importante saber a qué grupo pertenece el producto para de este modo contar con el mayor apoyo del consumidor los cuales deben tener características similares para establecer un mercado meta y que sea accesible al producto que se ofrecerá.

De la teoría en mención se tomará como segunda variable la exportación, donde Daniels, Radebauch y Sullivan (2010) nos informa que la exportación es cualquier servicio o bien que se manda fuera del país producido (p. 483). Dimensiones de la 2da variable; 1era dimensión volumen de exportación, Daniels, Radebauch y Sullivan (2010) lo define como la magnitud física medida en cantidades, mayormente se componen de índices numéricos y por medidas de unidad (pág. 109). 2da valor de exportación, Daniels, Radebauch y Sullivan (2010) menciona que es el importe monetario a pagarse o pagado que se da entre la oferta y la demanda del mercado meta (pág. 109). 3era precio de exportación Daniels, Radebauch y Sullivan los describen por el importe monetario que ofrece el vendedor por el producto o servicio al comprador (pág. 109).

Se tiene a otros autores que definen la variable exportación:

Hill (2007), menciona que la exportación es el comercio de productos desarrollados en un país y ofrecidos en otro. De manera que resalta antes la competencia con la idea de aumentar oportunidades de un mejor ingreso al descubrir mercados externos y la probabilidad de estar presente en más industrias.

Díaz (1999, pág. 155), en su libro Macroeconomía: Primeros conceptos, menciona que la exportación es la acción de vender mercancía a otras personas o empresas que se encuentran fuera del país de origen. Según Díaz, las exportaciones se consideran mercancías finales con una independencia del uso que le vaya a otorgar su comprador final.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y tipo de investigación

Será de tipo aplicada, Vara (2012) la define como el análisis para solucionar un problema definido (pág. 232). De nivel correlacional, Fernández y Baptista (2014) menciona que su propósito es saber si hay una correlación entre dos o más conceptos estudiados (pág. 93). De diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 152) la define como “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. [...]”. De corte transversal o transeccional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 152) menciona que “[...] recolectan datos en un momento, en un tiempo único”.

3.2. Variables y operacionalización

Según Soriano (1981, como citado en Bernal, 2010) menciona que la variable tiene como característica ser una atributo o cualidad que podría presentarse en un grupo de personas, puede indicar niveles o matices diferentes o en categorías a lo largo de un continuum (p. 139).

Las variables en esta investigación son: Estrategia de Marketing y Exportación. Para operacionalizar la variable¹, Estrategia de marketing, se eligió la teoría de Kotler (2013), quien indica que es un proceso social el cual se tiene que trazar un punto, en beneficio tanto del consumidor como vendedor. Kotler define como actividad a ejecutar a la hora de incorporarse a un mercado nuevo, en la cual se debe aplicar nuevas bases para poder tener ventajas importantes. En esta primera variable se seleccionó como dimensión a; precio, producto, plaza y promoción generando una encuesta de 19 preguntas.

Para operacionalizar de la segunda variable se tomará la exportación, donde Daniels, Radebauch y Sullivan (2010) nos informa que la exportación es cualquier servicio o bien que se manda fuera del país producido (p. 483).

En esta segunda variable se seleccionó como dimensión; volumen, precio y valor de exportación generando una encuesta con 19 preguntas.

3.3. Población y muestra

Vara (2010) define a la población como la masa de individuos que tiene una o más cosas en común (pág. 210). La muestra para esta investigación fue censal, esto con respecto al tipo de muestra, mencionando a Hayes (1999), indica que la muestra censal es equivalente a la población (p. 56). La muestra censal fue de 20 encargados de la mercadotecnia de cada empresa exportadora de Aguaymanto en la region Lima.

1. Peruvian Nature S & S S.A.C.
2. Villa Andina S.A.C.
3. Agro Andino S.R.L.
4. Algarrobos orgánicos del Perú S.A.C.
5. Aseptic Peruvian Fruit S.A.C.
6. Corporación agroalimentaria de los Andes S.A.C.
7. Granos agrícolas del Perú S.A.C.
8. Agroindustrial campo de Oro S.A.C.]
9. Vitallanos Perú S.A.C.
10. Servicios integrales agroexportación S.R.L.
11. Cpx Perú S.A.C.
12. Frutos Tongorrapi S.A.
13. Organic harvest S.A.C.
14. Organic rainforest S.A.C.
15. Guin´S food E.I.R.L.
16. Zanaceutica E.I.R.L.
17. Glint S.A.C.
18. Cgs general distribution S.A.C.
19. Complementos y suplementos orgánicos del Perú S.R.L.
20. Agro Fergi S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es la técnica de recolección de información que se aplicó en esta investigación. Según Bernal (2010) “se basa en un conjunto de interrogantes que se provee con la determinación de recaudar datos de la

población a analizar” (p. 194). El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, se define que “es un grupo de interrogantes que se diseñará para crear los antecedentes que se requieran, siendo el propósito conseguir los objetivos en la investigación” (Bernal, 2010, pág. 250). Se realizó un cuestionario por variable, siendo 2 en total y cada variable tiene 19 preguntas siendo un total de 38 preguntas. Se utilizó la escala de medición de Likert, según Avila (2006) “[...] mide intenciones o predisposiciones individuales en argumentos sociales específicos. Es conocida como escala sumada, ya que la evaluación se realiza por cada elemento de investigación y se logra mediante la sumatoria de las respuestas adquiridas en cada ítem” (p. 82)

Validez y confiabilidad

El instrumento que se validó es la encuesta, Bernal (2010) “se basa en un conjunto de interrogantes que se provee con la determinación de recaudar datos de la población a analizar” (p. 194). La cual fue probada a través del “Juicio de Expertos”, para Vara (2012) la validez se refiere al porcentaje de confiabilidad que tiene un instrumento de recolección de datos (pág. 301).

A través de la prueba piloto gestionada a la población se tiene una confiabilidad de 81.6% para la variable “Estrategia de marketing” y 82.6% para la variable “Exportación” haciendo referencia de una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Toda la información se recaudó de fuentes bibliográficas, investigaciones y otros. Lo que permitió contar con bases para las variables a estudiar. Posterior a ello se utilizó el instrumento que se validó a través del cuestionario.

3.6. Método de análisis de información

Se utilizó la herramienta SPSS para analizar los datos, empleándose gráficos y distribuciones de frecuencia y poder enjuiciar los datos conseguidos por medio del cuestionario, con el propósito de analizar la primera variable: Estrategia de marketing y sus dimensiones; producto, plaza, precio y promoción y la segunda variable: Exportación. Análisis relacionado a la

hipótesis, cada una permitirá comprobar los supuestos de este proyecto de investigación, con la intención de verificar si las variables tienen o no una relación.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se ha respetado los derechos de autor, mediante las citas textuales, puesto que es de mucha importancia resaltar sus aportes de investigación. La Confiabilidad: Porque toda información ofrecida por los colaboradores de esta investigación será estrictamente inspeccionada. La Honestidad: Los datos que se mostrarán serán fidedignos, de igual manera se respetará los derechos de propiedad intelectual. La Justicia: todos los participantes recibirán trato adecuado. Por último, se trabajará respetando las normas APA en su 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo: Variable 1; Estrategia de Marketing

Tabla N^o 1:

Tabla univariada o de frecuencia de la variable "Estrategia de Marketing"

ESTRATEGIADEMARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0
	MEDIO	6	30,0	60,0
	ALTO	8	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura N^a 1. Gráfico del porcentaje de la dimensión estrategia de marketing.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 1, que un 40% de entrevistados coinciden que la variable estrategia de marketing tiene una coincidencia en un nivel alto, 30% un nivel medio y el 30% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que la estrategia de marketing tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

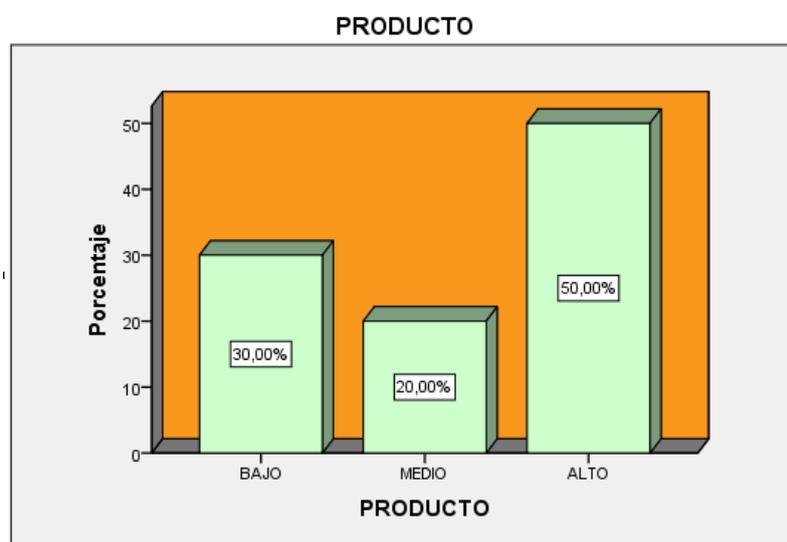
Análisis descriptivo: Dimensión 1, correspondiente a la variable 1: Producto

Tabla N^o 2:

Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 1, variable 1; "Producto".

PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0
	MEDIO	4	20,0	50,0
	ALTO	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura N^o 2. Gráfico del porcentaje de la dimensión Producto.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 2, que un 50% de entrevistados coinciden que la dimensión producto tiene una coincidencia en un nivel alto, 20% un nivel medio y el 30% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que el producto tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

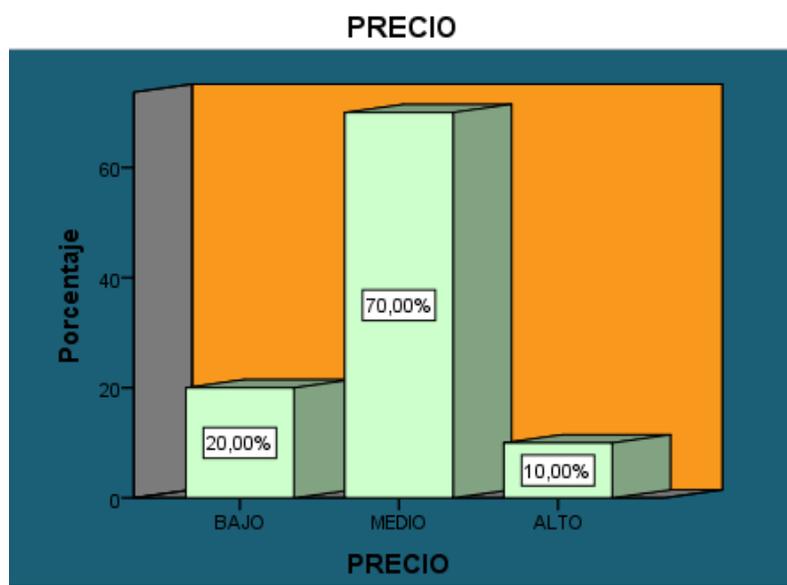
Análisis descriptivo: Dimensión 2, correspondiente a la variable 1: Precio

Tabla Nª 3:

Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 2, variable 1: "Precio".

PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	4	20,0	20,0	20,0
MEDIO	14	70,0	70,0	90,0
ALTO	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 3. Gráfico del porcentaje de la segunda dimensión Precio.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 3, que un 10% de entrevistados coinciden que la dimensión precio tiene una coincidencia en un nivel alto, 70% un nivel medio y el 20% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que el precio tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

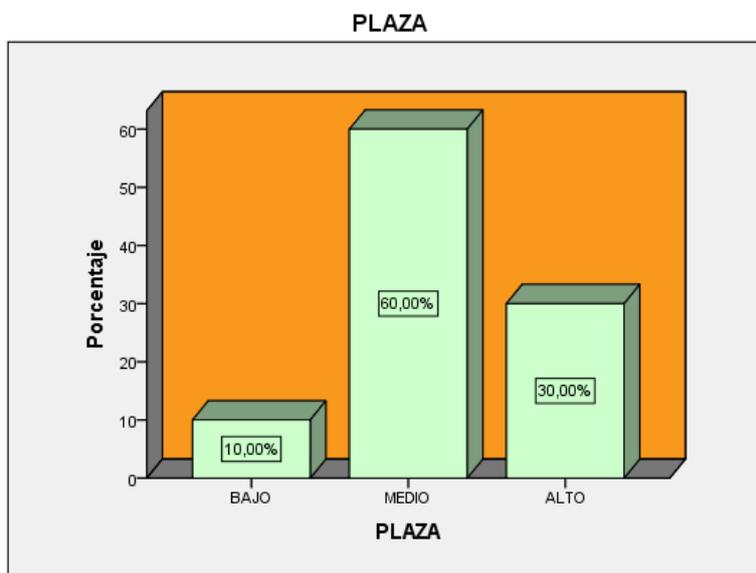
Análisis descriptivo: Dimensión 3, correspondiente a la variable 1: Plaza

Tabla Nª 4:

Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 3, variable 1: "Plaza".

		PLAZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	12	60,0	60,0	70,0
	ALTO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 4. Gráfico del porcentaje de la tercera dimensión.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 4, que un 30% de entrevistados coinciden que la dimensión plaza tiene una coincidencia en un nivel alto, 60% un nivel medio y el 10% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que la plaza tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

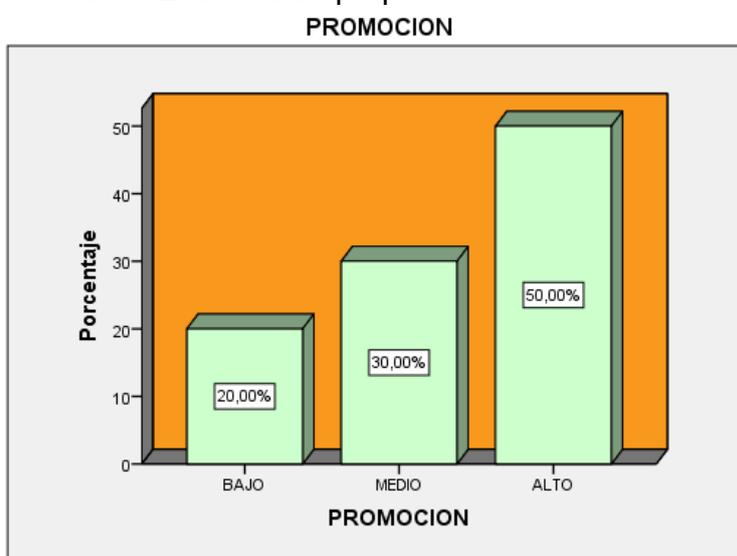
Análisis descriptivo de la dimensión 4, correspondiente a la variable 1: Promoción

Tabla Nª 5:

Tabla univariada o de frecuencia de la dimensión 4, variable 1: "Promoción".

PROMOCION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0
	MEDIO	6	30,0	50,0
	ALTO	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura N 5. Gráfico del porcentaje de la cuarta dimensión promoción.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 5, que un 50% de entrevistados coinciden que la dimensión promoción tiene una coincidencia en un nivel alto, 30% un nivel medio y el 20% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que la promoción tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

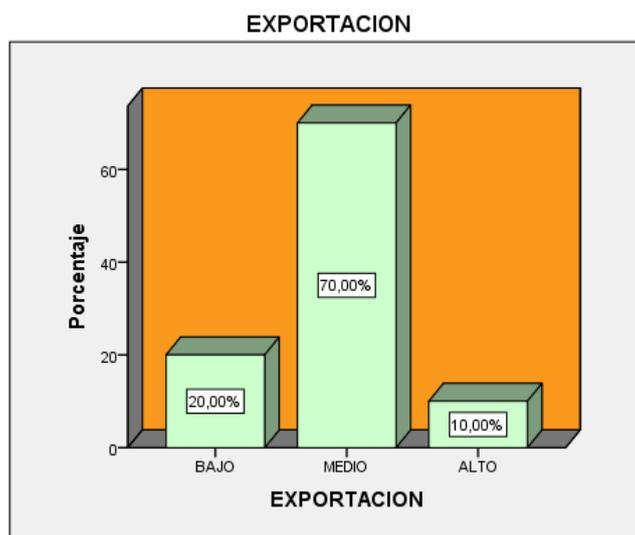
Análisis descriptivo: Variable 2: Exportación

Tabla Nª 6:

Tabla univariada o de frecuencia de la variable: "Exportación"

EXPORTACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0
	MEDIO	14	70,0	90,0
	ALTO	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 6. Gráfico del porcentaje de la variable 2: Exportación.

De los 20 (encuestados) encargados del área de marketing de cada industria exportadora de Aguaymanto de la región Lima, se plasma los siguientes resultados según figura 6, que un 10% de entrevistados coinciden que la variable exportación tiene una coincidencia en un nivel alto, el 70% un nivel medio y el 20% un nivel bajo. Como concluyente, se tiene que la exportación tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

En la siguiente información se mostrarán los resultados del análisis bivariado.

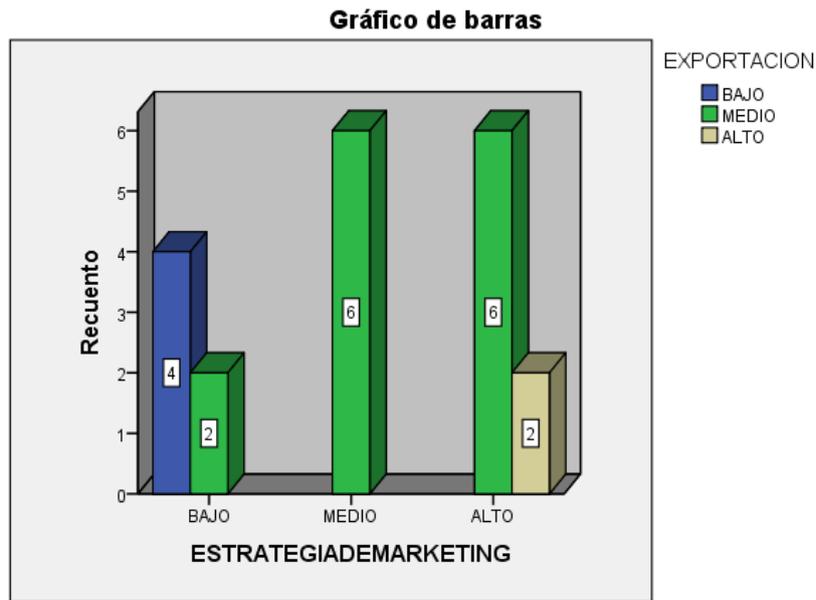
Tabla Nª 7

Tabla de contingencia de relación entre la estrategia de marketing y la exportación.

Tabla cruzada ESTRATEGIADEMARKETING*EXPORTACION

		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
ESTRATEGIADEMARKETING	BAJO	EXPORTACION				
		BAJO	MEDIO	ALTO		
		Recuento	4	2	0	6
		Recuento esperado	1,2	4,2	,6	6,0
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
		MEDIO	0	6	0	6
		Recuento esperado	1,2	4,2	,6	6,0
		% del total	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
		ALTO	0	6	2	8
		Recuento esperado	1,6	5,6	,8	8,0
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
		Total	Recuento	4	14	2
	Recuento esperado	4,0	14,0	2,0	20,0	
	% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 7. Gráfico de barra tabla cruzada entre la estrategia de marketing y exportación.

Según tabla 7, figura 7 se puede apreciar la correlación existente entre la estrategia de marketing y exportación. Siendo los resultados, el 40% de la población encuestada menciona que ambas variables fueron de nivel alto, mientras que el 30% menciona que las dos variables fueron de nivel medio.

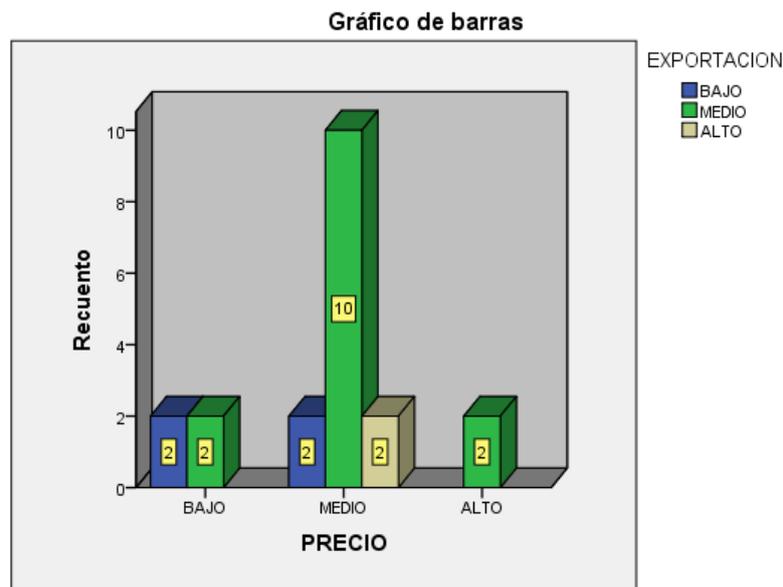
Tabla Nª 8

Tabla de contingencia de la relación entre el precio y la exportación.

Tabla cruzada PRECIO*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	Recuento	2	2	0	4
	Recuento esperado	,8	2,8	,4	4,0
	% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
PRECIO MEDIO	Recuento	2	10	2	14
	Recuento esperado	2,8	9,8	1,4	14,0
	% del total	10,0%	50,0%	10,0%	70,0%
ALTO	Recuento	0	2	0	2
	Recuento esperado	,4	1,4	,2	2,0
	% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	4	14	2	20
	Recuento esperado	4,0	14,0	2,0	20,0
	% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 8. Gráfico de barra de la tabla cruzada de precio y exportación.

Según tabla 8, figura 8 se puede apreciar la correlación existente entre la primera dimensión de la variable 1: precio y la exportación. Siendo los resultados, el 70% de la población encuestada menciona que ambas fueron de nivel medio, mientras que el 20% menciona que las dos variables fueron de nivel bajo.

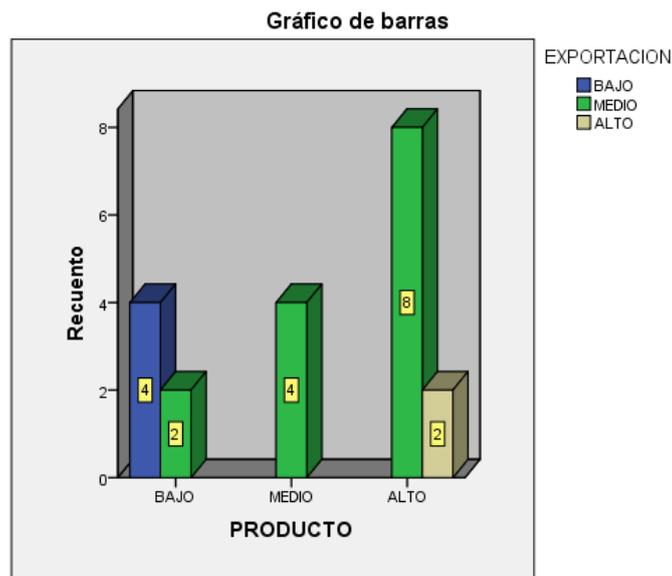
Tabla Nª 9

Tabla de contingencia de la relación entre el producto y la exportación.

Tabla cruzada PRODUCTO*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCTO	BAJO	Recuento	4	2	0	6
		Recuento esperado	1,2	4,2	,6	6,0
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	MEDIO	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	,8	2,8	,4	4,0
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	ALTO	Recuento	0	8	2	10
		Recuento esperado	2,0	7,0	1,0	10,0
		% del total	0,0%	40,0%	10,0%	50,0%
Total		Recuento	4	14	2	20
		Recuento esperado	4,0	14,0	2,0	20,0
		% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura Nª 9. Gráfico de barra de la tabla cruzada de producto y exportación.

En la tabla 9, figura 9 se puede apreciar la correlación existente entre la segunda dimensión de la variable 1: producto y la exportación. Siendo los resultados, el 50% de la población encuestada menciona que ambas fueron de nivel alto, mientras que el 20% menciona que las dos variables fueron de nivel medio.

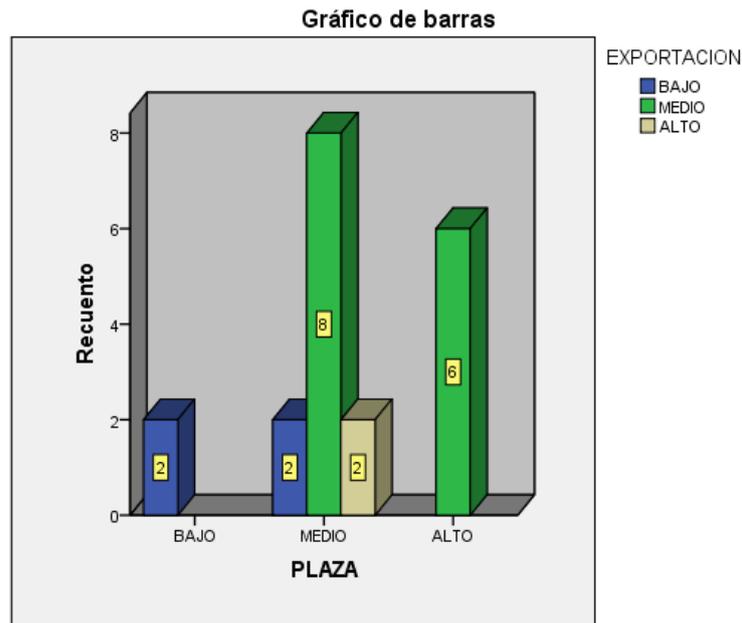
Tabla N^o 10

Tabla de contingencia de la relación entre la plaza y la exportación.

Tabla cruzada PLAZA*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	Recuento	2	0	0	2
	Recuento esperado	.4	1,4	.2	2,0
	% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
PLAZA MEDIO	Recuento	2	8	2	12
	Recuento esperado	2,4	8,4	1,2	12,0
	% del total	10,0%	40,0%	10,0%	60,0%
ALTO	Recuento	0	6	0	6
	Recuento esperado	1,2	4,2	.6	6,0
	% del total	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
Total	Recuento	4	14	2	20
	Recuento esperado	4,0	14,0	2,0	20,0
	% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura N^o 10. Gráfico de barra de la tabla cruzada de plaza y exportación.

En la tabla 10, figura 10 se puede apreciar la correlación que existe entre la tercera dimensión de la variable 1: plaza y la exportación. Siendo los resultados, el 60% de la población encuestada menciona que ambas fueron de nivel medio, mientras que el 30% menciona que las dos variables fueron de nivel alto.

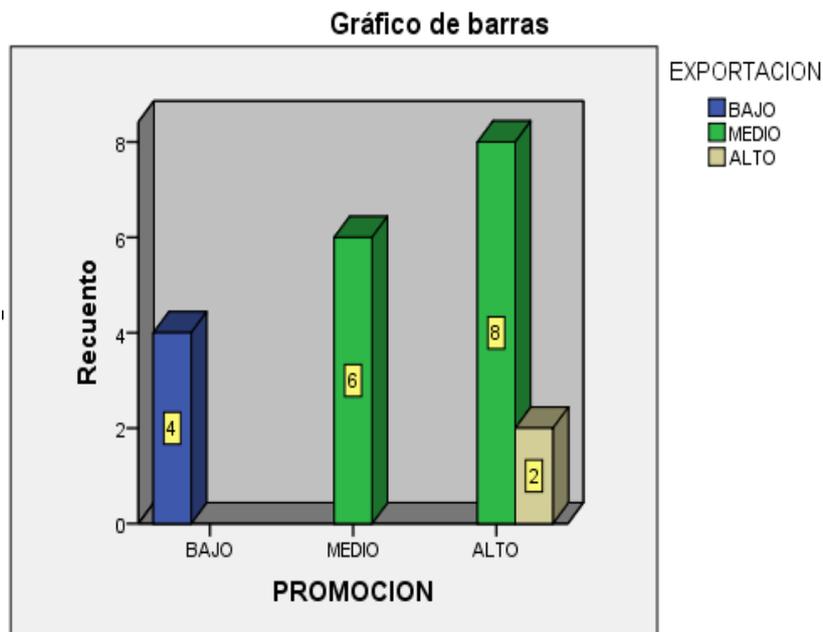
Tabla N^o 11

Tabla de contingencia de la relación entre promoción y la exportación.

Tabla cruzada PROMOCION*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PROMOCION	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		Recuento esperado	,8	2,8	,4	4,0
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	6	0	6
		Recuento esperado	1,2	4,2	,6	6,0
		% del total	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	0	8	2	10
		Recuento esperado	2,0	7,0	1,0	10,0
		% del total	0,0%	40,0%	10,0%	50,0%
Total		Recuento	4	14	2	20
		Recuento esperado	4,0	14,0	2,0	20,0
		% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Figura N^o 11. Gráfico de barra de la tabla cruzada de promoción y exportación.

En la tabla 11, figura 11 se puede apreciar la correlación que existe entre la tercera dimensión de la variable 1: promoción y la exportación. Siendo los resultados, el 50% de la población encuestada menciona que ambas fueron de nivel alto, mientras que el 30% menciona que las dos variables fueron de nivel medio.

Análisis inferencial

Este apartado se realizó las pruebas necesarias para establecer la normalidad de las variables.

Tabla N^o 12

Prueba de normalidad en base a Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIADEMARKETING	.255	20	.001	.787	20	.001
EXPORTACIÓN	.372	20	.000	.728	20	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 se puede visualizar que las variables “Estrategia de marketing” y “Exportación”, siendo el resultado según prueba de Shapiro-Wilk tuvo un nivel significativo de 0.000 menor a $p=0.05$. Para aplicar esta prueba se debe tener una población menor a 50 integrantes. Por ello, se realizó las pruebas necesarias, para contrastar las hipótesis establecidas. Para esta prueba se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman y se tendrá en cuenta la siguiente tabla.

Tabla 13

Coeficiente de relación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Hipótesis General: Estrategia de Marketing y Exportación

Ho: La estrategia de marketing no tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

H1: La estrategia de Marketing si tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Tabla 14:

Variable 1: estrategia de marketing y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman

		ESTRATEGIADE EMARKETING	EXPORTACION
Rho de Spearman	ESTRATEGIADEMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
	G	Sig. (bilateral)	,690**
		N	20
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,690**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	20

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

Interpretación: La tabla 13 concluye que, existe una correlación aceptable entre la estrategia de marketing y la exportación, esta correlación presenta un coeficiente de 0.690 e indica que la significancia es $p= 0.001$ es menor al valor crítico 0.005. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna esto quiere decir; que existe relación entre la estrategia de marketing y la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Hipótesis específica 1

H0: El precio no tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

H1: El precio tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017

Tabla 15:

Dimensión 1: precio y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

Correlaciones

			PRECIO	EXPORTACION
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,329
		Sig. (bilateral)	.	,157
		N	20	20
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,329	1,000
		Sig. (bilateral)	,157	.
		N	20	20

Interpretación: La tabla 14 concluye que, existe una correlación positiva entre el precio y la exportación, esta correlación presenta un coeficiente de 0.329 e indica que la significancia de $p= 0.001$ es menor al valor crítico 0.005. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna esto quiere decir; que existe relación entre el producto y la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Hipótesis específica 2

H0: El producto no tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

H1: El producto tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Tabla 16:

Dimensión 1: producto y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

		Correlaciones		
		PRODUCTO	EXPORTACION	
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,675**	
		N	20	
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Interpretación: La tabla 15 concluye que, existe una correlación positiva entre el producto y la exportación, esta correlación presenta un coeficiente de 0.675 e indica que la significancia es de $p= 0.001$ es menor al valor crítico 0.005. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna esto quiere decir; que existe relación entre el producto y la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Hipótesis específica 3

H0: La plaza no tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

H1: La plaza tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Tabla 17:

Dimensión 1: plaza y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

			PLAZA	EXPORTACION
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,356
		Sig. (bilateral)	.	,124
		N	20	20
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,356	1,000
		Sig. (bilateral)	,124	.
		N	20	20

Interpretación: La tabla 16 concluye que, existe una correlación positiva entre la plaza y la exportación, esta correlación presenta un coeficiente de 0.356 e indica que la significancia es de $p= 0.001$ es menor al valor crítico 0.005. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna esto quiere decir; que existe relación entre la plaza y la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Hipótesis específica 4

H0: La promoción no tiene relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

H1: La promoción tiene una relación con la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

Tabla 18:

Dimensión 1: promoción y la variable 2: exportación, prueba de Rho de Spearman.

		Correlaciones			
		PROMOCION	EXPORTACION		
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,748**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	20	20
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,748**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	20	20

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

Interpretación: La tabla 17 concluye que, existe una correlación positiva entre la promoción y la exportación, esta correlación presenta un coeficiente de 0.748 e indica que la significancia es de $p= 0.001$ es menor al valor crítico 0.005. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna esto quiere decir; que existe relación entre la promoción y la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.

V. DISCUSIÓN

Se acepta que existe relación entre las variantes estrategia de marketing y la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017, su relación es tanto positiva como significativamente, según resultados de la encuesta realizada a la muestra (20 personas), el 40% indica que las variables tienen un nivel alto, el 30% en un nivel medio y el 30% menciona que la relación entre las variables estrategia de marketing y exportación tiene una relación de nivel bajo. Las variables ya mencionadas presentan una correlación positiva alta de 0.690 e indica que la significancia es de $p= 0.001$ la cual es menor al valor crítico 0.005, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Los resultados mencionados son respaldados por el estudio de los datos con el sistema SPSS, utilizando la herramienta Rho de Spearman. Los resultados presentan concordancia con el trabajo previo de Peralta (2018), en su tesis “Estrategia de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017” en la cual se concluye que si existe una relación positiva entre las variables estrategia de marketing y la exportación aceptando la hipótesis alterna.

Con respecto a las dimensiones planteadas para un minucioso estudio, como resultados de la primera hipótesis específica, se menciona lo siguiente que la dimensión producto y la variable exportación tienen un nivel alto de 50%, un nivel medio de 20% y un 30% en un nivel bajo. Concluyendo que, si existe relación entre la dimensión producto y la variable exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se menciona lo siguiente que la dimensión precio y la variable exportación tienen un nivel alto de 10%, un nivel medio de 70% y un 20% en un nivel bajo. Concluyendo que, existe una relación de nivel medio entre la dimensión precio y la variable exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se menciona lo siguiente que la dimensión plaza y la variable exportación tienen un nivel alto de 30%, un nivel medio de 60% y un 10% en un nivel bajo. Concluyendo que, existe una relación

de nivel medio entre la dimensión plaza y la variable exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, se menciona lo siguiente que la dimensión promoción y la variable exportación tienen un nivel alto de 50%, un nivel medio de 30% y un 20% en un nivel bajo. Concluyendo que, existe una relación de nivel alto entre la dimensión promoción y la variable exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

VI. CONCLUSIONES

1. Se finaliza que hay una relación positiva entre las variables estrategia de marketing y la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017, presentando una relación de 0.690 para la población encuestada, con un valor significativo de 0.001.
2. En tanto a la dimensión 1: promoción y la variable 2: exportación se puede inferir que tiene una relación positiva. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de relación de 0.675 e indica que la significancia es de $p=0.001$ es menor al valor crítico 0.005, en conclusión, si existe una relación entre la dimensión 1: producto y la variable 2 a una significancia de nivel alto. Por lo que se confirma que es necesario una buena aplicación del producto para mejorar la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.
3. En tanto a la dimensión 2: precio y la variable 2: exportación se puede inferir que tiene una relación positiva. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de relación de 0.329 e indica que la significancia es de $p=0.001$ es menor al valor crítico 0.005, en conclusión, si hay una relación entre el precio y la exportación a una significancia de nivel medio. Por lo que se confirma que es necesario una buena aplicación del precio para mejorar la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.
4. En tanto a la dimensión 3: plaza y la variable 2: exportación se puede inferir que tiene una relación positiva. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de relación de 0.356 e indica que la significancia es de $p=0.001$ es menor al valor crítico 0.005, en conclusión, si hay una relación entre la plaza y la exportación a una significancia de nivel medio. Por lo que se confirma que es necesario una buena aplicación de la plaza para mejorar la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

5. En tanto a la dimensión 4: promoción y la variable 2: exportación se puede inferir que tiene una relación positiva. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de relación de 0.748 e indica que la significancia es de $p=0.001$ es menor al valor crítico 0.005, en conclusión, si hay una relación entre la promoción y la exportación a una significancia de nivel alto. Por lo que se confirma que es necesario una buena aplicación de la promoción para mejorar la exportación de Aguaymanto de las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.

VII. RECOMENDACIONES

1. Como recomendación; se infiere a que las empresas distribuidoras y exportadoras de Aguaymanto que se realice una capacitación con respecto a la estrategia de marketing para que de esta manera se pueda introducir al mercado norteamericano con más facilidad eliminando algunas barreras. Ya que se concluyó que hay una relación de nivel alto, entre las variables estudiadas.
2. Se recomienda que el producto sea diseñado para el mercado objetivo (se debe tener claro el mercado objetivo), ya que al exportar el producto Aguaymanto se debe tomar en cuenta que no todos van a querer adquirir el producto.
3. Se recomienda que el precio sea accesible para el mercado objetivo (se debe tener claro el mercado objetivo), ya que al exportar el producto Aguaymanto se debe tomar en cuenta que no todos podrán adquirir el producto.
4. Se recomienda que la plaza sea identificada antes de realizar la exportación, ya que al exportar el producto Aguaymanto se debe tomar en cuenta que no todos querrán adquirir el producto.
5. Se recomienda que la promoción sea aplicada al producto para el mercado objetivo (se debe tener claro el mercado objetivo), ya que al exportar el producto Aguaymanto debe de verse accesible para el público objetivo con la promoción del producto.

REFERENCIAS

- Almanza, P. y Fischer, G. (2011): Fisiología del cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana* L.), Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja.
- Amado, V. (2011). *Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*, Universidad de San Martín de Porres.
- Araujo, G. (2007). *Cultivo del aguaymanto o tomatillo - Physalis peruviana*. Serie: manejo técnico en los andes del Perú. Cajamarca- Perú.
- Avella A. y Segura A. (2014). Plan de exportación de Uchuva a Japón: viabilidad y estrategias aplicables (Tesis de pregrado). Recuperado el 21 de junio de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4925/1010202049-2014.pdf>
- Biopat (enero 2015). Aguaymanto. *Biopat Perú*. Recuperado el 21 de junio de:
http://www.biopirateria.gob.pe/Boletin_N1_Aguaymanto.pdf
- Castro F. (2008). *Manual de exportaciones: La exportación en Colombia*. (2.^a ed.). Bogotá: Universidad del Rosario
- Chavez, L, (2016). Estrategias de marketing y exportación de mandarinas al mercado estadounidense 2008-2015 (Tesis de Maestría). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1499/Ch%C3%A1vez_ALL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chempén e Isla (2017). Estrategias de Marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2 (tesis de pregrado). Recuperado el 21 de junio de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf
- Córdova, B. M. (2009). *Fundamentos y prácticas de las matemáticas financieras*. Recuperado el 21 de junio de:
<https://books.google.com.pe/books?id=cNM8T1Jzeo8C&pg=PA11&dq=FINANCIAR+ES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSq531teHbAhUSnlkKHbxmCf0Q6AEINTAD#v=onepage&q=FINANCIAR%20ES&f=false>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010), *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*, Estado de México, México: Editorial Pearson Education. Garceo y Hurtado (2018). Plan de exportación de Maracuyá de

Colombia hacia Canadá (Tesis de pregrado). Recuperado el 21 de junio de: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/10024/5/T07687.pdf>

Grande, I. y Abascal, E (2005). *Análisis de encuesta*. Hernández R. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=que+es+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwuiocKv8f7bAhUjq1kKHb1rCHYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20encuesta&f=false>

Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5° ed.). México. Editorial Mc Graw Hill.

Holguin K. y Vasconez R. (2015). Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos (Tesis de pregrado). Recuperado el 21 de junio de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9037/1/UPS-GT000791.pdf>

Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico. Editorial Pearson Education.

Lerma A. y Marquez E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado el 21 de junio de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

S.N. (19 de junio del 2015). Casa Verde Gourmet. [Mensaje de un Blog]. Recuperado el 21 de junio de: <https://www.casaverdegourmet.com.pe/blog/aguaymanto-peruano-beneficios/>

Salkin N. (1998). *Métodos de investigación*. Recuperado el 21 de junio de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2013/07/salkind-cap1.pdf>

Smith, A. (1776). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Recuperado el 21 de junio de: <https://books.google.com.pe/books?id=J2bXOHtT20C&printsec=frontcover>

Porret, G. M. (2007). *Recursos Humanos Dirigir y Gestionar personas en las Organizaciones*. Recuperado el 21 de junio de: https://books.google.com.pe/books?id=yvyc_inavbwC&printsec=frontcover&dq=QUE+SIGNIFICA+LOS+SOBRE+RECURSOS+HUMANOS&hl=e

S-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjyP_jreHbAhUBrVkkHZOnDLgQ6AEILTAB#v=onepage&q=QUE%20SIGNIFICA%20LOS%20SOBRE%20RECURSO S%20HUMANOS&f=false

Portuguéz, A. J. (2002). *Elaboración de conservas de aguaymanto (Phisalis peruviana)* Investigación en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho -Perú.

Puclla, M. (2002). Caracterización y evaluación productiva del capulí (*Physalis peruviana*) en condiciones de Wayllapampa a 2450 m.s.n.m". TESIS UNSCH. Facultad de Agronomía.

Ricardo D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Recuperado el 21 de junio de:

http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/Ecolnt/Lecturas/David%20Ricardo_Principios_VII_Comercio%20exterior.pdf.

Rojas, A. (2013): "Fondo de protección ambiental". Ministerio de medio ambiente, Gobierno de Chile.

Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? *Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).

Zapata, V.; Proleón, C.A.; Durand, D. y López, Y. (2010). El aguaymanto. Trabajo de Ciencias.

Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Recuperado el 21 de junio de http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc202_3.pdf?0b679813d957cebc8a382fdfa5ecf261

Wu Sue- Jing, NG Lean- Teik, HUANG Yuan- Man, LIN Doung- Liang, W ANG Shyh - Shyan, HUANG Shan - Ney, LIN Chun - Ching (2005). Antioxidant Activities of *Physalis peruviana*. Biol. Pharm. Bull.

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. <https://cutt.ly/Bym4aGT>.

Anexos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Anexo 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de marketing	Lerma y Márquez (2010). Las estrategias de marketing internacional aplicado al comercio exterior consisten en analizar los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción.	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Se elaboró un cuestionario de 19 preguntas para poder medir esta variable.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Producto esencial - Producto ampliado - Producto plus 	Escala de Likert Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo comercial - Precios de exportación según mercado el doméstico - Incoterms o condiciones de entrega 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Información para selección de mercados meta - Distribución directa - Distribución cruzada 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas - Ventas Personales 	

Tabla N^a 19. Operacionalización de la Variable Estrategia de marketing.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Daniels et al. (2010, p 174) se refiere a la exportación como la venta de bienes y servicios producidos por una empresa localizada en un país y que dichos bienes están dirigidos a compradores que residen en otro país.	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación. Se elaboró un cuestionario de 19 preguntas para poder medir esta variable.	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	- Tecnología - Producción	Escala de Likert Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre Ordinal
			VALOR DE EXPORTACIÓN	- Calidad - Reconocimiento internacional	
			PRECIO DE EXPORTACIÓN	- Costo	

Tabla N^a 20. Operacionalización de la Variable Exportación.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted y solicitarle que llene estas preguntas, esto con el objetivo de realizar una base de datos que informaran sobre mis dos variables, las cuales son Estrategia de Marketing y Exportación.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considera conveniente: Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	PRODUCTO ESENCIAL					
	1. Considera que su producto Aguaymanto es consumido por sus beneficios					
	2. Considera que su producto llega a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional.					
	PRODUCTO AMPLIADO					
	3. Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado internacional.					
	4. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.					
PRECIO	PRODUCTO PLUS					
	5. Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.					
	OBJETIVO COMERCIAL					
	6. Realiza proyecciones de venta tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional.					
	7. Considera importante conseguir los 4 objetivos principales de toda empresa: supervivencia, crecimiento, liderazgo en el mercado y utilidades.					
	PRECIOS DE EXPORTACIÓN SEGÚN EL MERCADO DOMÉSTICO					
8. Desarrolla precios de exportación menores al precio doméstico al ingresar a un nuevo mercado internacional.						
PLAZA	INCOTERMS O CONDICIONES DE ENTREGA					
	9. Acude a centros especializados como agencias de aduana, etc para poder comprender más acerca de estas condiciones de entrega y pueda generar costos bajos a sus productos.					
	INFORMACIÓN PARA SELECCIÓN DE MERCADO META					
10. Analiza a su posible competencia nacional						
11. Considera asumir riesgos al exportar a nuevos mercados.						
DISTRIBUCIÓN DIRECTA						
12. Mantiene contacto directo con el mercado internacional y los clientes.						
DISTRIBUCIÓN CRUZADA						

	13. Realiza acuerdos con otras empresas ubicadas en diferentes países para la venta y distribución de su producto.					
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD					
	14. Considera que el mensaje que transmite su empresa en base a su producto a exportar es el adecuado para captar la atención del mercado meta.					
	15. Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior.					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	16. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
	17. Cuentan con promociones a nivel internacional					
	VENTAS PERSONALES					
	18. Utiliza las ventas directas para ofrecer su producto					
	19. Ha participado de ferias y exhibiciones comerciales internacionales relacionadas con el sector agrícola					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted y solicitarle que llene estas preguntas, esto con el objetivo de realizar una base de datos que informaran sobre mis dos variables, las cuales son Estrategia de Marketing y Exportación.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considera conveniente:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	TECNOLOGÍA					
	1. La empresa toma en cuenta las nuevas tecnologías para mejorar el área de Marketing.					
	2. La empresa capacita a sus colaboradores en temas tecnológicos					
	3. Cuentan con los recursos tecnológicos para satisfacer a sus clientes					
	4. Sus colaboradores tienen la capacidad de realizar el manejo de las nuevas tecnologías sin asesoramiento					
	PRODUCCIÓN					
	5. Cuenta con la capacidad de abastecer nuevas cantidades para exportar					
6. Su empresa se asocia a otros distribuidores						

	7. Realizan su estudio de producción para poder destinar su mercadería a mercado extranjero					
VALOR DE EXPORTACIÓN	CALIDAD					
	8. Considera importante participar en las ferias internacionales para conocer a sus competidores.					
	9. Cuenta con algún reconocimiento de calidad por su servicio					
	RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL					
	10. Su empresa cuenta con el espacio necesario para realizar todas sus actividades en cada área					
	11. La empresa cuenta con algún certificado ambiental que acredite su responsabilidad social					
	12. Entrega Registro DIGEMID a sus empresas importadoras					
	13. Considera importante las certificaciones de buen funcionamiento					
PRECIO DE EXPORTACIÓN	COSTO					
	14. Tiene usted lugares estratégicos en el mercado internacional para distribuir sus productos					
	15. Tiene presupuestado su financiamiento para el área de Marketing					
	16. Cree que el uso de los incoterms es adecuado para la empresa					
	17. Realiza sus ventas en modalidad Preventas dando así hincapié a sus promociones					
	18. Su producto se acoge al Drawback en sus exportaciones disminuyendo así el costo de envío					
	19. Su producto se adapta al costo de mercado nacional para asegurar su accesibilidad y reconocimiento					

ANEXO 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ynga Guivin Yosselyn Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8		x	
Ítem 9	x		
Ítem 10	X		
Ítem 11		x	
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x	x	
Ítem 15		x	
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18	x		
Ítem 19		x	

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8		x	
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12		x	
Ítem 13	x		
Ítem 14		x	
Ítem 15	x		
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18		x	
Ítem 19	x		

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



.....
 Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ynga Guivin Yosselyn Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

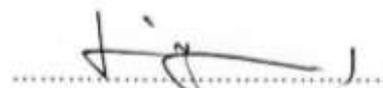
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



Márquez Caro, Fernando
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

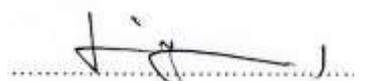
Variable 1: Estrategia de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3		x	
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7		x	
Ítem 8		x	
Ítem 9	x		
Ítem 10	X		
Ítem 11		x	
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x	x	
Ítem 15		x	
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18	x		
Ítem 19		x	

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8		x	
Ítem 9		x	
Ítem 10		x	
Ítem 11	x		
Ítem 12		x	
Ítem 13	x		
Ítem 14		x	
Ítem 15	x		
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18		x	
Ítem 19	x		

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



Márquez Caro, Fernando
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Merino Zevallos, Carlos Antonio
- I.2. Especialidad del Validador: Economía
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ynga Guivin Yosselyn Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

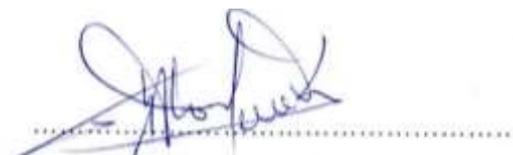
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



Merino Zevallos, Carlos Antonio
DNI: 07969037
Teléfono: 965726630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8		x	
Ítem 9	x		
Ítem 10	X		
Ítem 11		x	
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x	x	
Ítem 15		x	
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18	x		
Ítem 19		x	

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4		x	
Ítem 5		x	
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8		x	
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12		x	
Ítem 13	x		
Ítem 14		x	
Ítem 15	x		
Ítem 15	x		
Ítem 17		x	
Ítem 18		x	
Ítem 19	x		

Los Olivos, 17 de febrero del 2021.



Merino Zevallos, Carlos Antonio
DNI: 07969037
Teléfono: 96572663

ANEXO 4

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Tabla 1

Juicio de expertos

Experto	Nombre	Dictamen
Experto n ^a 1	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%
Experto n ^a 2	Márquez Caro, Fernando	70%
Experto n ^a 3	Merino Zevallos, Carlos Antonio	75%

Elaboración propia

Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Estrategia de marketing

Figura 1.

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Figura 2.

Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	19

De las figuras anteriormente presentadas y tomando como referencia a George et al. (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre los elementos de la variable Estrategia de marketing.

Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Exportación.

Figura 3.

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Figura 4.

Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	19

De la misma forma con las figuras presentadas para la variable Rentabilidad y tomando como referencia a George et al. (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre sus elementos, ya que es mayor a 0,80.

Tabla 2.

Relación del coeficiente Alfa de Cronbach.

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 0.1 a 0.2	Poca Confiabilidad	
De 0.21 a 0.40	Baja Confiabilidad	
De 0.41 a 0.60	Confiable	
De 0.61 a 0.80	Alta confiabilidad	
De 0.81 a 1	Excelente confiabilidad	

Fuente: George et al. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.): Allyn & Bacon

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: Estrategia de marketing y la exportación de las empresas distribuidoras de aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano, 2017.								
Autor: Ynga Guivín Yosselyn Dayana.								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS			OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGO
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de Marketing y la exportación de las empresas distribuidoras de Aguaymanto de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing y la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.	Existe relación entre la estrategia de Marketing y la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017	E S T R A T E G I A S D E M A R K E T I N G	PRODUCTO	Producto esencial	1 y 2	Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre	Bajo Medio Alto
					Producto Ampliado	3 y 4		
					Producto Plus	5		
				PRECIO	Objetivo Comercial	6 y 7		
					Precios de exportación según el mercado domésticos	8		
					Incoterms o condiciones de entrega	9		
				PLAZA	Información para selección de mercado meta	10 y 11		
					Distribución indirecta	12		
					Distribución cruzada	13		
				PROMOCIÓN	Publicidad	14 y 15		
					Promoción de ventas	16 y 17		
					Ventas Personales	18 y 19		
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017?	Determinar la relación que existe entre la promoción y la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.	Existe relación entre la promoción y la exportación de Aguaymanto en las empresas distribuidoras de la región Lima, al mercado norteamericano 2017.	E X P O R T A C I O N	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	Tecnología	1,2,3 y 4	Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre	Bajo Medio Alto
					Producción	5, 6 y 7		
				VALOR DE EXPORTACIÓN	Calidad	8 y 9		
				Reconocimiento internacional	10, 11, 12 y 13			
			PRECIO DE EXPORTACIÓN	Costo	14, 15, 16, 17, 18 y 19			