



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Estrategias de Marketing y Exportación de Quinoa de las Empresas
de la Región Ayacucho, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Parhuana Porras Rosa Isabel (ORCID: 0000-0001-8156-4067)

ASESOR:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019

Dedicatoria:

A mi madre. No existe amor más puro que el de ella, ni fuerza tan delicada como su constancia. Sin su apoyo, sin sus consejos y su alegría este camino no hubiera sido fácil. Sé que este sueño ha sido tan suyo como mío. Con todo mi amor y todo lo que me has enseñado, a punto de culminar mi carrera profesional, te dedicó este trabajo con todo mi amor y esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado con la realización del presente trabajo de investigación, en especial a mi asesor de tesis, por la orientación, el seguimiento de la misma. A mi madre, la familia y amigos por la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos. A mis compañeros del Área de Operaciones e importación, por compartir sus conocimientos y experiencias en los años de trabajo y estudios. Sobretudo agradecer a Dios, porque sin su amor, su fuerza y sus bendiciones no hubiera podido concluir este camino.

A todos ellos, muchas gracias.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN:	8
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de Investigación	21
2.2 Operacionalización de variables	22
2.3 Población y muestra y muestreo	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Procedimiento	25
2.6 Métodos de análisis de datos	26
2.7 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
3. Análisis descriptivo e Inferencial	27
3.1 Análisis descriptivo Univariado	27
3.1.1 Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing	27
3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Clientes, Segmentación y Mercados Meta	27
3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto	29
3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de fijación de precio	29
3.1.5 Análisis descriptivo de la variable exportación	30
3.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión exportación directa	31
3.1.7 Análisis descriptivo la dimensión exportación indirecta	32
3.2 Análisis descriptivo Bivariado	33
3.2.1 Análisis descriptivo entre Estrategias De Marketing y Exportación	33
3.2.2 Análisis descriptivo entre estrategias de clientes, segmentación y mercados meta y exportación	34
3.2.3 Análisis descriptivo entre la estrategia de producto y exportación	35
3.2.4 Análisis descriptivo entre estrategia de fijación de precio y exportación	36
3.3 Análisis inferencial	38
3.3.1 Hipótesis General	38
3.3.2 Hipótesis específicas	38
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIÓN	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	27
TABLA 2	30
TABLA 3	31
TABLA 4	32
TABLA 5	34
TABLA 6	35
TABLA 7	36
TABLA 8	37
TABLA 9	37
TABLA 10	38
TABLA 11	39
TABLA 12	40
TABLA 13	41
TABLA 14	42
TABLA 15	43
TABLA 16	45
TABLA 17	46
TABLA 18	46
TABLA 19	47

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	34
FIGURA 2	35
FIGURA 3	36
FIGURA 4	37
FIGURA 5	38
FIGURA 6	39
FIGURA 7	40
FIGURA 8	41
FIGURA 9	42
FIGURA 10	43
FIGURA 11	44

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

El estudio de la investigación según el tipo fue aplicada; el nivel correlacional y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables.

La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta para los gerentes/supervisores de las empresas de exportación de la Región Ayacucho. Se utilizó la escala de Likert en 5 niveles como opciones de respuesta. El instrumento fue validado por tres docentes que determinaron su suficiencia y aplicabilidad; y se sometió a una prueba de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de (0.96) lo que validó su uso.

Se concluyó que existe una alta correlación entre la variable estrategias de marketing y exportación, determinada por el rho de Spearman en $\rho = 0,754$ frente al grado de significación estadística $p = 0,000 < 0,05$ aceptando la hipótesis general y afianzando el objetivo principal de la investigación.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, exportación, significación, correlación.

ABSTRACT

The main objective of the research work was to determine what relationship exists between the Marketing Strategies and the export of quinoa from companies in the Ayacucho region, 2019.

The study of the research according to the type was applied; the correlational level and according to the temporality was transversal; through a non-experimental design, since there was no deliberate manipulation of the variables.

The data collection technique and instrument was the survey for managers / supervisors of export companies in the Ayacucho Region. The Likert scale in 5 levels was used as response options. The instrument was validated by three teachers who determined its sufficiency and applicability; and underwent a reliability test using Cronbach's alpha, obtaining a result of (0.96) which validated its use.

It was concluded that there is a high correlation between the marketing and export strategies variable, determined by the Spearman rho at $\rho = 0.754$ against the degree of statistical significance $p = 0.000 < 0.05$ accepting the general hypothesis and consolidating the main objective of the investigation.

Keywords: Marketing strategies, export, significance, correlation.

I. INTRODUCCIÓN:

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es un alimento nativo de los Andes, tiene un buen rendimiento en zonas áridas y semiáridas y se produce especialmente en países como Perú, Bolivia y Ecuador. En los últimos años se experimentó un boom de exportación de quinua, con esto, empezó una alta demanda del producto, pese a sus variedades y presentaciones goza de gran aceptación, no solo, por el mercado local sino también en el mercado internacional, lo que ha llevado a las grandes productoras a realizar un trabajo de cultivo de mejor calidad para satisfacer la demanda extranjera que es muy exigente. La quinua es uno de los productos no tradicionales más exportados por el Perú, ubicándolo como primer productor de quinua, al igual que Bolivia. Se ha demostrado una inclinación progresiva respecto al aumento de su exportación y producción de quinua de años anteriores, que contribuyen en la formación de la riqueza del país y de la misma manera generan más empleos. Sin embargo, la problemática que ha motivado esta investigación, se debe a que la quinua como grano ancestral y saludable, cuenta con todas las características para desarrollar e impulsar su consumo en cantidades masivas a nivel mundial, pero, se ha evidenciado en los últimos años, que, en vez de incrementar los volúmenes de exportación, se ha visto afectado de manera decreciente. La disminución ocurrió por causa diferentes factores como la coyuntura política del país que ha dejado de lado su preocupación de temas agrícolas, la falta de promoción en ciertos mercados internacionales estancando su crecimiento, errores en la producción de quinua que no llegan a cumplir los requerimientos fitosanitarios del mercado global, la competencia de otros países productores, la promoción de otros granos dejando de lado a la quinua, la falta de utilización de herramientas de marketing, entre otros. Las Estrategias de marketing son diseños y tipos de herramientas con la que las organizaciones y negocios esperan obtener excelentes resultados a través de sus objetivos comerciales, como pueden ser; la elección y selección del mercado meta, alcanzar el posicionamiento del producto o la marca, emplear de manera eficiente el marketing mix de producto, precio, promoción y plaza que toda institución siempre debe evaluar para el desarrollo y crecimiento del producto. El proyecto se enfocó en evaluar ambas variables para incrementar las ventas de quinua, y adiciona nuevas herramientas que impulsen a colocar

nuevamente en vitrina a la quinua, como el grano de oro. Para la elección de las estrategias de marketing se han considerado importantes puntos como las necesidades de los clientes, basándose en cualidades como edad sexo, cultura, ubicación geográfica y otros, perfilando el producto acorde a las necesidades del cliente y viceversa, ya que se debe adecuar un producto para que cumpla con la satisfacción del sector seleccionado. Formulación del problema. El problema general de la investigación es: ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019? Problemas Específicos: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019? (2) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019? (3) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de precio en la exportación de Quinua de las empresas agroexportadoras de la región Ayacucho, 2019? Justificación Teórica: Busca adquirir información y conocimientos sobre la correlación que hay entre las estrategias de marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019, en vista que durante los últimos 4 años se incrementó el volumen de exportaciones de dicho producto a diferentes países estableciendo a nuestro país como uno de los importantes exportadores de escala mundial, cabe resaltar que los exportadores deben tener en consideración que las estrategias de marketing adecuadas son vitales para ser competitivas dentro del mercado internacional y que esta parte es fundamental para que alcancen los objetivos trazados , ya que influye en la demanda del cliente. Justificación Práctica: Los resultados obtenidos permitirán conceptualizar los puntos a mejorar en las estrategias de marketing para aumentar sus niveles de exportación y brindando información a los exportadores sobre ambas variables de estudio. Justificación Metodológica: Podrá servir como pauta para otros estudios de investigación similares del sector de Negocios Internacionales, en lo referente a estrategias de marketing de empresas que desean vencer a sus competidores y aumentar el volumen de sus exportaciones. Justificación Social: Finalmente, la investigación tiene una justificación social basada en estudiar las estrategias de marketing aplicadas en las organizaciones exportadoras de la región Ayacucho, y como sus logros no solo generan beneficios de manera directa e indirectas,

sino también a la población. Objetivos. Objetivo General de la investigación es: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. (2) Determinar la relación entre la Estrategia de producto y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. (3) Determinar la relación entre la estrategia de precio y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Hipótesis. Hipótesis general. Ha: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Ho: No Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Hipótesis específicas: (1) Ha: Existe relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Ho: No existe relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. (2) Ha: Existe relación entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Ho: No existe relación entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. (3) Ha: Existe relación entre la Estrategia de precio y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019. Ho: No existe relación entre la Estrategia de precio y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

II. MARCO TEORICO

Trabajos previos. Se consideró las siguientes investigaciones como antecedentes nacionales: Morales (2016) en su proyecto de investigación *Estrategias De Marketing Internacional De La Empresa Campo Verde Para La Comercialización De Quinua En El Mercado Chino*, con el objetivo de mostrar las estrategias de marketing internacional que puedan contribuir con el apoyo de la exportación de la compañía Campo Verde a China, para dar respuesta al problema de falta de procesos de la cadena de valor, permitiendo recaudar datos importantes del macro y micro entorno del mercado y las virtudes internas. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, se basó

en las tácticas de estrategia del Diamante de Porter. Con esta información los resultados demostraron que: a) El mercado de China, es favorable para la inversión extranjera, gozando de un entorno político con estabilidad, es un mercado en el cual los consumidores requieren de productos nutritivos y naturales, asimismo, Campo Verde tiene eslabones que dan valor para el aprovisionamiento, en el área de desarrollo tecnológico, de operaciones, de logística, marketing y ventas. Valencia (2015) en su tesis *“Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015”* con el objetivo primordial de dar a entender la vinculación entre Estrategias del Márketing Internacional y las Exportaciones de Arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete. De diseño No Experimental, tipo transversal, metodología de investigación Hipotético-Deductivo; el censo fue la técnica empleada y el instrumento de medida ejecutado fue el cuestionario con la medición de escala Likert. Determinó que no hay correlación positiva entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete, y en base a los logros alcanzados se evidencia que las organizaciones no están empleando de manera óptima las estrategias de marketing. Tello (2017) en su tesis *“Estrategias de Marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa Agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos en el año 2018”*. Tuvo por objetivo estudiar de qué forma empleando las Estrategias de Marketing de la empresa podría internacionalizar con acogida el Rocoto fresco a Estados Unidos. Su investigación considera circunstancias y atributos de un estudio de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transaccional y de nivel descriptivo simple – causal. El método empleado en el estudio fueron las encuestas a empresas exportadoras de rocoto. El proyecto busco generar soluciones a una empresa agroexportadora que busca internacionalizar un nuevo producto, hacia Estados Unidos, a través del análisis y el empleo de las estrategias de marketing. Farías (2014) *“Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de lo consumidoress. Cuadernos de Administración”* El objetivo de este proyecto es dar a conocer un estudio exploratorio que trata de aportar el conocimiento sobre la forma en que las organizaciones usan las estrategias de marketing con el fin de aumentar el valor de los demandantes. Los datos para el estudio fueron recaudados a través de cuestionarios entregado a

ejecutivos de marketing de esas ocho organizaciones, punto considerable para obtener la confiabilidad en las respuestas (McClymont&Jocumsen, 2003). Concluye en que las estrategias de marketing empleadas por las organizaciones representan una importante inclinación al cliente, empero, se caracterizan por dar una secuencia a las estrategias pasivas de marketing en cada uno de los métodos evaluados. Estos resultados cruzan diversos contextos competitivos, como mercados con bajo desarrollo alcanzar nuevos clientes es muy poco probable, o si la empresa tiene un stock limitado de productos. Se ha considerado los siguientes estudios previos internacionales: Moncayo (2015) en *“Proyecto de Pre factibilidad para la Exportación de quinua hacia Estados Unidos, periodo 2010-2014”*. En dicho estudio el objetivo fue: El facilitar las propiedades nutricionales, fabricación y mercantilización tanto nacional como internacional de la quínoa. Investigación de tipo descriptiva, considera una población por año en los diferentes países que se cosecha la quinua determinando el precio y muestra los exportadores de Ecuador. La problemática principal fue la búsqueda del mercado ecuatoriano por encontrar una oportunidad para exportar la quinua al igual que Perú y Bolivia que son los países con mayor exportación de quinua basándose en la cantidad y precio del intercambio. Se concluye que el mercado de Ecuador es un país que también de cosecha quinua, lo que busca es posicionarse como un alto potencial dentro del rubro de exportación de este producto lo cual identifica por año y países sus precios, tratando de buscar oportunidad de entrada al mercado. Proaño (2016) en su tesis *“Exportación de Quinua confitada a Estados Unidos”* de la Universidad Quito, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo: Exportar quinua confitada a Estados Unidos por lo que busca rentabilidad de tipo social y económica para abastecer su demanda conociendo su producción y fabricación de quinua confitada. Tipo de investigación descriptiva, población general de Estados Unidos. Concluye que el mercado ecuatoriano no tiene un acuerdo comercial vigente con Estados Unidos lo cual concretan un bono con incentivos de por medio y beneficios para dichos países, identifica las oportunidades que existen para una exportación exitosa del producto. López (2014), en su tesis *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México*, de propósito es identificar que variables impactan la comercialización del maíz criollo, por lo tanto, ha determinado llevar

a cabo estrategias que contribuyan en la venta de semillas de maíz criollo, creando una figura llamada intermediarios. Tipo de investigación descriptiva, los resultados del estudio señalaron que deben crear un área de consultoría que oriente a los productores de maíz, de esta manera obtengan herramientas del gobierno como infraestructura, maquinaria, y financiamiento económico para trabajar sus tierras y promover más empleos a través de cursos de apoyo a productores y compradores. Newbery (2019) en *“Peruvian clothing manufacturers are betting on an internationally renowned local fiber to increase exports: Alpaca”*. La problemática fue las cantidades de materia prima exportadas sin ningún valor agregado, considerando que Perú tiene más de 3.6 millones de alpacas o el 80% del total del globo, según datos del ministerio de agricultura. Y aunque la lana fina y larga de este animal peludo se ha exportado tradicionalmente, especialmente en las últimas dos décadas, más fabricantes locales lo han estado utilizando para hacer ropa, como es el caso de KUNA. Para alcanzar nuevos mercados decidieron exportar utilizando estrategias de marketing electrónicas obteniendo mejores resultados que los fabricantes australianos con prendas de lana de oveja. Concluye que es un gran reto expandir el crecimiento y que se debe desarrollar estrategias de comercio electrónico para ir al ritmo de los cambios tecnológicos no solo creando sitios web, sino seleccionando almacenes para los productos que suministran Europa o EE. UU. Las teorías concordantes a la variable uno, estrategias de marketing son las siguientes: Teoría del ciclo de vida del producto: Según Vernon (1996) hace referencia al ciclo de un producto que contiene cuatro etapas: introducción, se refiere al ingreso de mercadería aun mercado internacional de acuerdo a la demanda; crecimiento, en esta etapa surgen réplicas del producto y se fabrican en otros países; madurez, el mercado estanca su desarrollo y sobreviven aquellas empresas que mantienen bajos costos en su producción; y declive, países con menor nivel de crecimiento producen y venden el producto dentro de su propio territorio; lo que define en qué etapa se encuentra y como está posicionado en el mercado. Teoría de las motivaciones al consumo: Giraldo (2006) La palabra clave es querer. El comprador tiene que querer algo. Y busca aclarar porque la gente quiere tener cosas. Existen necesidades fundamentales que son biológicas y esenciales para conservar la vida. Como estas necesidades son tan hondas, a menudo se les denomina impulsos fundamentales. Hay

muchas sociedades donde la gente se limita a querer la satisfacción de estas necesidades de subsistencia. Pueden querer comida, protección frente de a las inclemencias del clima, ropa adecuada, ejercicios para mantenerse en forma y con buena salud. Los psicólogos explican que desde civilizaciones primitivas las personas siempre desean o quieren algo, deseo psicológico tal vez es la palabra más adecuada para cubrir sus necesidades. Estos deseos o motivaciones son los que inducen a las personas a compra o ser consumidores, de modo que si un empresario logra descubrir cuáles son esas necesidades y deseos de sus clientes podría venderles siempre pues basta con evocar o basarse en esas necesidades. Aunque los deseos de la gente pueden ser extremadamente complejos y contradictorias antes convertirse en motivos. Teorías relacionadas al tema. Teoría de las ventajas competitivas de Porter: Como cito Sierralta, (2013) La competitividad de un país se explicaba mediante la teoría clásica de las ventajas comparativas, enfatiza en la riqueza de bienes naturales y en los factores de producción, pero la teoría no puede explicar cómo es el crecimiento de las economías industrializadas, pues la competencia no es perfecta. Las consecuencias del mercado y la competitividad de las. industrias también pueden sufrir alteraciones. La competitividad se maneja en términos de la capacidad para liderar y ocupar ambientes más dinámicos del mercado que cada vez más creciente y basándose en la productividad que es el adecuado aprovechamiento de los recursos. En el caso de los países esta les permite captar, mantener y aumentar mercados regionales, subregionales, nacionales, internacionales y globales y sobre ello incrementar el nivel de vida y bienestar en su población. El comercio internacional está basado en cuatro elementos determinantes: La dotación de factores, la demanda interna, la conexión de las industrias nacionales y las condiciones para la creación del desarrollo empresarial. Variable 1: Estrategias de Marketing: Kotler (2010) manifiesta que: El marketing busca identificar y complacer los requerimientos humanos y sociales. Se puede decir que la mejor definición de marketing es “cubrir necesidades de manera rentable”. Una organización que desea ser rentable y exitosa debe tener inteligencia de marketing, que es adaptarse a las necesidades de los clientes, conocer las falencias que impiden la atención de calidad y la problemática que tienen los consumidores para dar a conocer sus necesidades. Kourdy (2009), señala que la definición de estrategia es compleja, debido a la

complicada cambiante serie de retos y oportunidades que una organización se enfrenta en el paso del tiempo. Para que los responsables de liderar y manejar este fuerte creciente deben tener una serie de conocimientos en gestión y toma de decisiones que han ido cambiando a lo largo del tiempo. Portugal (2014) señala que, para elaborar un diseño de estrategias de marketing, se debe realizar un plan de ventas y un plan de marketing para que el emprendedor disponga de tácticas y herramientas básicas que ha de combinar oportunamente con la finalidad de obtener los resultados esperados. Los instrumentos del marketing pueden reunirse en las cuatro variables de control del sistema comercial, que son llamadas 4P. “Estas herramientas se consideran de control ya que pueden modificarse a pesar de que las modificaciones solo son permisibles dentro de los parámetros señalados: precios regulados, variación de las características del producto (calidad, tamaño), sistema de distribución (difícil de cambiar), métodos de promoción”. Son elementales para la venta y exportación de cualquier producto, ya que permiten evaluar puntos críticos de promoción y venta para obtener resultados que den como consecuencia rentabilidad, de esta manera también se puede contribuir con el incremento de la balanza comercial y generar más trabajo y producción en zonas del Perú que no se encuentran atendidas por el gobierno. Ferrel (2012) Las ideas tradicionales referente a las estrategias de marketing empezaron a transformarse a mediados de los años 1990. Los avances tecnológicos en informática, comunicación y tecnologías de información renovaron el globo y las maneras en que las organizaciones se acercan a los clientes potenciales. (pág. 3) El marketing es similar a otros roles como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una tarea de negocios, la meta del marketing es relacionar a la empresa con sus clientes. (pág. 7) Definiendo esto, Ferrel identifico tres estrategias de marketing de la siguiente manera, Dimensión 1: Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta, Kotler (2005) Un especialista de marketing debe tener la capacidad de separar los elementos de un mercado en distintos grupos de acuerdo con algunas características en común. La segmentación pasa por varias etapas y recurren a la segmentación demográfica (datos demográficos como: edad, ocupación, ingresos y educación), por comportamiento (disponibilidad de compras motivación, actitud), por beneficios (principal beneficio) (Pág. 60-61). Giraldo (2006) el mercado está

conformado por segmentos de gente que, por diferentes situaciones, intervienen de necesidades y deseos comunes. El método radica en separar estos segmentos en relación de una o varias necesidades con la finalidad de convertirlos en bancos para realizar acciones comerciales que garanticen la eficiencia de las ventas (Pág. 285). Los mercados como instituciones, personas, o comunidad de personas tienen requerimientos y necesidades parecidas, que se pueden satisfacer a través de la oferta de un producto en especial. Las organizaciones procuran llegar al total de los demandantes de un mercado, a conjuntos menores, a segmentos de una plaza e inclusive a demandantes específicos con niveles de individualidad. Cualquiera que sea la meta de ingresar a un plaza total o segmentos reducidos, el objetivo de la estrategia de marketing es poder reconocer de forma específica las necesidades de los clientes y posterior a eso, crear un programa de marketing que cubra sus necesidades. Para que sea de forma eficaz, la organización requiere tener un entendimiento exhaustivo de sus clientes actuales y potenciales, dentro de su comportamiento, conductas motivaciones y necesidades. Indicadores de la dimensión: Comportamiento del Consumidor: Dentro del comportamiento humano está el hacer una cosa y decir otra, es lo complejo de la mente humana, tratar de entender lo valioso que es el esfuerzo empleado. En este caso la Quinoa es muy favorable para aquellos consumidores que requieren el cuidado de la salud o el peso, es importante conocer la manera en cómo se comportan los consumidores del mercado al que se dirige la quinua. Segmentación de Mercados: En teoría, es el procedimiento de separar el mercado global para un producto en específico o un género de productos en segmentos o equipos relativamente similares. La quinua, es un producto que se puede catalogar de consumo exclusivo para la nutrición y la vida saludable. La quinua orgánica, puede ser una opción más natural para la protección del medio ambiente y por ende a los consumidores que también están interesados en el cuidado del ecosistema. De esa manera empieza a diferenciar y a clasificar los segmentos de mercado. Estrategias de Mercados Meta: Una vez concluida la segmentación de un mercado, la organización debe evaluar el nicho o grupo para destacar las oportunidades y atractivos que están en relación con las capacidades de y materiales que poseen. Enfocarse en un solo segmento, para las empresas agroexportadoras de quinua esta es una estrategia muy favorable ya que, permite alcanzar nuevos

clientes. Es importante entender que la quinua debe satisfacer una demanda internacional, sujeta a factores de cultura, políticas, medidas fitosanitarias, etc. la quinua podría ser ofrecida en diferentes presentaciones, aplicando esta estrategia.

Dimensión 2: Giraldo (2006) Es todo aquello que sea desfavorable o favorable, que puede ofrecerse en un mercado para su comercialización y que pueda complacer las necesidades de los demandantes. Arellano (2013) El producto debe estar afianzado sobre una marca, ya que la marca garantiza la calidad de producción del fabricante y da al producto un atributo de prestigio (Pág. 91). Se define como producto a todo aquello que sea desfavorable o favorable, que puede ofrecerse en un mercado para su comercialización y que pueda cubrirlos requerimientos de los consumidores. La marca, servicios adicionales (post venta), la calidad y atributos de confianza conforman parte producto. La quinua debe cumplir con todas las regularizaciones internacionales que el país destino exige para gozar de gran aceptabilidad y brindar confianza a los consumidores.

Indicadores de la dimensión Estrategia de Producto:

Diferenciación: La herramienta elemental de la diferenciación de un bien es la marca y la imagen, percepciones de los consumidores referentes a las cualidades y bondades del producto. En el caso de la quinua y todas sus bondades no determinara la compra del mismo, sino que contribuye en la elección de compra.

Posicionamiento: Las organizaciones pueden crear sus proyectos de marketing para ubicar y optimizar la imagen de oferta de un producto en la mente de los clientes que se tienen como objetivo. Tener una imagen positiva de un bien da como opción el posicionamiento, que ayuda a fortalecer la posición actual o el reposicionamiento.

Dimensión 3: Estrategia de Fijación de Precio: Kotler (2005) cuando compran con base en el precio es porque ven muy poca diferencia entre el producto de precio más bajo y el producto de precio más alto, se puede comunicar el valor a través de características, diseños y beneficios que diferencian al producto (Pág. 95).

Ferrel (2013) Es el valor monetario que está dispuesto a pagar un cliente por el producto, es el valor monetario de la suma de todas las bondades y beneficios del producto que son intercambiados con el cliente. El precio impacta de una manera fuerte sobre la imagen del producto. (Pág. 233) Normalmente las personas relacionan que un producto de alto precio es sinónimo de calidad y de bajo precio de calidad inferior, esta variable puede ser modificada en un corto

plazo y dependerá de la competencia y la demanda. El precio debe considerarse con otras herramientas del marketing mix, para establecer un programa más definitivo. Es importante que el precio de la quinua este en un rango intermedio, adecuado para el público objetivo que se desea alcanzar. El grano es aceptado por el mercado mundial, pero podrían consumir quinua boliviana y no peruana, por lo que debe tener una buena estrategia de diferenciación del producto. El precio es determinante para que el consumidor elija la quinua peruana.

Indicadores de la dimensión Estrategia de Fijación de Precio: Fijación de precios de introducción al mercado: Estrategias de fijación de precios, cuando presentan sus productos por primera vez al mercado. Es una oportunidad para dar a conocer el producto el precio debe ser menor al de los competidores por un tiempo. Fijación de precios de prestigio: La finalidad de este enfoque es llevar el precio a lo extremo de todos los precios en relación al producto de la competencia, esto con el fin de darle exclusividad y prestigio al producto.

Factores Distintos al Precio: Elaborar un plan de marketing no tomando como referencia esta variable es sin duda alguna una elección estratégica importante para la asignación de precios. Al disminuirle valor al precio en el plan de marketing, se debe enfatizar en la calidad, las bondades y las funciones únicas del producto, el empaque, el servicio al cliente y envase, la promoción del producto con la finalidad de resaltar las características y bondades más sobresalientes.

Variable 2: Exportación, son las siguientes: Teoría De Las Ventajas Comparativas O Relativas: Smith (como cita Sierralta, 2013) señala que: La teoría de la ventaja comparativas fue impulsada por David Ricardo a comienzos del siglo XIX, y su principal idea es que, a pesar de que un país no tenga ventaja absoluta en la elaboración de algún bien, dicho de otro modo, aunque elabore todos sus bienes de forma más cuantiosa, diferente al resto del mundo, le favorecerá especializarse en aquellos bienes en las cuales su ventaja sea considerablemente mayor o su desventaja considerablemente menor. Esta teoría refiere un avance al respecto de la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo determinante en el comercio exterior no son los costos definitivos de producción en cada nación, sino los costes relativos. De acuerdo con estas circunstancias, cada país puede obtener ventajas comparativas provenientes del incremento de alguno de los factores de producción o de alguno de ellos, se debe exportar los bienes cuyos costos relativos más bajos estén en función del uso

del factor o factores en exceso. De acuerdo a esta teoría el comercio exterior aporta a la disminución de la escasez y al incremento de factores para luego conducir a la disminución de sus costos relativos. Mercantilismo: Para Ávila, J y Lugo (2004) la teoría del mercantilismo como “teoría del enriquecimiento de las naciones mediante la acumulación de metales preciosos” (p.63). Según Muñoz (2006), citado por Spengler y Allen (1971) afirma que es un “pensamiento económico dominante denominado mercantilismo” (p.39). Esta teoría aparece en los siglos XVI, XVII y parte del XVIII en Europa, fue característica porque impulsaba la participación del Estado en la economía del país, impulsa v que la balanza comercial de un país sea positiva para el estado, donde las exportaciones sean mayores a las importaciones. Para ello, busca promover una política proteccionista. Esta teoría, tiene ámbitos positivos para el comercio exterior, ya que favorece el impulsar las exportaciones, que el caso del Perú es muy importante para nuestra balanza comercial, indica que es necesario que las exportaciones no solo estén basadas en la internacionalización de metales preciosos. La definición de la variable exportación y sus dimensiones son: Flores (2010) manifiesta que: Se refiere a exportación a los diferentes procedimientos que definen el egreso de mercancía de manera legal del territorio aduanero de diferentes bienes nacionales o que hayan sido nacionalizados, y que tienen destino territorios del exterior. Las transacciones comerciales realizadas en zonas francas o territorio aduaneros especiales, como aquellos polos de desarrollo que fomentan la transformación, producción e industria, más conocido como los Céticos, también se consideran como exportaciones. (pg. 270). Pérez (2000) señala que: La exportación es una de las actividades que promueven el crecimiento comercial de toda organización. Razón lo cual, es muy parecida a la búsqueda de nuevos clientes en la misma ciudad o región. Del país. La única diferenciación en este tema es que traspasan las fronteras nacionales. Se incluyen el manejo de monedas y cuentas internacionales. (pág. 133). Pineda (2005) señala en “Comercio exterior, Opción del siglo XXI” que: La exportación puede definirse como un régimen que da lugar el retiro de productos de territorio originario de un modo legal para que puedan ser usadas y consumidas de manera definitiva en el exterior del Perú. Peris, Rueda, Benito (2013) se forma cuando la empresa inicia relaciones con intermediarios o clientes finales en el mercado internacional, asumiendo la responsabilidad en los aspectos

económicos, legales y de distribución que finalizan en una exportación. Para aplicar esta técnica, el área comercial de la organización trabaja con personal especializado en operaciones internacionales y con relaciones comerciales, una vez que las exportaciones incrementan su volumen, las organizaciones crean su área especializada en exportación. (pág. 4). Dimensión 1: Exportación Directa: Pineda (1994) Se considera a aquella que se realiza por el propio productor, sin intervención de terceros. (pág. 64). Pedrero (2015) Se da cuando la empresa u organización realiza el intercambio venta de manera directa desde el país de origen con su cliente, es una técnica o método útil cuando la empresa inicia sus primeras operaciones en el mercado internacional, basándose en vender a un consumidor situado en el mercado exterior. (pág.32). Indicadores de la dimensión: Peso, Volumen, Medidas fitosanitarias: Pérez (1999) señala que: en diferentes países del mundo se imponen reglamentos sanitarios estrictos en cuanto a la demanda de mercadería extranjera. (pág. 190). Si bien es cierto el Perú sigue apostando por la venta de productos locales, es importante mencionar que una de las medidas más importantes para los mercados destino, son las relacionadas con el sector salud. Los protocolos fitosanitarios son requisitos indispensables que pueden garantizar el libre acceso de los productos provenientes del agro peruano. Dimensión 2: Exportación Indirecta: Pineda (1994) Se denomina exportación indirecta a aquella que se realiza a través de una empresa comercial de exportación como un operador logístico o bróker. (pág. 64). Pedrero (2015) Se basa en contratar servicios de un agente o intermediario extranjero ubicado en el mercado meta, el cual se encargara de manejar las operaciones o procesos de la exportación, asimismo, se encarga de revender la mercancía en el mercado destino, esta estrategia es utilizada mayormente por las microempresas ya que representa menores riesgos y bajos costos, existen diferentes formas de exportación indirecta, entre ellas se da a través de los participantes del comercio internacional, compañías de import-export a comisión, también llamados consorcios exportadores, piggy back, distribuidor. (pág.34). Peris, Rueda, Benito (2013) La organización que realizara operaciones de venta internacional lo realiza a través de intermediarios que se ubican en el mismo país, quienes asumen la responsabilidad logística de la mercadería desde el punto de producción hasta el cliente final, así como también de la documentación legal y aduanera, medios de pago, etc. Por otro lado, la

organización solo se encarga de la fabricación del producto y de cumplir con lo requerido por el cliente en aspectos de plazo, volumen y calidad. (pág.4)

III. MÉTODOLÓGIA

3.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación: Aplicada

Lozada (2014) La investigación aplicada tiene por objetivo generar conocimientos aplicables directamente y a un plazo mediano en el sector productivo. De esta forma, se produce abundancia por la variación y progreso del grupo productivo. El estudio aplicado tiene impacto en el incremento del grado en la forma de vida de la población y el poder generar puestos de empleo (pág. 35). Murillo (2008) El estudio fue de tipo aplicada ya que se utilizará los instrucciones adquiridos para analizar el problema, permitiendo determinar la relación que existe entre las variables.

Nivel de la Investigación: Correlacional

El nivel del estudio será correlacional, ya que se determinará como es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de quinua de las empresas agroexportadoras de la región Ayacucho. Las investigaciones correlacionales miden las dos o más variables con la finalidad de ver si están o no relacionadas. Posterior a ello, se analiza la correlación.” (Hernández S. 2014) (pág. 55).

Diseño: No experimental- Transeccional

Este estudio es de diseño no experimental, ya que es de nivel correlacional, donde se analizará la realidad del objeto de estudio en su naturaleza. Asimismo, es de diseño transversal ya que el estudio se dará dentro de un tiempo determinado, en este caso en el periodo 2019. Por otro lado, Las investigaciones transversales se basan en la recolección de datos dentro de un plazo determinado, cuyo objetivo es la descripción de las variables y su relación (Liu, 2008, p.154)

Enfoque de la Investigación: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2015) El enfoque cuantitativo es básicamente, una conjunción de procesos, es probatorio y secuencial. Cada módulo precede a la siguiente y no se puede evadir uno de sus pasos. (pag.114)

3.2 Variables y Operalización:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las variables son cualidades que se pueden cambiar y calificarse para evaluarlas o ser observables (p. 105). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la disgregación de la variable en subterminos nombrados indicadores que pueden ser verificados y mediados en ítems (p. 211)

Variables

La variable 1 fue: Estrategias de Marketing: Ferrel (2013) El marketing es similar a otros roles como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como un rol de negocios, el objetivo del marketing es relacionar a la empresa con sus demandantes. (pág. 3). La variable 2 fue: Exportación: Pineda (2005) señala en "Comercio exterior, Opción del siglo XXI" que: La exportación puede definirse de manera de permite un régimen aduanero el extraer mercancías de territorio nacional de forma legal para que puedan ser usadas y consumidas de manera definitiva en el exterior del Perú.

3.3 Población y muestra y muestreo

Quezada (2010) Es toda forma de grupo de todos los sujetos (personas, objetos, animales, etc.) que aportan datos sobre el acontecimiento que se estudia. (Pág. 95)

En el siguiente estudio de investigación se utilizó una población formada por 6 organizaciones exportadoras de Quinoa de la región Ayacucho.

Los criterios de selección:

Para el siguiente estudio se tomarán en cuenta las 6 empresas exportadoras, información que se obtuvo de ADEX.

Muestra

Sarabia (2019) La muestra es en un grupo disminuido de elementos al cual se le estudian cualidades peculiares generalmente con el fin de deducir tales cualidades de toda una población (Pág. 147) La muestra es de tipo censal, ya que se ha considerado al total de la población, tomando como referencia base el desarrollo que muestran empresas exportadoras referente al volumen de exportaciones que se encuentran registradas en SUNAT.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Quezada (2010) recoger la información significa elegir un instrumento de medición disponible o elaborar uno propio (Pág. 115) Los instrumentos que se emplearon para el presente estudio y la recolección de datos, para las variables ya establecidas, serán las preguntas aplicadas al personal del área de marketing y exportación de empresas exportadoras de la región Ayacucho.

Técnica

Encuesta: Sarabia (2010) técnica de investigación cuantitativa que permite recolectar datos de una muestra de personas. A través de emplear una serie de preguntas ordenadas y creadas previamente. Consiste en recopilar datos entrevistando a las personas. (Pág. 163) Se utilizará la técnica de encuesta a los empleados que labora en las áreas de exportación y de marketing para definir el grado de relación e influencia que tienen las herramientas de marketing en la empresa.

Instrumento de recolección

Cuestionario, Quezada (2010) se refiere a los instrumentos de medición como cualquier medio del que se defiende el observador para aproximarse a los fenómenos y obtener de ellos la data, debe cubrir dos requisitos: confiabilidad y validez (Pág. 115). Sarabia (2019) listado de preguntas con las que se espera recolectar información relevante respecto al tema específico de una muestra previamente determinada. Las preguntas serán según la intención del investigador y los objetivos propuestos. (Pág. 171). Este instrumento permitió conocer el estudio y alcance de la investigación. Sirvió para registrar información de primera fuente y se recopilará las experiencias empresariales con respecto a la promoción internacional de las empresas exportadoras.

Validez

La validación de instrumentos, Valderrama (2013) el procedimiento de juicio de expertos es utilizado para la validación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Es la revisión, corrección y aceptación del instrumento de recolección de datos (Pág. 199). Realizada a cargo de un juicio de tres expertos o jueces en la línea de Investigación.

La confiabilidad

Corral (2014) señala el nivel de una herramienta avala efectos permanentes y objetivos. Su empeño reiterado concluye en los mismos resultados para el mismo objeto o sujeto. Se obtiene por un estadístico, el cuál utiliza técnicas como el alfa de Cronbach para analizar la consistencia de los puntos mencionados, en la que se experimenta el grado de comprensión y entendimiento a través de una muestra piloto que está relacionada con el instrumento. Los resultados que se obtuvieron del estudio de confiabilidad del instrumento son los siguientes para ambas variables, con 0.84 y exportación con 0,89; el cual señala que el instrumento es de gran confiabilidad.

3.5 Procedimiento

Para realizar la encuesta el tiempo aproximado fue de 15 minutos con cada persona evaluada. En algunos casos se entregó las encuestas de manera física y en otros de manera virtual, para poder trasladar la información a Excel 2013 y al programa SPSS. Posterior a ello, se pudo concluir si había o no, relación entre las variables determinadas para esta investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

El método consistirá en recabar datos estadísticos de exportación de quinua a través de recoger a través del cuestionario señalado y elaborado para su análisis aplicando el software SPSS versión 25 y Excel 2013.

Asimismo, aplica evaluaciones estadísticas como: tablas de distribución, distribución de medidas de correlación y frecuencias fundamentadas en los resultados, para que puedan ser analizadas e interpretadas, de esa manera,

comprobar las hipótesis y responder los cuestionamientos establecidos en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto de estudio contiene y sustenta determinada por los principios de ética, en cumplimiento a ello, el presente estudio, cita adecuadamente en base al estilo APA; debido a que toda la información recopilada cumple la propiedad intelectual del creador y las fuentes relacionadas con la investigación, las mismas que se han considerado en las referencias bibliográficas, para evitar la copia literal o plagios de los autores.

IV. RESULTADOS

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo de la variable 1

Tabla 5 Descripción de niveles variable 1

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [56 -73]	9	30,0
REGULAR [74-86]	13	43,3
ALTO [87-98]	8	26,7
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

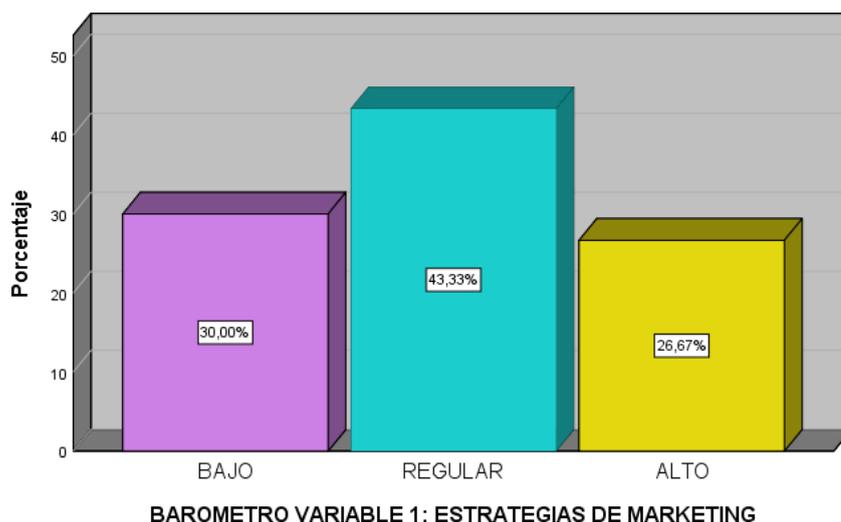


Figura 1. Estrategias de Marketing

4.2 Análisis descriptivo de la dimensión 1.

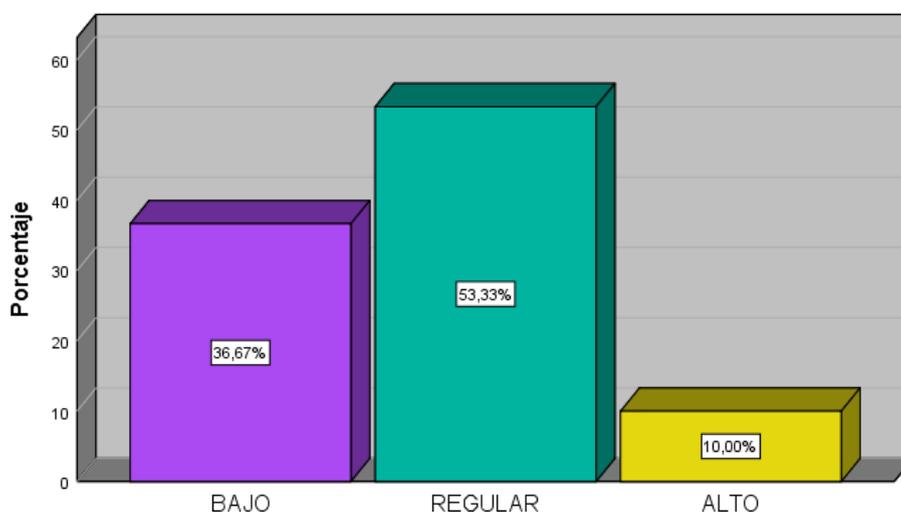
Tabla 6 Descripción de los niveles de la dimensión.

DIM. 1: ESTRATEGIA CLIENTES, SEGMENTACION Y MERCADOS META

Niveles	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO [19 -27]	11	36,7	36,7	36,7
REGULAR [28 -34]	16	53,3	53,3	90,0
ALTO [35 -39]	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO DIMENSION 1 VAR1: ESTRATEGIA CLIENTES, SEGMENTACION Y MERCADOS META



Grafica 2. Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta

En la tabla 6 y grafica 2, aprecia marco muestral de 6 organizaciones exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 36,7% señalaron que la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta tienen bajo estándar; el 53,3% señalaron que tienen estándar regular y el 10,0% señalaron que la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta tienen alto nivel.

4.3 Análisis descriptivo de la dimensión 2.

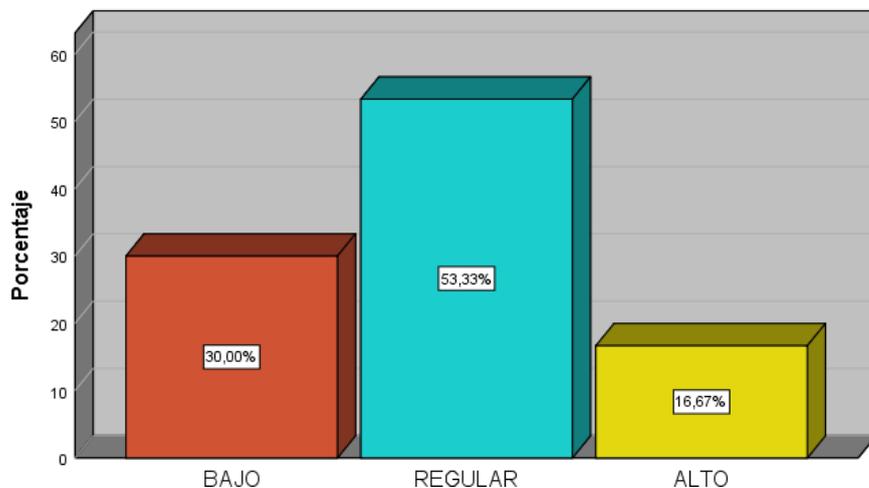
Tabla 7 Descripción de los niveles de estrategia de producto

DIM. 2: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	e válido	acumulado
Válido BAJO [12 -18]	9	30,0	30,0	30,0
REGULAR [19 -23]	16	53,3	53,3	83,3
ALTO [24 -25]	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO DIMENSION 2 VAR1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO



Grafica 3. Estrategia de Producto

En la tabla 7 y grafica 3, se aprecia un marco muestral de 6 compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 30,0% señalaron que la estrategia de producto tiene un bajo nivel; el 53,3% señalaron que la estrategia de producto tienen alto nivel.

4.4 Análisis descriptivo de la dimensión 3.

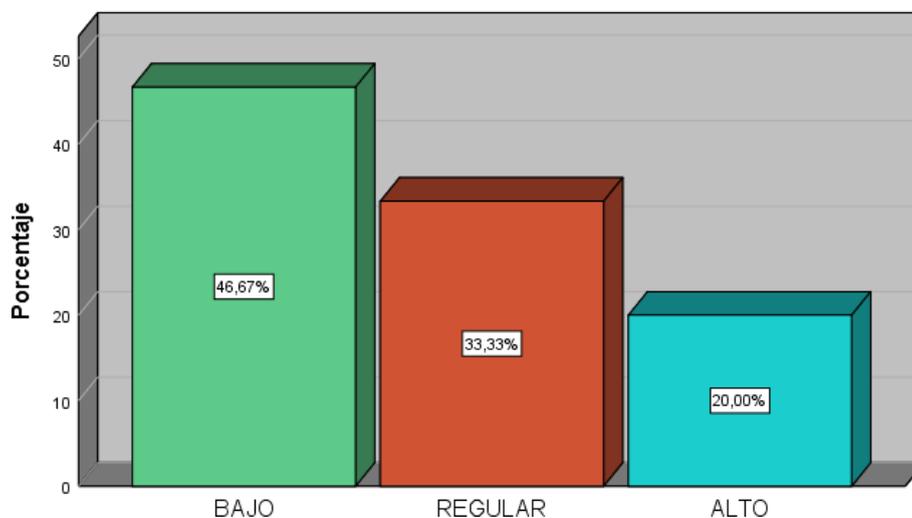
Tabla 8 Descripción de los niveles de estrategia fijación de precio

DIM. 3 : ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO [24 -28]	14	46,7	46,7	46,7
REGULAR [29 -32]	10	33,3	33,3	80,0
ALTO [33 -37]	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO DIMENSION 3 VAR1: ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO



Grafica 4. Dimensión 3 Estrategia de fijación de precio

En la tabla 8 y grafica 4, se aprecia un marco muestral de 6 compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 46,7% señalaron que la estrategia de fijación de precio tiene bajo nivel; el 33,3% Manifestaron que tienen nivel regular y el 20,0% señalaron que las estrategias de fijación de precio tienen alto nivel.

4.5 Análisis descriptivo de la variable 2.

Tabla 9 Descripción de niveles de exportación

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BAJO [37 -63]	10	33,3
REGULAR [64-73]	12	40,0
ALTO [74 -88]	8	26,7
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta a las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

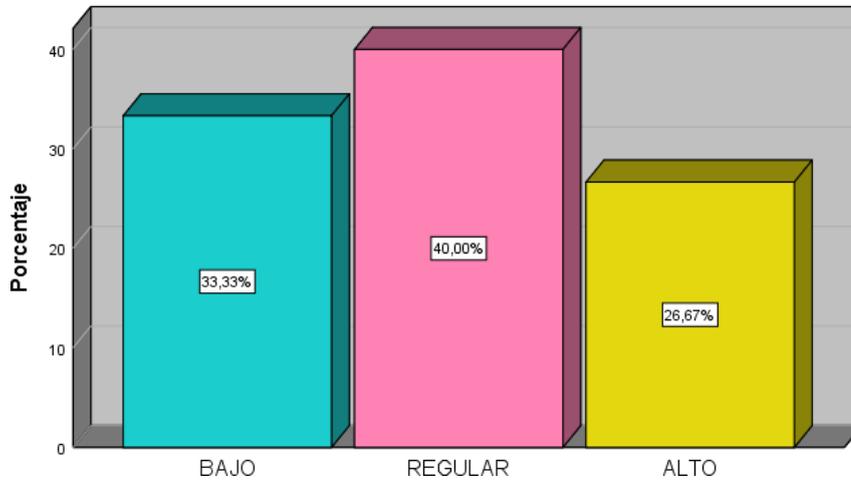


Figura 5. Variable exportación

En la tabla 9 y grafica 5, se aprecia un marco muestral de 6 empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 33,3% manifestaron que la exportación tiene bajo nivel; el 40,0% señalaron que tiene nivel regular y el 26,7% señalaron que la exportación tiene alto nivel.

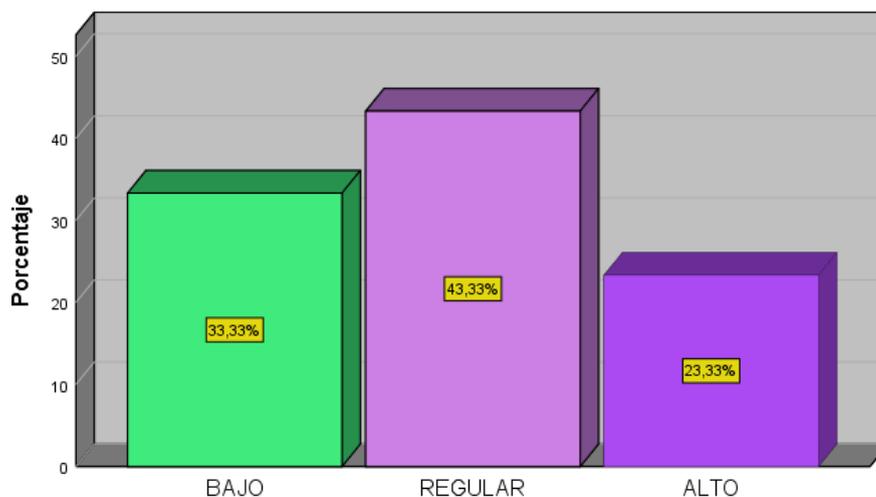
4.6 Análisis descriptivo de la dimensión1.

Tabla 10 Descripción de la dimensión 1.

DIM 1 VAR2: EXPORTACIÓN DIRECTA					
	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
	a	Porcentaje	válido	acumulado	
Válido BAJO [21-37]	10	33,3	33,3	33,3	
REGULAR [38 -44]	13	43,3	43,3	76,7	
ALTO [45 -53]	7	23,3	23,3	100,0	
Total	30	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO DIMENSION 1 VAR2: EXPORTACIÓN DIRECTA



Grafica 6. Exportación directa

En la tabla 10 y figura 6, se aprecia un marco muestral de 6 empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 33,3% indicaron que las exportaciones directas tienen bajo nivel; el 43,3% señalaron que tienen nivel regular y el 23,3% señalaron que las exportaciones directas tienen alto nivel.

4.7 Análisis descriptivo la dimensión 2.

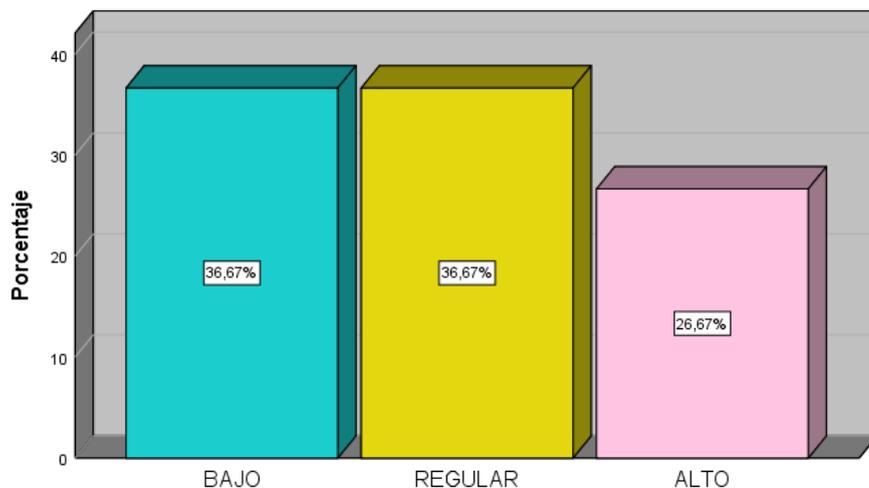
Tabla 11 Descripción de la dimensión 2.

DIM. 2 VAR2: EXPORTACIÓN INDIRECTA

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO [16 -25]	11	36,7	36,7	36,7
REGULAR [26 -30]	11	36,7	36,7	73,3
ALTO [31 -35]	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

BAROMETRO DIMENSION 2 VAR2: EXPORTACIÓN INDIRECTA



Grafica 7. Exportación indirecta

En la tabla 11 y figura 7, se aprecia un marco muestral de 6 empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019, el 36,7% indicaron que la exportación indirecta tiene bajo nivel; el 36,7% señalaron que tienen grado regular y el 26,7% señalaron que las exportaciones indirectas tienen alto nivel.

TABLAS CRUZADAS

4.1 Análisis descriptivo entre Estrategias De Marketingy Exportación

Tabla 12 Distribución de porcentajes de Estrategias De Marketing y Exportación

		VARIABLE 2: EXPORTACIÓN			Total
		BAJO	REGULA R	ALTO	
Variable 1: Estrategias De Marketing	BAJO	66,7%	33,3%		100,0%
	REGULAR	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
	ALTO		25,0%	75,0%	100,0%
Total		33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

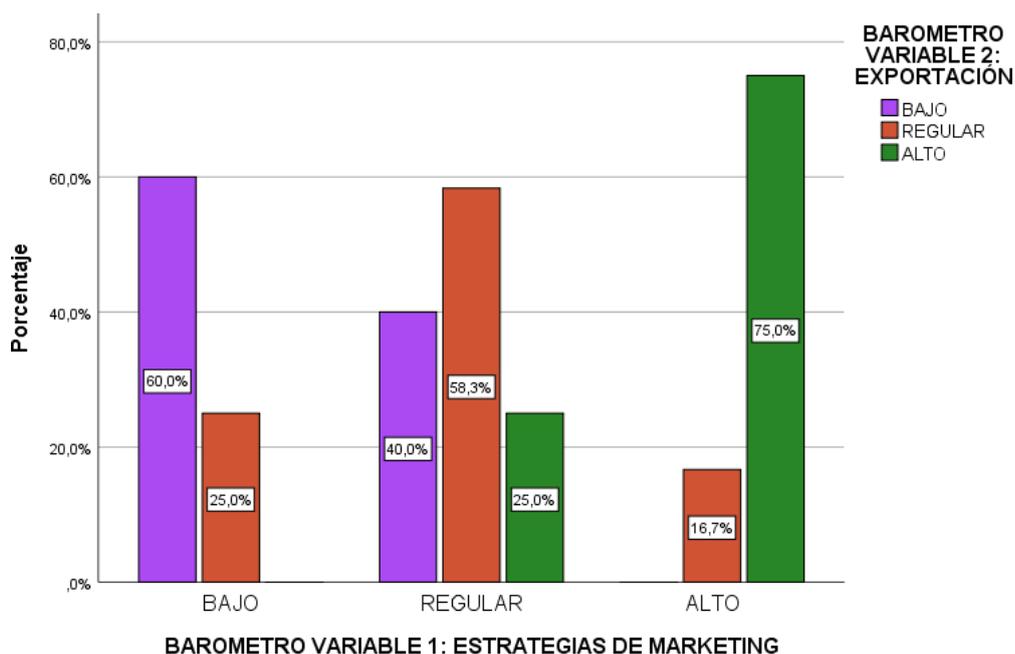


Figura 8. Distribución de porcentajes de niveles según las estrategias de marketing y exportación.

Se observa en la tabla y figura: Un grupo significativo de 40,0% de las organizaciones que señalan que las estrategias de Marketing poseen regular nivel; también observa que preexiste un 33,3% de empresas que indican que hay un nivel bajo. Asimismo, el 26,7% establece que hay un nivel alto. De lo logros obtenidos se finaliza que las ambas variables tienen inclinación a nivel de aprobación alta.

4.2 Análisis entre estrategias de clientes, segmentación y mercados meta y exportación

Tabla 13 Distribución de porcentajes de las tres dimensiones y exportación

% Dentro Dim.1 Var1: Estrategia Clientes, Segmentación Y Mercados Meta		VARIABLE 2: EXPORTACIÓN			Total
		BAJO	REGULA R	ALTO	
Dimensión 1 Var1:	BAJO	72,7%	27,3%		100,0%
Est. Clientes, Segmentación Y Mercados Meta	REGULAR	12,5%	56,3%	31,3%	100,0%
	ALTO			100,0 %	100,0%
Total		33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

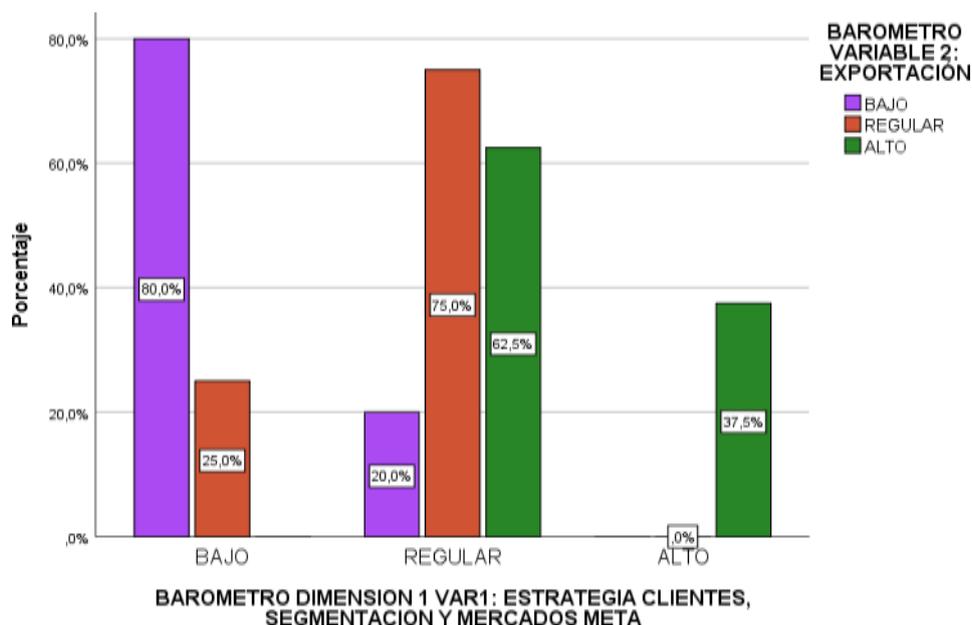


Figura 9. Distribución de porcentajes de niveles de la estrategia de clientes, segmentación y mercados meta y exportación.

Se expone en la tabla y figura: Hay un conjunto significativo de 40,0 % de empresas exportadoras de quinua que indican que la estrategia de clientes, segmentación y mercados meta y exportación tienen regular nivel; de igual forma se fija que existe un 33,3 % que muestran que existe un nivel bajo. Así como, el 26,7% señala que hay un nivel alto. Los logros logrados se finalizan que la estrategia de clientes, segmentación y mercados meta y exportación tienen una inclinación a nivel de aceptación regular.

4.3 Análisis entre la estrategia de producto y exportación

Tabla 14 Distribución de relaciones de la estrategia de producto y exportación

% Dentro de Dimensión 2 Var1: Estrategia de Producto					
		VARIABLE 2: EXPORTACIÓN			
		BAJO	REGULAR	ALTO	Total
DIMENSION 2 VAR1: BAJO		33,3%	66,7%		100,0%
ESTRATEGIA DE	REGULAR	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
PRODUCTO	ALTO	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total		33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

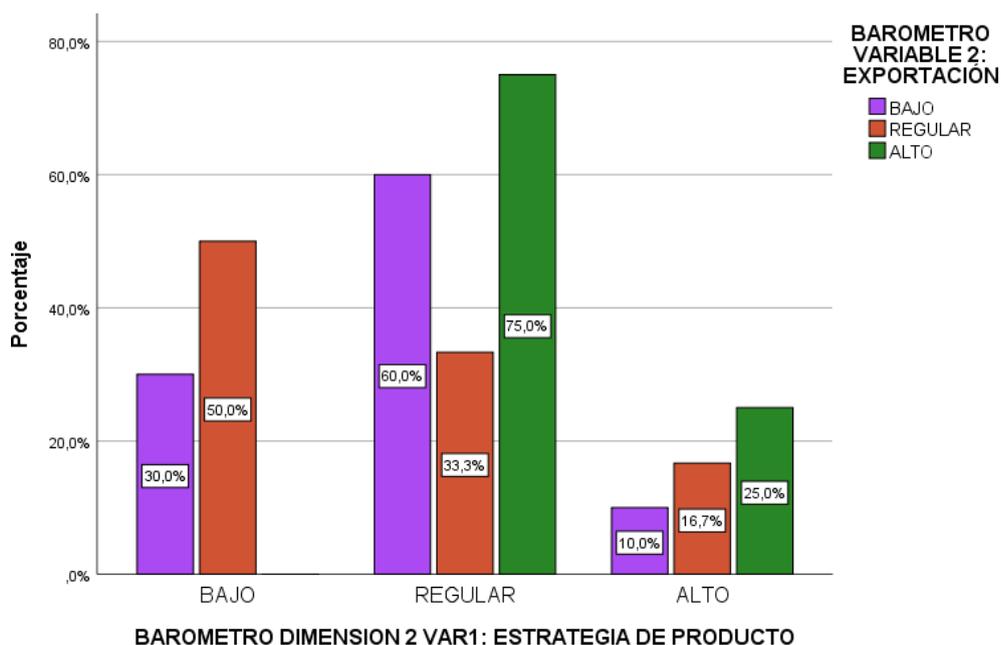


Figura 10. Distribución de porcentajes de niveles según la estrategia producto y exportación.

Como se muestra en la tabla y figura: hay un grupo significativo de 40,0% de empresas exportadoras de quinua que indican que las Estrategias de Producto tienen regular nivel; también se observa que existe un 33,3% de empresas que señalan que hay un nivel bajo. Asimismo, el 26,7% indican que hay un nivel alto. De los logros se finaliza que la dimensión la estrategia producto y la variable exportación tienen una inclinación al grado de aprobación regular.

4.4 Análisis descriptivo entre estrategia de fijación de precio y exportación

Tabla 15 Distribución de porcentajes estrategia de fijación de precio y exportación

		VARIABLE 2: EXPORTACIÓN			Total
		BAJO	REGULAR	ALTO	
DIMENSION 3 VAR1: EST. FIJACION DE PRECIO	BAJO	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
	REGULAR	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	ALTO		50,0%	50,0%	100,0%
Total		33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho

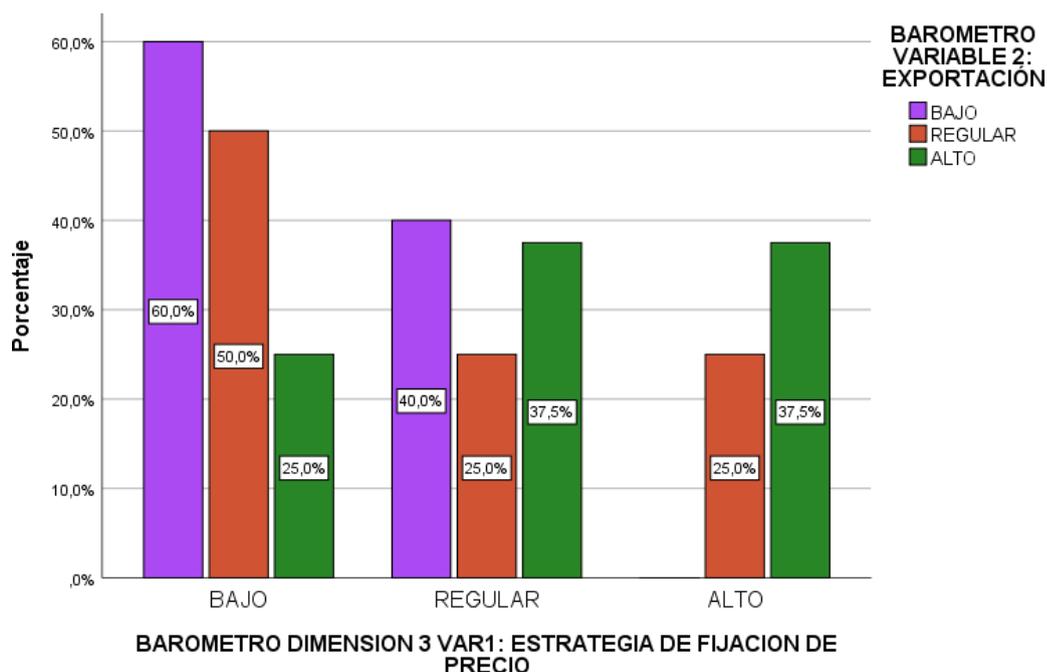


Figura 11. Distribución de proporciones de niveles según la estrategia de fijación de Precio y exportación

Como se muestra en la tabla y figura: Existe un porcentaje significativo de 40,0% de las empresas exportadoras de quinua que indican que las estrategias de fijación de Precio tienen regular nivel; también se observa que existe un 33,3% de empresas que señalan que hay un nivel bajo. Asimismo, el 26,7% indica que existe un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión la estrategia de fijación de Precio y la variable exportación tienen una tendencia a nivel de aceptación regular

ANÁLISIS INFERENCIAL

4.1 Hipótesis Principal

H₀: No Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas agroexportadoras de la región Ayacucho, 2019

H₁: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas agroexportadoras de la región Ayacucho, 2019.

Tabla 16 Correlación entre las variables de estrategias de marketing y exportación.

Correlaciones			Estrategias De Marketing	Exportación
Rho De Spearman	Variable 1: Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Variable 2: Exportación	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Los resultados muestran en la tabla 14, el nivel de correspondencia entre las variables determinadas por el Rho de Spearman $\rho = 0,754$ en oposición al nivel de significación estadística

$p = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, existe evidencia suficiente para declinar de la hipótesis nula

y aceptar la hipótesis alternativa; en consecuencia, las estrategias de marketing se correlacionan significativamente con la exportación de las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019

4.2 Hipótesis Secundarias

HS 1

H₀: No existe relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

H₁: Existe relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

Tabla 17 Correspondencia entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación.

Correlaciones

			Cientes, Segm. y Mercados Meta	Exportación
Rho De Spearman	Dimensión 1 Var1:	Coeficiente De	1,000	,802**
	Est. clientes,	Correlación		
	Segm. y Mercados	Sig. (Bilateral)	.	,000
	Meta	N	30	30
	Variable 2:	Coeficiente De	,802**	1,000
	Exportación	Correlación		
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La Correspondencia Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Los resultados que se evidencia en la tabla 15, se observa el grado de correspondencia entre las variables determinadas por el Rho de Spearman $\rho = 0,802$ contra el nivel de significación estadística $p = 0,00 < 0,05$; por ende, hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; en consecuencia, la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta se relaciona con la exportación de las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019

HS 2

Ho: No Existe relación entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

H1: Existe relación entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

Tabla 18 Correlación entre la Estrategia De Producto y la exportación.

			Estrategia De Producto	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión 2	Coeficiente de	1,000	,504**
	Var1: Estrategia	correlación		
	De Producto	Sig. (bilateral)	.	,004
	n	N	30	30

Variable 2: Exportación	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	30	30

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

Los resultados que se observa en la Tabla 16 se observa el nivel de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman $\rho = 0,504$ contra el grado de significación estadística $p = 0,004 < 0,05$; por ende, hay certeza suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; en consecuencia, la Estrategia de producto se relaciona con la exportación de las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019.

HS 3

H₀: No Existe relación entre la Estrategia de precio y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

H₁: Existe relación entre la Estrategia de precio y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.

Tabla 19 Correspondencia de la Estrategia de precio y la exportación

			Correlaciones	
			Est. de Fijación de Precio	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión 3 Var1: Estrategia De Fijación De Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,363*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	30	30
	Variable 2: Exportación	Coeficiente de correlación	,363*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	30	30

*. La correspondencia es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados obtenidos demuestran en la Tabla 17 se percibe el nivel de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman $\rho = 0,363$ en comparación al grado de significación estadística $p = 0,049 < 0,05$; existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; el resultado de la Estrategia de Fijación de Precio se corresponde con la exportación de las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019

Prueba de confiabilidad

Variable 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	,379	30	,000	,700	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 2: EXPORTACIÓN	,345	30	,000	,717	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

V. DISCUSION

En este estudio de investigación titulado " Estrategias De Marketing y Exportación de Quinua de las Empresas de la Región Ayacucho, 2019, se realizó una encuesta para los responsables de administración o supervisores de las compañías exportadoras de quinua de la región Ayacucho.

Se detalla lo siguiente para contrastar los resultados obtenidos en la investigación presente:

Hipótesis Principal

En vinculación con la hipótesis principal, las Estrategias de Marketing y la exportación tienen un coeficiente de correspondencia con la competitividad de $p=0,754$ existe una alta relación entre ambas variables, en contradicción al nivel de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se determinó que estrategias de marketing está relacionada con la variable de competitividad, donde se rechaza H_0 y se acepta la H_a , se aprecia Tabla 14, donde se admite la hipótesis principal notificada para esta investigación.

La hipótesis principal, la contrastación entre las Estrategias de Marketing y la exportación, se puede referir: Morales (2016) afirma que el empleo de las estrategias de marketing en la exportación de quinua influye de forma directa y significativa en la exportación de la empresa Campo Verde para la venta de quinua al mercado chino, logrando así, su internacionalización, ya que apoya y dan valor para el aprovisionamiento, en el área de desarrollo tecnológico, de operaciones, de logística, marketing y ventas de la empresa para la comercialización de quinua. El resultado obtenido por Valencia (2015) informa de una fuerte relación entre Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete, se evidencio que entre las estrategias planteadas no existe una relación positiva, debido que las empresas encuestadas no aplican de forma correcta las estrategias de marketing, sin embargo, se puede inferir, por lo datos obtenidos en esta investigación, que el uso correcto y la aplicación de las mismas, incrementarían los volúmenes de venta. Asimismo, el investigador Tello (2017), detecto que implementar el uso y aplicación de las estrategias de marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa Agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos, generando soluciones para una empresa que buscaba la internacionalización de manera efectiva, demostrando que las estrategias de marketing son un instrumento de apoyo para conseguir la exportación. Tomando en consideración la investigación de López (2014), en base a su investigación para reconocer cuáles son las variables que impactan a la comercialización del maíz criollo, donde confirma la creación de un

área de capacitación para los productores, orientándolos en estrategias que les permita generar las ventas deseadas.

Este análisis demuestra el vínculo que existe entre ambas variables, donde nuestros logros obtenidos admiten la Hipótesis principal que presenta semejanza.

Hipótesis secundaria 1

La hipótesis secundaria 1, el uso Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta se relaciona significativamente con la exportación, con un nivel de $(r=0.000, p<0.05)$, donde la H_0 se rechaza y la H_a se acepta, en efecto se concluye que la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta se relaciona con la exportación de las empresas exportadoras de quinua de la región Ayacucho, 2019

Lo obtenido en evocación a la primera hipótesis secundaria, se puede contrastar la correlación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación:

Morales (2016) afirma que organizar de manera eficiente el uso de la estrategia de segmentación nos direcciona al objetivo buscado, el cliente. Los investigadores, Valencia (2015) cuyo propósito primordial es dar a conocer la correlación que hay entre las Estrategias del Márketing Internacional y las Exportaciones de Arándanos afirman que los agroexportadores no aplican de manera correcta las estrategias de marketing y que no están lo suficientemente calificados en el uso de estas herramientas.

El estudio muestra la correlación entre la estrategia clientes, segmentación y mercados meta y la exportación, donde resultados obtenidos admitieron la hipótesis secundaria uno que presenta similitud.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1: En este estudio se determinó que hay una vinculación considerable entre ambas variables, adquirida de las encuestas a las organizaciones exportadoras de la región Ayacucho, finalizando en que, hay correspondencia con el grado de significación estadística determinado por el Rho de Spearman $\rho=0,754$ contra el nivel de significación $p=0,000<0,05$ aprobando la hipótesis principal y confirmando el objetivo principal de la investigación.

Conclusión 2: Después de evaluar la vinculación de la estrategia de clientes, segmentación y mercados meta y la exportación, se determinó que existe una correlación positiva, definida por el Rho de Spearman $\rho= 0.802$ en comparación con el nivel de significación estadística $p=0.000<0.05$, aprobando la primera hipótesis específica; asimismo, en los resultados adquiridos, se puede indicar una parte de las empresas exportadoras de la región Ayacucho consideran que el uso de la estrategia es importante para separar el mercado al que va señalado el producto, ya que permite, conocer el comportamiento del mercado al que van a dirigir el producto, el comportamiento del consumidor y como direccionar el producto hacia ellos.

Conclusión 3: Al analizar la relación de la estrategia de producto y exportación, se concluyó que existe una relación positiva definida por el Rho de Spearman $\rho= 0.504$ frente al nivel de significación estadística $p=0.004<0.05$, validando la segunda hipótesis específica. En los resultados determinados por el instrumento, se concluyó que casi el 50% de las empresas exportadoras de la región Ayacucho consideran que el uso de la estrategia producto es una oportunidad para incrementar la demanda de quinua, ya que permite alcanzar nuevos mercados y distribuidores del producto. Asimismo, otorga la oportunidad de atraer nuevos clientes a través de la diferenciación.

Conclusión 4: En cuanto a la vinculación de estrategia de fijación de precio y exportación, se concluyó que existe una moderada correlación, definida por el Rho de Spearman $\rho= 0.363$ en comparación con el nivel de significación estadística $p=0.049<0.05$, validando la tercera hipótesis específica. En los logros obtenidos de las entrevistas las empresas exportadoras de la región Ayacucho, más del 45.0% dijo que para ellos no es de suma importancia la fijación de precio del producto,

desaprovechando de esta manera, la oportunidad de atraer nuevos clientes a través de promociones de introducción

VII. RECOMENDACIONES

Recomendación 1: El estudio de las estrategias de marketing en sus tres dimensiones principales, expuestas en esta investigación, ayudará a establecer las estrategias de marketing a ser empleadas por las empresas exportadoras de la región Ayacucho para el desarrollo del producto en el mercado internacional.

Recomendación 2: Utilizar las estrategias de marketing de manera eficiente, ayudará a aumentar la promoción y ventas de la quinua, la calidad del producto, ya que, a través de estas estrategias y su aplicación se pueden alcanzar mercados que aún no conocen sobre el consumo de quinua

Recomendación 3: Elaborar un estudio de mercado actual referente a empresas competidoras del rubro agroexportador de otros departamentos del Perú, con la finalidad de conocer, el alcance que tienen el uso de estrategias de marketing en empresas de otras localidades y como las estrategias apoyan las ventas, que, en consecuencia, se traducen en volumen de exportación, generando riquezas, para sus comunidades. De ese mismo modo, se harán más competitivos y podrán obtener mayores ventajas por la comercialización de quinua.

Recomendación 4: En cuanto al uso de estrategias, se recomienda desarrollar e impulsar como mayor fuerza de ventas, la estrategia de producto, ya que permite definir las cualidades del producto y sus características, para que pueda lograr su posicionamiento en el mercado internacional, garantizando la calidad y la salubridad para lograr la diferenciación frente a competidores nacionales e internacionales.

VIII. REFERENCIAS

- Angulo, M. (2016) *Implementación del Proyecto Conjunto de Cultivo De Palta Hass con Productores de la Región e Incremento de Exportaciones en Empresa Agroindustrial Camposol – Año 2014*. Recuperado el 17 de noviembre de 2018 de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3219/angulorodriguez_melvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2013) *Marketing para Vivir Mejor*. (Primera Edición) Editorial Planeta S.A. Lima - Perú.
- Cámara de Comercio de Lima (2016) *Perú: Plan de Reactivación de las exportaciones 2016 -2021* (Primera Edición) Grambs Corporación Grafica. Lima – Perú.
- Desenvolvimiento Del Comercio Exterior Agroexportador (2017) *Informe Anual 2017*. Recuperado el 1 de Noviembre del 2018 de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202017.pdf>
- Farías, P. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas Chilenas Para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración*. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A381666682/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=025b793b>
- Flores, E. (2010) *Introducción a la Logística Internacional* (Primera edición) Fondo Editorial, Lima – Perú.
- Giraldo, D. (2006) *Fundamentos De Marketing Empresarial En La Nueva Economía*.

Ediciones ADESA Lima- Perú.

Infantes, G. (2011) *Ficha Técnica: Régimen Agrario*. Recuperado el 13 de Noviembre del 2018 de:
http://aempresarial.com/web/revitem/4_11978_32997.pdf

Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing* (Primera Edición). Editorial Norma, Huacho - Perú

Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (Octava edición). México D.F.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición) Recuperado El 16 de Noviembre del 2018 de:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Krugman, P. & Obsteld, M. (2003). *Economía Internacional*. Editorial Addison Wesley. Madrid - España

López, C. (2014). *Estrategias para La Comercialización De Semillas De Maíz Criollo En El Municipio De Ayapango Estado De México*. Universidad Autónoma Del Estado De México, México, Recuperado el 07 de noviembre de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Luna, M. (2017) *Fundamentos De Marketing* (Primera Edición), Editorial Grafica Rimey SRL. Lima - Perú

Mercantilismo (2016), recuperado el 8 de octubre del 2018 de
<http://economipedia.com/definiciones/mercantilismo.html>

Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo (2016) *Guía Comercial y Crediticia Para el Usuario Del Comercio Exterior* (Tercera edición). Elaborado por la Biblioteca Nacional del Perú. Lima - Perú

Moncayo, J. (2015) *Proyecto de Pre factibilidad de Exportación de Quinoa Hacia Estados Unidos Periodo 2010-2014*. Recuperado el 06 de octubre de 2018, de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9379/1/PROYECTO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20QUINUA%202015%20-%20JOSE%20VERA%20M.pdf>

Morales, E. (2016) *Estrategias de Marketing Internacional de la Empresa Campo Verde Para La Comercialización De Quinoa En El Mercado Chino* Recuperado el 07 de octubre de 2018, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGDA.MORALES_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF

O.C.Ferrell y Hartline, M. (2006) *Estrategia de Marketing* (Tercera Edición) Recuperado el 13 de noviembre del 2019 <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

O.C. Ferrell, M. (2012) *Marketing Strategy* (Fifth Edition). South - Western. EE.UU Traducido por Cengage Learning Editores S.A Santa Fe. *Estrategias de Marketing*. (Quinta Edición) México D.F

Pérez, A. (2000) *Manual De Promoción de Exportaciones: Teoría, Política y Gestión* (Primera Edición). Ediciones Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú.

Pérez, A. y Quicio, R. (2016) *Las Exportaciones de Café y su Impacto en el*

Crecimiento Del PBI en la Región Lambayeque 2001 – 2013. Recuperado 17 de noviembre de 2018 de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/863/P%C3%89REZ%20VEL%C3%81SQUEZ%20ANTHONY%20WILLIAMS%20y%20QUICIO%20BALLADARES%20REBECA%20CORALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, L. (2012) *Perfil De Competitividad Exportadora Peruana Del Chocolate y Estrategia de Marketing Para Incrementar su Ingreso en Mercados Internacionales*. Editorial Grafiñawi SRL. Abancay- Perú.

Peru apparel makers bet on alpaca for export growth. (2019). Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A601461861/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=c19c6ffa>

Portugal, C. (2014) *Marketing*. (Primera edición) Fondo editorial de la UIGV, Lima Perú. Principales Teorías del Comercio Internacional (2013). Recuperado el 20 de Octubre del 2018 de <https://es.slideshare.net/huguito818181/3-principales-teoras-del-comercio-internacional>

Proaño, K (2016). *Exportación de Quinoa Confitada a Estados Unidos*. Rescatado el 17 de noviembre de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4867/1/UDLA-EC-TTEI-2016-01.pdf>

Quezada N. (2010) *Metodología de la Investigación Estadística Aplicada en la Investigación*. (Primera Edición) Editora Macro. Lima - Perú

Quinoa Perú Exportación 2018 Agosto, Recuperado 18 de Noviembre del 2018 de: <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/quinoa-exportacion>

Sarabia, C. (2019) *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Publimas. Cajamarca - Perú

Sierralta, A.(2014) *Teoría Evolutiva Del Comercio Internacional* (Primera

Edición) Universidad Esan.Lima- Perú

SIICEX, *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*, recuperado de

SIICEX el 07 de octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

Sotomayor, O. (2013) *Marketing para MYPES Emprendedoras* (Primera edición) Editorial

Ediciones Graficas Del Sur, Lima - Perú.

Valderrama, S. (2013) *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (Primera Edición) Editorial San Marcos. Lima - Perú

Datos de agroexportadores Recuperado el 07 de noviembre de 2018, de <http://www.perupymes.com/modules/jobs/>

VIII. ANEXOS

VARIABLES	DEFINICION	OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Ferrel (2013). Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Son herramientas que contribuyen al incremento de las ventas de una organización. (pág. 3).	Se cuantificara con 3 dimensiones y 8 indicadores, se aplicará la técnica de encuesta utilizando la escala de Likert.	Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta	Comportamiento del Consumidor	Nominal
				Segmentación de mercados	Nominal
				Mercado Meta	Nominal
			Estrategia de Producto	Diferenciación	Nominal
				Posicionamiento	Nominal
			Estrategia de Fijación de Precio	Precios de Introducción al Mercado	Nominal
				Precios de Prestigio	Nominal
				Factores Distintos al Precio	Nominal

EXPORTACION	Pineda (2005) La exportación es un régimen aduanero que permite el retiro de mercancías de territorio nacional de forma legal para que puedan ser usadas y consumidas de manera definitiva en el exterior del Perú.	Se medirá con 2 dimensiones y 5 indicadores, se aplicará la técnica de encuesta utilizando la escala de Likert.	Exportación Directa	Peso	Ordinal
				Volumen	Ordinal
				Barrera arancelarias Fitosanitarias	Nominal
			Exportación Indirecta	Cooperativas Exportadoras	Nominal
				Intermediarios	Nominal

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA CLIENTES, SEGMENTACION Y MERCADOS META	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	1. ¿Considera que el comportamiento de consumo de los clientes se relaciona con la demanda de quinua?					
	2. ¿Considera que las necesidades de salud manifestadas por los mercados internacionales pueden ser cubiertas por la quinua?					
	3. ¿Considera que la influencia y tendencia actual consumidor le da oportunidad a la quinua para incrementar las exportaciones?					
	SEGMENTACION DE MERCADOS					
	4. ¿Considera que segmentar el mercado contribuye con el incremento de las ventas de exportación de quinua?					
	5. ¿Considera que la quinua puede ser presentada para un nicho de mercado exclusivo?					
	6. ¿Considera que se ha segmentado de manera oportuna el mercado de la quinua?					
	ESTRATEGIA DE MERCADO META					
	7. ¿Considera que las estrategias para seleccionar el mercado metan se relaciona con la exportación de quinua?					
8. ¿Considera que especializarse en el producto incrementaría la exportación de quinua?						
9. ¿Considera que existen mercados que aún no ha logrado posicionarse la quinua?						
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION						
10. ¿Considera que las operaciones realizadas en el proceso de producción son eficientes por lograr la diferenciación del producto?						

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	11. ¿Considera que la empresa utiliza tecnología adecuada para la producción eficiente y de calidad?					
	12. ¿Considera que la empresa implementa adecuadamente el proceso de calidad durante su producción?					
	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO					
	13. ¿Considera que quinua está posicionada en el mercado internacional?					
	14. ¿Considera que la empresa utiliza sus recursos adecuados para gozar de reconocimiento?					
	15. ¿Considera que se debería dar valor agregado a la quinua, para promover su exportación?					
ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	FIJACION DE PRECIOS DE PRESTIGIO					
	16. ¿Considera que el producto satisface la demanda internacional?					
	17. ¿Considera que la calidad del producto se basa en la estrategia de precio?					
	18. ¿Considera que el producto terminado cuenta con los requerimientos necesarios para los clientes?					
	ESTRATEGIAS BASADAS EN FACTORES					
	19. ¿Considera que la empresa cumple con lo establecido con sus clientes en términos de plazo, cantidad y calidad?					
	20. ¿Considera que la empresa realiza las exportaciones acordes a los requerimientos de sus clientes?					
	21. ¿Considera que la empresa es reconocida si cuenta con certificaciones que indiquen que no dañan el ecosistema?					
	ESTRAT. BASADAS EN FACT. DISTINTOS AL PRECIO					
	22. ¿Considera que los productos ofertados en el mercado internacional tienen valor agregado?					
	23. ¿Considera que el envasado del producto debería ser de tipo orgánico?					
	24. ¿Considera que deberían dar seguimiento post - venta a sus clientes?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

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

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5

EXPORTACIÓN DIRECTA	VOLUMEN					
	1. ¿Considera que el volumen de exportación de quinua ha disminuido en los últimos años?					
	2. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad necesaria para atender las demandas internacionales?					
	3. ¿Considera que la empresa incrementa sus exportaciones debido al uso de estrategias de marketing?					
	4. ¿Considera que la empresa podría incrementar sus exportaciones con el debido al uso de estrategias de marketing?					
	PRECIO					
	5. ¿Considera que el precio del producto es importante para posicionarse en el mercado internacional?					
	6. ¿Considera que el precio pagado por el mercado internacional se relaciona con la calidad del producto terminado?					
	7. ¿Considera que la empresa establece el precio del producto acorde al mercado?					
	8. ¿Considera que el precio del producto define la cantidad demandada por el mercado?					
	BARRERAS ARANCELARIAS FITOSANITARIAS					
9. ¿Considera que la empresa cumple con las regularizaciones fitosanitarias internacionales?						
10. ¿Considera que las medidas de salubridad son aplicadas correctamente por las agroexportadoras de quinua?						
11. ¿Considera que las exportaciones de la empresa pueden ser restringidas por las barreras arancelarias?						

	12. ¿Considera que la empresa puede verse afectada por la falta de medidas fitosanitarias internacionales?					
EXPORTACIÓN INDIRETA	COOPERATIVAS EXPORTADORAS					
	13. ¿Considera que la empresa incrementa sus exportaciones al formar parte de organizaciones exportadoras?					
	14. ¿Considera que las estrategias de marketing se ven limitadas al formar parte de una organización exportadora?					
	15. ¿Considera que trabajar de la mano con otras empresas puede traer múltiples beneficios a la exportación de quinua?					
	16. Considera que los organismos exportadores reciben capacitación para mejorar las estrategias de marketing					
	INTERMEDIARIOS					
	17. ¿Considera que la empresa logra disminuir costos al exportar a través de un intermediario?					
	18. ¿Considera que la empresa maximiza sus ingresos económicos al exportar a través de un intermediario?					
	19. ¿Considera que la empresa obtiene mayores beneficios al exportar a través de un intermediario?					
	20. Considera que los costos de intermediarios son necesario					

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing Fuente: Ficha de validación

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Magister	Frias Guevara, Robert	Aplicable
2	Magister	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
3	Magister	Michelena Ríos, Enrique Omar	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategia de Marketing

Tabla 4: Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.927	44

Anexo 5: Autorización de aplicación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MALDONADO GARCIA, Fernando
 1.2. Especialidad del Validador: Investigación
 1.3. Cargo e institución donde labora: Dir. C. C. P. N. N. - II
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 12 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 80725585

Teléfono: 964851550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		



Firma de experto informante
DNI: 08425587
Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Tuevoara Roberth
 1.2. Especialidad del Validador: CPC
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTE
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						50%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, Co de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 959576601

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		

Item 14		✓		
Item 15		✓		
Item 16		✓		
Item 17		✓		
Item 18		✓		
Item 19		✓		
Item 20		✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 012345678

Teléfono: 0212345678

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 15 de NOVIEMBRE del 2019.

100%



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 99232518

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACION DE QUINUA DE LAS EMPRESAS DE LA REGION AYACUCHO, 2019”

Autor: Rosa Isabel Parhuana Porras

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de marketing y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de precio en la exportación de Quinua de las empresas agroexportadoras de la región Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la Estrategia de producto y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de precio y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la exportación de quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación entre la Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación entre la Estrategia de producto y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación entre la Estrategia de precio y la exportación de Quinua de las empresas de la región Ayacucho, 2019.</p>	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Estrategia Clientes, Segmentación y Mercados Meta	Comportamiento del Consumidor	1,3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Segmentación de mercados	4,6			
				Mercado Meta	7,9			
			Estrategia de Producto	De Diferenciación	10,13			
				De Posicionamiento	14,15			
			Estrategia de Fijación de Precio	Precios de Introducción al Mercado	16,18			
				Precios de Prestigio	19,21			
				Factores Distintos al Precio	22,24			
Variable 2: EXPORTACION								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos			
Exportación Directa	Peso	1,4	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto			
	Volumen	5, 8						
	Barreras Fitosanitarias	9,12						
Exportación Indirecta	Cooperativas Exportadoras	13, 16						
	Intermediarios	17, 20						