



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Evaluación de estrategias de marketing para la  
exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES**

Neira Cordova, Angel Hernan ([orcid.org/0000-0002-4215-2104](https://orcid.org/0000-0002-4215-2104))

Urbina Vilchez, Juan Diego ([orcid.org/0000-0003-4416-4480](https://orcid.org/0000-0003-4416-4480))

**ASESORA:**

Dra. Valle Chavez de Espinoza, Rosa Amelia ([orcid.org/0000-0001-8847-5035](https://orcid.org/0000-0001-8847-5035))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Con cariño y respeto dedico esta tesis a nuestros padres quienes nos obsequiaron su amor, su dedicación, comprensión, el ejemplo, quienes en muchos momentos fortalecieron y guiaron nuestros pasos, pendientes en el camino de la justicia y rectitud independientemente, forjando en nosotros el deseo de crear el bien, a pesar de vivir en un mundo dominado por el egoísmo.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros familiares que nos apoyaron en el proceso de desarrollo de tesis.

A nuestro asesor por proporcionarnos su sabiduría y las herramientas necesarias para elaborar el presente proyecto.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA ROSA AMELIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023", cuyos autores son URBINA VILCHEZ JUAN DIEGO, NEIRA CORDOVA ANGEL HERNAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROSA AMELIA VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA <b>DNI:</b> 07146403 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8447-5035	Firmado electrónicamente por: RVALLEC el 01-12- 2023 16:06:55

Código documento Trilce: TRI - 0676558



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, NEIRA CORDOVA ANGEL HERNAN, URBINA VILCHEZ JUAN DIEGO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
URBINA VILCHEZ JUAN DIEGO <b>DNI:</b> 73518088 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7849-9700	Firmado electrónicamente por: JURBINAV el 04-12-2023 08:23:26
NEIRA CORDOVA ANGEL HERNAN <b>DNI:</b> 72302398 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4215-2104	Firmado electrónicamente por: NEIRACOR el 04-12-2023 07:58:35

Código documento Trilce: INV - 1505723

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y Diseño de la investigación .....	11
3.2 Variables y Operacionalización .....	12
3.3 Población, Muestra y Muestreo .....	13
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimiento .....	17
3.6 Método de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
ANEXOS .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	
MEDICIÓN DE NIVEL – OBJETIVO GENERAL.....	19
<b>TABLA 2</b>	
ENTREVISTA – ANALISIS DEL OBJETIVO GENERAL..	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>TABLA 3</b>	
MEDICIÓN DE NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LIDERAZGO EN COSTOS .	21
<b>TABLA 4</b>	
ENTREVISTA – ANALISIS DEL PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO .	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>TABLA 5</b>	
MEDICIÓN DEL NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN .....	22
<b>TABLA 6</b>	
ENTREVISTA – ANALISIS DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO...	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>TABLA 7</b>	
MEDICIÓN DE NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON ENFOQUE .....	24
<b>TABLA 8</b>	
ENTREVISTA – ANALISIS DEL TERCER OBJETIVO ESPECIFICO	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>TABLA 9 :</b>	
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN "ESTRATEGIAS DE MARKETING" .....	39
<b>TABLA 10</b>	
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN “EXPORTACIÓN”.....	40
<b>TABLA 11:</b>	
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### GRÁFICO 1

OBJETIVO GENERAL - NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN .....	19
---	----

### GRÁFICO 2

OBJETIVO ESPECIFICO 1 - NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LIDERAZGO EN COSTOS.....	21
--	----

### GRÁFICO 3

OBJETIVO ESPECIFICO 2 - NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN .....	22
---	----

### GRÁFICO 4

OBJETIVO ESPECIFICO 3 – NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ENFOQUE .....	24
--	----

### GRÁFICO 5

ALFA DE CRONBACH – CONFIABILIDAD .....	44
--	----

### FIGURA 1

DATOS PASADOS POR SPSS .....	12
------------------------------	----



## RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, tuvo como objetivo determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura, 2023. La investigación fue de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal descriptivo. La población constó de una empresa exportadora de limón y trabajadores pertenecientes a la empresa, la cual por medio de un censo se obtuvo 9 encuestados y 2 entrevistados. Finalmente, se concluyó que existe un nivel regular en la aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón, porque el 89% de los encuestados refiere que la empresa no ofrece variedad de productos ni mucho menos emplea diversas estrategias de precios.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Exportación, Liderazgo en costos, Liderazgo en diferenciación, Enfoque.

## **ABSTRACT**

This thesis titled “Marketing strategies for the export of lemon in an agricultural company, Piura 2023”, aimed to determine the level of application of marketing strategies for the export of lemon in an agricultural company, Piura, 2023. The research It was applied, had a quantitative approach and a descriptive cross-sectional non-experimental design. The population consisted of lemon exporting companies and workers belonging to the company, which through a census obtained 9 respondents and 2 interviewees. Finally, it was concluded that there is a regular level in the application of marketing strategies for the export of lemon, because 89% of those surveyed reported that the company does not offer a variety of products, much less does it use various pricing strategies.

Keywords: Marketing strategies, Export, Cost leadership, Differentiation leadership, Focus.

## I. INTRODUCCIÓN

Los sectores económicos tuvieron el inicio de una nueva normalidad comercial previo a la pandemia, pues, posterior a la misma, la economía digital empezó en su más notorio auge y las empresas tuvieron que adaptarse y plasmar estrategias de marketing, de modo tal que pudieran mantenerse rentable en el mercado. A nivel mundial, cerca del 15.05% del PBI corresponde al dinamismo digital, lo cual permite visualizar la necesidad de alinearse a este modelo económico para considerarse una empresa competitiva (Banco Mundial, 2022).

Esta necesidad que surge del nuevo modelo de consumo, en donde el cliente es más visual y digitalmente perceptivo, hace que el planteamiento de estrategias de marketing sea casi una obligación ya que, esto contribuirá con la viabilidad del negocio. Las personas o empresas que no poseen las conexiones necesarias están cada vez más en desventaja comercial, en comparación con las empresas que sí han adaptado estas medidas a su actividad económica. (La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021).

Es preciso mencionar que, en el Perú, las empresas se han ido sumando a la digitalización que es cada vez más creciente, de hecho, según estadísticas, más del 50% de las personas hacen uso del internet para diferentes actividades de su vida diaria, y con el tiempo se van uniendo más usuarios (Pierre *et al.*, 2022). Esto permite visualizar que, en efecto, es necesario el planteamiento de estrategias que capten la atención del nuevo consumidor digital (Hoyos y Sastoque, 2020). A nivel nacional, no todas las organizaciones emplean las estrategias digitales necesarias, por ejemplo, las empresas agrícolas de Limón son organizaciones más dedicadas a la parte productiva, por lo que, descuidan el área comercial, que por su naturaleza, le da la sustentabilidad a la empresa con la obtención de diferentes clientes.

En la región Piura hay 136 empresas de Limón que exportan desde el 2014 hasta el 2021, las cuales tienen cerca de 25 destinos para envío del limón sutil; pese a ello, no todas las organizaciones poseen estrategias de marketing para ser más atractivo ante su público objetivo, de hecho, solamente 14 de cada 100 empresas creadas llegan al décimo año, es decir, en el transcurso van desapareciendo y dejando de exportar. (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Piura, 2021). Esto refleja la necesidad de aplicar medidas que

contribuyan con la viabilidad de la empresa y el incremento en los índices de envíos internacionales, pues en los últimos años se ha pronosticado el incremento de exportaciones para el limón pese a que se evidencia una desaceleración en la economía (Arévalo *et al.*, 2019).

Por tal motivo, y debido a la necesidad de dinamizar las exportaciones gradualmente, es necesario evaluar qué nivel de estrategias aplican las empresas exportadoras de Limón. En la presente investigación se ha elegido una microempresa del rubro, la cuál evidencia escaso interés en mejorar sus estrategias de marketing pese a su importancia en el comercio exterior; dicha organización tiene sus fuerzas laborales centradas en el eficiente desarrollo productivo, más no en el crecimiento comercial mediante estrategias de marketing que a mediano y largo plazo les puede otorgar notorios resultados de alta rentabilidad.

Dicho lo anterior, es importante observar el panorama de la organización y a través de una exhaustiva investigación, obtener resultados que permitan determinar el nivel de aplicación de la empresa en lo que a estrategias de marketing respecta, de modo tal que, ello permita plantear las mejores alternativas a fin de mejorar su condición y ejecutar diferentes métodos comerciales para el incremento de sus exportaciones.

Expresado lo anterior, se plantea entonces el siguiente problema general, ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023?, como problemas específicos se tiene, ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023?, ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023? y ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023?

Por otro lado, la explicación teórica se da con base en las teorías adaptadas a la temática estudiada y que brindan un panorama científico y lógico; de ese modo, se fundamentó con la teoría de los recursos y capacidades planteada por Wernerfelt 1986 citada por Acosta *et al.* (2019) en donde el autor hace hincapié al uso adecuado

de los recursos internos para mejorar las estrategias a aplicar y tener mejores resultados.

También, la justificación práctica estaba relacionada a la contribución con el público objetivo, es decir, que identificaran cuán útil podía ser el aprovechamiento de las estrategias de marketing, ya que esto les da una característica diferenciada al tener en cuenta que van al mismo ritmo del mercado y en función a los nuevos métodos de consumo.

La justificación metodológica se basó en la medición del nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón sutil; lo cual permite visualizar la realidad en la que se encuentra la organización, dado que, los resultados otorgarán una respuesta al correcto o no, uso de las capacidades internas. Dicho esto, el enfoque aplicado es el cuantitativo descriptivo simple, con diseño no experimental de corte transversal.

La relevancia social se basa en la contribución que cumple el trabajo expuesto en el plano académico, pues determinar la situación de la empresa y visualizar el panorama en el que se encuentran, dará paso a nuevas propuestas de mejora, lo cual es beneficioso para quienes conforman el foco de estudio ya que, recibirán los comentarios de alguien con una visión clara y con fundamento investigativo.

Como objetivo general se propuso determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023. Como objetivos específicos se tiene, determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023; determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023 y determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia a las estrategias del marketing, Al-zoubi et al. (2019) y Terán y García (2020) afirman que éstas contribuyen con el incremento gradual de las exportaciones, pues hay una relación cercana entre la gestión de los ítems del marketing mix con el correcto desempeño de la empresa en función a su operatividad y comercialización. Dichos estudios han tenido múltiples enfoques metodológicos, teniendo entonces una revisión bibliográfica, un artículo cuantitativo correlacional y finalmente una investigación descriptiva exploratoria. Asimismo, se concluyó que es importante incluir el marketing mix y sus ítems en la planificación estratégica, pues el seguimiento respectivo otorgará resultados productivos a mediano y largo plazo.

Del mismo modo, los estudios de Serrano *et al.* (2022) y Peñate *et al.* (2021) se propusieron a identificar el impacto de la correcta aplicación de las estrategias del marketing en referencia al precio, la plaza, el producto y la promoción; teniendo en cuenta que éstas hacen parte de todo el proceso respectivo desde la oferta hasta que el producto se encuentra en las manos del cliente. Con relación a la metodología, en las investigaciones se aplicaron un enfoque cualitativo, teórico documental y la siguiente, un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y corte transversal. Finalmente, han concluido que las estrategias del marketing juegan un papel importante para cualquier empresa, en especial aquellas cuyo propósito es trascender en el mercado nacional e internacional; por tal razón, descuidar cualquier eslabón puede conducir al fracaso de su actividad comercial.

Guajardo *et al.* (2022) y, Águila y Díaz (2020) utilizaron métodos investigativos del nivel teórico y empírico. Explican sobre las empresas exportadoras mexicanas del sector alimentario y su implementación de estrategias para mantener sus operaciones. Por otro lado, la creciente necesidad de participar en mercados internacionales de las empresas con bienes y servicios exportables es necesario desarrollar un procedimiento para la estrategia de exportación, aprovechando su oferta exportable. Los resultados muestran que el 85% de estos productores mexicanos están involucrados en la planificación, desarrollo o implementación de estrategias de exportación.

En el ámbito de la distribución, diversas estrategias son implementadas por las empresas, como destacan Ulloa (2018) y, Sotelo y Tafur (2020) en sus respectivas investigaciones. Estos autores explican que las empresas utilizan acuerdos con sus proveedores y aprovechan herramientas tecnológicas para ampliar su alcance y mejorar la eficacia en la atención a los clientes. Además, subrayan que el éxito en las exportaciones implica una dedicación total de los recursos de la empresa y una planificación minuciosa de las actividades para cumplir con los requisitos del mercado internacional.

Mantener una imagen positiva es esencial para destacar tanto en el mercado nacional como en el internacional, como señalan Mesa (2019), Torres y Mula (2022), en sus investigaciones; el primero argumenta que las empresas extranjeras se basan en la confianza, una sólida reputación y una excelente atención al cliente. El segundo propone que las empresas pueden internacionalizarse comprometiéndose con problemas sociales importantes, además, destaca que la capacidad de la empresa para internacionalizarse y las estrategias que adopte desempeñan un papel crucial. Sugieren desarrollar estrategias la creación de un departamento comercial con personal capacitado, buscar asesoramiento en planificación estratégica y responsabilidad social para elaborar planes apropiados, y centrarse en mejorar operaciones, aspectos comerciales e infraestructura.

La capacidad de la empresa juega un papel fundamental en el éxito de sus operaciones de exportación, como indican Yllescas *et al.* (2021), López y Pinot (2020) y Hernández (2021) en sus investigaciones coinciden en que las empresas emplean diversas estrategias cuando se trata de exportar. Sugieren que los países deben centrarse en diversificar sus exportaciones según el mercado de destino, pasando de productos primarios a productos con mayor valor agregado. Asimismo, comentan que las exportaciones realizadas por empresas peruanas enfatizan la necesidad de cambiar la forma en que se procesa, incluyendo la estabilización y limpieza de la materia prima. Por último, destacan la importancia de la experiencia en el sector y la evaluación de las variables del mercado, incluyendo el conocimiento de los estándares de calidad requeridos y el uso de los productos.

Cuellar *et al.* (2022), Paz *et al.* (2022) en su investigación analítico sintético, explican que las tácticas de marketing desempeñan un papel fundamental en la difusión de nuevos productos o tecnologías a nivel global. Estas pueden abarcar descuentos en términos de precio o cantidad, aunque no es posible implementar ambas al mismo tiempo. Otra estrategia crucial para ganar reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional implica la obtención de certificaciones y distintivos, pues transmiten señales positivas al mercado y tienen el potencial de aumentar los ingresos económicos de la empresa. Por otro lado, Useche *et al.* (2021), indica que el empleo de tecnología, la innovación y la mejora de la calidad son factores que aportan al fortalecimiento de la competitividad tanto en el ámbito local como global de las compañías. No obstante, en Ecuador, solo el 30% de las pequeñas y medianas empresas aprovechan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como estrategia para establecer ventajas competitivas.

Como teoría que respalda a la variable independiente, en este caso estrategias de marketing, se ha contemplado la teoría de los recursos y capacidades, planteada por Wernerfelt 1986; la cual infiere que los recursos y capacidades internas son la fuente de riqueza, pues a partir de ello se procede con la formulación de estrategias, la cual va a generar resultados óptimos a largo plazo. (Acosta *et al.*, 2019) Esto se refiere a que, la efectividad y eficiencia de la empresa parte de aspectos internos organizacionales; a su vez esto se verá reflejado en los resultados externos.

Respecto a la variable de exportación, su respaldo teórico se encuentra en la teoría de la ventaja competitiva, planteada por Porter en 1980, en donde infiere que las empresas deben tener medidas de acción claras para mantenerse en el tiempo a través de estrategias en donde los cambios constantes y la mejora continua son relevantes. Una de las causas para que la empresa sea considerada óptima, indica Cardozo *et al.* (2007) citado por Viquez y Cascante (2020) que es la existencia de empresas en el extranjero, pues otorga una competitividad internacional que gradualmente, mejora la calidad de la oferta exportable.

Por otro lado, se realizaron las definiciones correspondientes, respecto a las variables, dimensiones e indicadores. Es así como, Palmatier y Sridhar (2020) citado por Mostaguel *et al.* (2023) define una estrategia de marketing sólida y bien



ejecutada como el elemento que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Esto se debe a que una estrategia efectiva puede ayudar a la empresa a llegar a su audiencia de manera óptima y satisfacer sus necesidades, lo que, a su vez, puede generar mayores ventas y lealtad del cliente.

Por otro lado, se define la dimensión correspondiente a la variable detallada; el marketing mix según Marc (2023) es una efectiva herramienta que permite a los marketeros entender claramente los procesos a llevar para que se logre el éxito del negocio mediante un análisis situacional de los eslabones y posteriormente el planteamiento de estrategias.

La dimensión definida, posee entonces determinados indicadores que son el desglose de la naturaleza de su temática; dicho esto, se define estrategia de productos, según Cruz Roche (1990) citado por Ojeda y Mármol (2022) es la piedra angular que corresponde a las diferentes estrategias del marketing, pues de este ítem desprenden el resto de actividades relevantes para un óptimo desarrollo comercial, es decir, de la estrategia de producto dependen las demás variables y es crucial en el momento de plantear un plan de acción.

De todas las estrategias que componen el marketing, la que mayor impacto tiene sobre el cliente, después del producto, es el precio, por ello se deben analizar múltiples factores a fin de que sea el más adecuado para el tipo de público al que va dirigido. Para Escribano *et al.* (2022) la estrategia de precio es la compensación económica que da el cliente por un producto o servicio determinado, y es el aspecto que más rápido efecto tiene en el consumidor, de su variación dependerá el nivel de ventas.

En lo que a estrategia de distribución infiere, este paso en la cadena es crucial, ya que de acuerdo a la efectividad con la que se plantea, el producto puede llegar a manos del consumidor en el tiempo óptimo. Zamarreño. (2020) afirma que, la estrategia de distribución es el instrumento de las estrategias del marketing, que conecta el producto con el cliente, en dónde el principal objetivo es llevar el producto en el mejor tiempo posible, de acuerdo a las exigencias del consumidor.

En función al área de promoción, se encuentra entonces la estrategia de comunicación, la cual asegura la transmisión correcta del mensaje, imagen y

percepción de marca mediante los diferentes canales. Dicho esto, Serra (2002) citado por Gonzáles (2022) expresa que la estrategia de comunicación, como parte del marketing mix, tiene como finalidad impulsar la demanda y la intención de compra del mercado. Es decir, lo que busca es plantear la mejor forma de transmitir correctamente la información hacia su cliente.

Respecto a la variable estrategias de segmentación de mercado, es relevante entender que este hace parte del proceso de selección de la empresa, pues la identificación del cliente potencial que debe adecuar a determinadas características para ser llamado un buen prospecto. Manuera y Rodríguez (2020) definen el término como un proceso dirigido netamente a las búsquedas de aquellos clientes con intereses similares; a fin de poder preparar una oferta tentativa de acuerdo con las exigencias de ese grupo en específico.

Al igual que la anterior dimensión, la estrategia de segmentación tiene sus respectivos indicadores; de allí surge estrategia de segmentación concentrada, y corresponde a la identificación de un segmento específico para plantear acciones respecto a sus características, en otras palabras, la empresa se especializa en un tipo de segmento con exigencias notoriamente definidas, en base a ello, centra su ejecución del marketing para atinar a lo que ese cliente en específico busca. (Salas *et al.*, 2023)

El segundo indicador correspondiente a dicha dimensión se trata de la estrategia de segmentación diferenciada, la cual, es definida por Escudero (2021) como la acción de identificar los tipos de nichos a los que la empresa va dirigido y crear o moldear un producto en base a las distintas características que les determina; por supuesto, esta se aplica para grandes empresas dados los altos costos de marketing y producción.

En tercer lugar, la estrategia de segmentación indiferenciada es definida por Schnarch (2021) como la acción de considerar a todo el mercado en general para una sola estrategia de segmentación y de marketing, es decir, no hay una clasificación o estudio previo ante el lanzamiento de una campaña publicitaria. Este, a pesar de tener menos costos de por medio, tiene también menor efectividad de atracción, pues los productos son globales y sin personalización alguna.

La exportación se describe como el proceso mediante el cual productos abandonan el territorio aduanero con destino a un país extranjero, cumpliendo con los requisitos establecidos en la legislación correspondiente (Salazar, 2020). Por otro lado, se define como el acto de enviar productos desde el territorio aduanero hacia otro país, siempre que se cumplan los requisitos estipulados por la normativa correspondiente (Águila y Díaz, 2020). Esta variable se mide por dimensiones como liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y enfoque.

El liderazgo en costes, para (Hiriyappa, 2022) es el buscar recursos que tengan costes bajos, pero preserven su calidad; es una selección de productos, insumos, proveedores y servicios a fin de elegir los de mayor conveniencia en términos de coste. Al tener el liderazgo en ese aspecto, podrá ser un competidor diferencial en el mercado y contar con una ventaja adicional ante compradores internacionales, los mismos que buscan aquel producto cuyo beneficio sea mayor.

En lo que respecta al primer indicador de la dimensión independiente, los costos de producción son uno de los criterios más importantes para el análisis interno y el planteamiento de estrategia empresarial, estos tienen la finalidad de elegir los gastos de acuerdo con el tipo de producción, lo cual ayudará a que se tomen las decisiones adecuadas para el control de los costos. (Casanova et al., 2021) El panorama que brinda este análisis es necesario para plantear las estrategias correctas en función a la gestión empresarial.

El costo de distribución abarca los procesos que comprenden el recojo, distribución, almacén, control de personal encargado y entrega hasta el destino final de la mercancía. (Reveles, 2019) En la exportación, es necesario visualizar el nivel de este costo para el planteamiento de estrategias, pues de ser muy elevado, puede generar desventaja en otros mercados.

En lo que a la segunda dimensión respecta, el término más comúnmente empleado es "diferenciación", que corresponde a una estrategia cuyo objetivo es ofrecer al mercado un producto diferencial ante el público objetivo; con ello, se busca prototipar un bien que sea percibido como exclusivo y sea comprado por el precio planteado, en el mercado nacional o internacional. (Pérez et al., 2023)

Del mismo modo, respecto al primer indicador, la calidad es el resultado de la mejora constante en el producto o servicio a ofrecer, tiene como objetivo, el cumplimiento de los estándares y exigencias del cliente. Según Camisón et al (2007) citado por Guevara (2020) la calidad es atribuida a suplir los deseos del cliente a través del producto, por ello debe haber un notorio equilibrio entre lo tangible e intangible.

El valor agregado se refiere al procedimiento mediante el cual se incrementan los ingresos, mediante modificaciones en los métodos de producción o en la presentación del producto destinado a la venta, con el objetivo de captar el interés del consumidor. Por otro lado, surge como consecuencia de la implementación de estrategias o mecanismos destinados a añadir valor (Loor y Pizarro, 2021).

El enfoque es la clasificación de los clientes que posee una empresa resulta frecuentemente ventajosa, ya que permite a la empresa realizar un mapeo y análisis más minucioso de cada uno de ellos. Esta información puede ser utilizada para implementar estrategias dirigidas a grupos específicos, con el objetivo de generar estímulos o respuestas positivas en las ventas (Builes Gaitán et al., 2021).

Cantidad de clientes hace referencia a las personas, empresas u organizaciones que adquieren o compran de manera voluntaria productos o servicios que requieren o desean para sí misma, para otra entidad. En este contexto, los clientes representan la razón fundamental por la cual se desarrollan, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Miranda et al, 2021).

Cantidad de países destino, se refiere a naciones con una unidad política y geográfica que se distingue de otras naciones y presenta necesidades comerciales. En este contexto, los países destino participan en actividades de comercio exterior, tales como la exportación e importación de materias primas o productos terminados. Se considera país destino aquel que actúa como el lugar de llegada para los productos exportados, los cuales pueden ser transportados mediante diversos medios (Loor y Pizarro, 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación**

Además, se empleó un enfoque cuantitativo en este estudio, ya que se definieron variables que se explican mediante datos numéricos obtenidos a través de procedimientos estadísticos. Este enfoque respaldó la búsqueda del nivel de aplicación deseado, como indica Maldonado (2018), quien sugiere que este tipo de investigaciones se deben abordar siguiendo un enfoque de lo general a lo particular.

##### **3.3.1 Tipo de investigación**

Por otra parte, siguiendo los criterios establecidos por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) en 2018, este trabajo se definió de naturaleza aplicada. Su enfoque radica en identificar relaciones utilizando base teórica que respaldan el tema tratado. Como menciona Serrano (2020), las investigaciones aplicadas tienen como objetivo principal proporcionar respuestas a objetivos específicos, resaltando los resultados más significativos.

Además, se empleó un enfoque cuantitativo en este estudio, ya que se definieron variables que se explican mediante datos numéricos obtenidos a través de procedimientos estadísticos. Este enfoque respaldó la búsqueda del nivel de aplicación deseado, como indica Maldonado (2018), quien sugiere que este tipo de investigaciones se deben abordar siguiendo un enfoque de lo general a lo particular.

Asimismo, se llevó a cabo una investigación descriptiva simple, donde se observaron las variables y se alcanzaron objetivos relacionados con la medición de los niveles. De acuerdo con Guevara (2020), los estudios descriptivos se centran en examinar un tema de manera integral, ofreciendo una descripción de las características inherentes al objeto de investigación y una interpretación de la problemática. Esta elección de diseño se hizo debido a su capacidad para presentar datos, establecer relaciones entre las variables y utilizar técnicas.

##### **3.3.2 Diseño de investigación**

El presente proyecto, se analizó los fenómenos en relación con las variables, utilizando análisis interpretativos. La elección de un diseño no experimental se justifica por la falta de manipulación en ninguna de las dos variables. Se presentó

atención a aspectos esenciales como la muestra, medición de las variables, el período de estudio y la obtención del coeficiente correlacional (Ñaupas *et al.*, 2018).

Esta investigación se enmarcó en un estudio de corte transversal, razón por la cual se llevó a cabo durante un tiempo específico, en un único entorno. Sin embargo, según Cvetkovic *et al.* (2021), los estudios transversales también pueden clasificarse según su objetivo principal, ya sea descriptivo o analítico.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Definición conceptual:

Se considera las estrategias de marketing como variable independiente, esta se refiere a las actividades que hay en la organización, constituido por el marketing mix y la estrategia de segmentación; lo cual afirma y fortalece las carteras que conforman los clientes de la organización. (Sainz, 2022).

Definición Operacional:

La presente investigación cuenta con dos variables principales; por un lado, se tiene estrategias de marketing, la cual será medida a través de las dimensiones marketing mix y estrategia de segmentación. Esta cuenta con 07 indicadores los cuáles se medirán mediante una escala de Likert de frecuencia.

La primera dimensión es marketing mix, cuyos indicadores son: a) Estrategia de productos, b) Estrategia de precios, c) Estrategia de distribución y d) Estrategia de comunicación

La segunda dimensión Estrategias de segmentación, tiene como indicadores: a) Estrategias de segmentación indiferenciada y b) Estrategias de segmentación concentrada.

Variable Dependiente: Exportación.

Definición Conceptual:

Se define como el acto de enviar productos desde el territorio aduanero hacia otra nación o hacia una zona franca industrial de bienes y servicios, siempre que se cumplan los requisitos estipulados por la normativa correspondiente. Las empresas que realizan esta actividad comercial deben evaluar los factores como costos, diferenciación y enfoque para el mercado (Águila y Díaz, 2020).

Definición Operacional:

Por otro lado, se tiene como segunda dimensión exportación, la cual será medida a través de las dimensiones Liderazgo en costo, Liderazgo en diferenciación y Enfoque. Esta cuenta con 06 indicadores los cuáles se medirán mediante una escala de Likert de frecuencia.

Como primera dimensión, Liderazgo en costo, sus indicadores son: a) Nivel de costos de producción y b) Nivel de costo de distribución.

Como segunda dimensión, Liderazgo en diferenciación, cuyos indicadores son: a) Nivel de calidad del producto exportado y b) Valor agregado.

Como tercera dimensión, Enfoque, cuyos indicadores son: a) Cantidad de clientes y b) Cantidad de países destino.

Escala de Medición:

Las variables de estudio se midieron mediante la escala ordinal (Likert de frecuencia), su objetivo es establecer niveles uniformes para evaluar varios criterios a través de las preguntas formuladas en el cuestionario.

### **3.3 Población, Muestra y Muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población se compone de diversos elementos que pueden ser personas, objetos, fenómenos, eventos y animales, los cuales pueden formar parte de un estudio. Es importante establecer límites en función del tiempo y el lugar (Niño, 2019). La población también se entiende como la unidad universal a partir de la cual se selecciona una muestra. Asimismo, se refiere al total de seres u objetos que comparten características similares y que son objeto de estudio (Ramírez y Calles,

2021). La población fueron trabajadores pertenecientes a la empresa, que fue foco de análisis. Dicha cantidad cuenta con trabajadores de diferentes áreas.

Respecto a los criterios de selección considerados para la clasificación de los participantes del instrumento, es importante indicar que los mismos cumplen un importante papel en cualquier investigación que tengan recolección de datos, pues ello permite que el autor seleccione correctamente a las personas a estudiar de acuerdo con determinadas características y esto a su vez, evite el riesgo de sesgo. (Pardal y Pardal, 2020) En resumen, la identificación de los criterios brinda al autor mayor claridad de su público objetivo.

Los criterios de inclusión considerados fueron aquellas características que se adaptaron a la persona correcta para brindar la información que se requiere recolectar, esto dependió de su experiencia, origen, cargos, rangos, etc. A fin de poder obtener una óptima clasificación de la población. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron aquellas características que no son convenientes tener por parte del objeto de estudio y que pueda generar cruce errado de información con el autor, o información poco precisa para lo que se desea indagar.

*Criterios de selección correspondiente a la clasificación de la unidad de análisis.*

Criterios de Inclusión:

- Pertenecientes al área de marketing, comercial o comercio exterior.
- Que tengan mínimo un año de experiencia en el área.
- Que sepan identificar y describir los cambios que ha tenido la empresa en su proceso de crecimiento.

Criterios de Exclusión:

- Que sean de áreas operativas, trazabilidad o contables.
- Que tengan menos de un año trabajando en la empresa.
- Que tengan información básica sobre los cambios de la empresa y su posición sea neutral.

Nota: Elaboración propia



### **3.3.2 Muestra**

La muestra que se aborda en el presente estudio ha sido sacada de la población de análisis, la cual está conformada por personas con características y situación similares. Así es como, Ñaupas *et al.*, (2019) indica que la población, es el grupo de individuos que comparten características específicas, y que servirán para extraer una parte de ella a fin de observar y aplicar el instrumento.

La muestra está compuesta por un grupo de personas, elementos o datos con la intención de abarcar aquellos componentes que guarden relación con las dimensiones clave destacadas. Además, facilita la identificación y determinación de parámetros relacionados con el tema de investigación (Galeano, 2020). Se consideró entonces un censo para la investigación, esto es debido a que la población contaba con poca cantidad de personas, puesto que se trataba solamente de 11 personas, entre jefatura y colaboradores de cada área.

Dicha cantidad se aplicará los dos instrumentos seleccionados; por supuesto todas de una forma integrada.

### **3.3.3 Muestreo**

Para el desarrollo de un diseño de muestreo, es necesario seleccionar una porción de la población o su totalidad, que está disponible para poder examinar y realizar un análisis (Del Pino y Martínez, 2022). Esto se hace mediante técnicas que son elegidas de acuerdo con el tipo de investigación a realizarse y de acuerdo a la cantidad de población; en este caso, el muestreo corresponde a la misma cantidad de personas detalladas en la población, ya que hay una mínima cantidad de personas y no requiere de fórmula alguna para extraer una cantidad específica, a ello se le denomina censo.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis del estudio, es un colaborador del área de marketing, comercial o comercio exterior que realice labores dentro de la empresa exportadora de limón. Adicional, que es partícipe de las actividades que abarcan diferentes estrategias de marketing en impactan directamente en el nivel de exportación; esta persona tiene contacto directo con la realidad y es consciente de los cambios de la

empresa, siendo activo en las funciones y evitando estar en un plano de neutralidad.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Para este documento de investigación se aplicaron dos técnicas: la encuesta y la entrevista tipo estructurada. Para la recolección de datos adecuado se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, como también la entrevista estructurada.

En este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, que se describe como un enfoque científico y técnico en la investigación (Belzunegui, 2020). Esta técnica posibilita la recolección de datos actualizados (Feria *et al.*, 2020). En esta investigación, se llevó a cabo esta técnica con la finalidad de conocer la perspectiva del objeto de estudio. Como instrumento, se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas organizadas de manera lógica y coherente, lo cual facilita su comprensión (Amorós, 2019). Estos cuestionarios se consideran fáciles de administrar y entender estadísticamente la relación, además de su utilidad en múltiples situaciones (Resett, 2018).

Adicionalmente para obtener más información, con múltiples enfoques y detalles más completos, se aplicó la técnica de la entrevista, la cual será planteada bajo los indicadores a estudiar y con un tiempo no mayor a 20 minutos. A propósito, expresa Arias y Covinos (2021) que la entrevista se hace mediante preguntas que dan libertad al entrevistado de responder de acuerdo con lo que se consulta; esta se usa para la medición de criterios, experiencias o aptitudes.

Del mismo modo, se aplicó la guía de entrevista como instrumento; en donde se estructuró de modo tal que las preguntas quedaron ordenadas de acuerdo con los indicadores planteados para la medición de las dimensiones. Expresa Arias y Covinos (2021) que el propósito principal del instrumento es la recolección progresiva de información para consolidar las respuestas y alcanzar los objetivos propuestos.

### **3.5 Procedimiento**

Especificando los anteriores puntos, para la continuación de la investigación, se llegó a aplicar las siguientes técnicas para la obtención de datos como los son la encuesta y la entrevista, teniendo como instrumento determinado el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente, siendo estos aplicados de manera presencial, siendo primero la encuesta a 9 colaboradores del área de producción para realizar la prueba piloto, y así poder verificar la fiabilidad y a la vez la validación de los instrumentos mediante expertos. Asimismo, la segunda técnica que fue la grabación en audio con la población designada y posterior a ello transcrita a hojas de Word tras una previa coordinación con la gerencia de la empresa, se estableció una visita a las cercanas instalaciones para la recopilación de información mediante técnicas escogidas.

Tras las coordinaciones previas y la recolección de información, se realizó un análisis por medio de la tabulación de las respuestas, para identificar si se cumplían con los objetivos que han sido planteados y así proseguir con la investigación tal como serían: resultados, discusión, conclusiones y finalizando con recomendaciones.

Se puso especial atención en asegurar la autenticidad de las fuentes, enfocándose en publicaciones en español e inglés que abordan las variables relacionadas con alza de precio del trigo e importaciones, publicadas en los últimos 5 años.

Todos los datos obtenidos se analizaron utilizando el software SPSS 26 para categorizar y organizar la información recopilada en una base de datos. Para evaluar la correlación entre variables se utilizará una prueba de normalidad denominada Shapiro - Wilk.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para interpretar los datos del instrumento cuestionario se utilizó el programa SPSS, en el cual se realizó el Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento, y el resultado obtenido fue de 0.887 (Anexo 16), lo que indica que los datos del cuestionario desarrollado fueron bien recolectados ya que los resultados son concientes en cada aplicación a la población. Estos datos se sometieron a

procesamiento a través del software estadístico SPSS, donde se efectuó la comparación y verificación de la información. A partir de este proceso se generó tablas y gráficos que contienen datos informativos que contubieron datos relevantes. Es relevante destacar que el software SPSS goza de amplio uso en distintos campos científicos para análisis cuantitativos, debido a su funcionalidad, capacidad de manejo y rango estadístico.

Para el instrumento guía de entrevista, las respuestas fueron analizadas y resumidas a través de Microsoft Word, con el propósito de encontrar una similitud en la observación.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación actual considera el Código de Ética de la Universidad César Vallejo con el objetivo de fomentar la integridad en una variedad de estudios científicos y operar bajo los principios de responsabilidad e integridad para respaldar investigaciones en controversia. Se subraya la importancia de evitar cualquier forma de plagio. Además, se aplicaron los lineamientos establecidos por las normas APA en su 7ª edición para las citas y la redacción adecuada, y se siguió la estructura definida por la guía de investigación correspondiente.

#### IV. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos, cuestionario y guía de entrevista a la población escogida, se plasmó lo siguiente.

**O.G:** Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

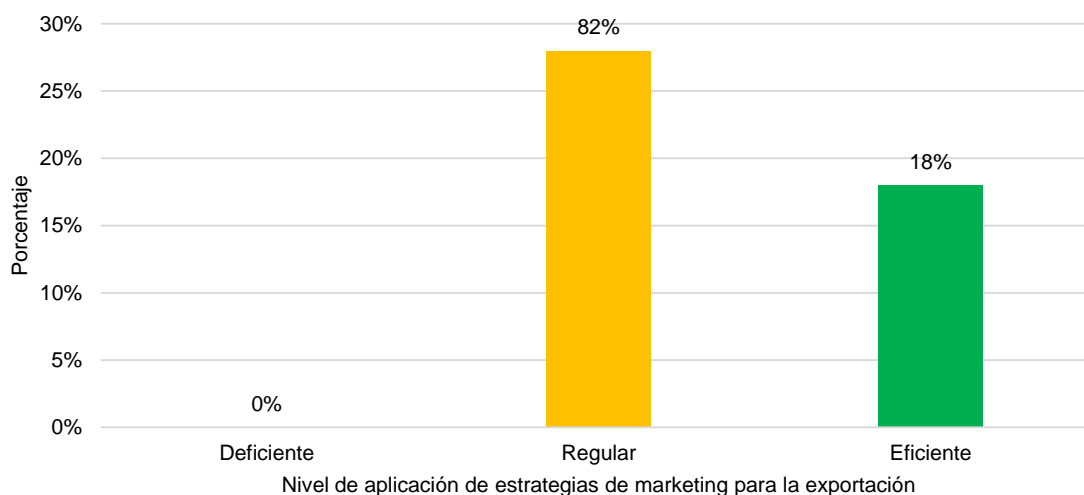
**Tabla 1**

*Medición de nivel - Objetivo General*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	-	-	-
	Regular	9	81.8	81.8
	Eficiente	2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

**Gráfico 1**

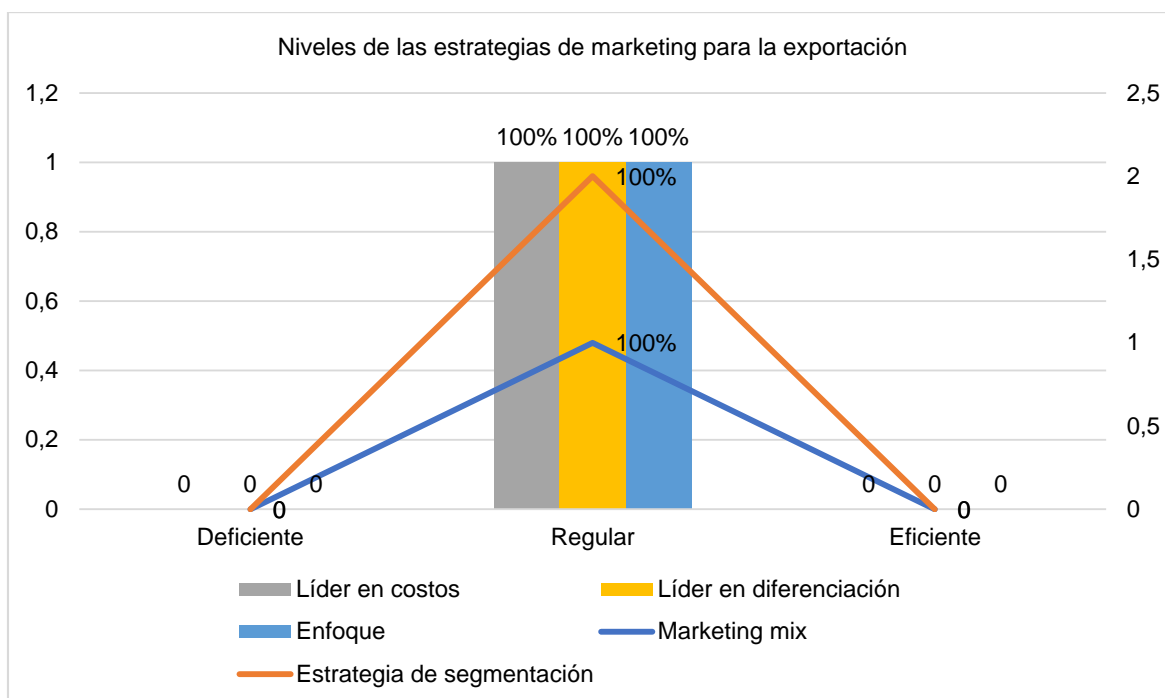
Nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación



Se aprecia en la tabla 1 y gráfico 1 que 82% (9) de los encuestados situaron en un nivel regular las estrategias de marketing de la empresa para la exportación de limón, y, solamente el 18% (2) lo situó en un nivel eficiente. Lo que demuestra que a pesar de que ninguno de los encuestados consideró deficientes sus estrategias de marketing, estas permanecen en un nivel intermedio.

## Gráfico 2

### Entrevista - Análisis del Objetivo General



Los resultados de la entrevista revelaron una percepción general de regularidad en las estrategias de marketing y exportación de la empresa. Aunque las características del producto y los precios fueron considerados regulares, existen oportunidades para mejorar la estrategia de distribución, destacando que solo el 36% la percibe como eficiente. Asimismo, la estrategia de comunicación se percibe como regular en su capacidad para generar mayores ingresos. En cuanto a las estrategias de segmentación y exportación, mantener la misma calidad para diferentes mercados y considerar las características del cliente para mejorar la promoción se evalúan como regulares. La calidad del producto, el valor agregado y la frecuencia de compra por parte de los consumidores, así como la capacidad para abastecer nuevos mercados, también se perciben como regulares.

**O.E. 1:** Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023

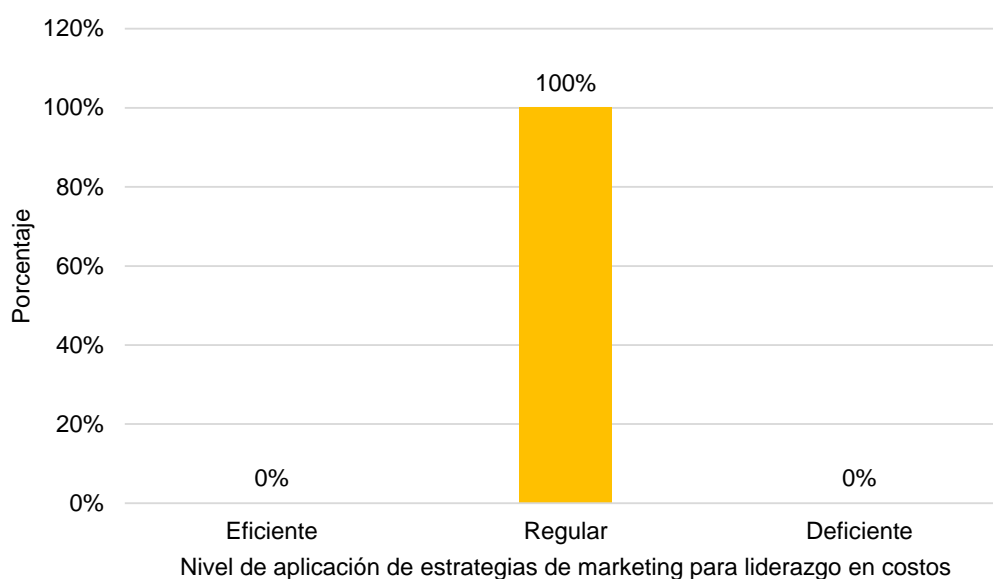
**Tabla 2**

*Medición de nivel de Estrategias de marketing con liderazgo en costos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	-	-	-	-
	Regular	11	100	100	100
	Eficiente	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Gráfico 3**

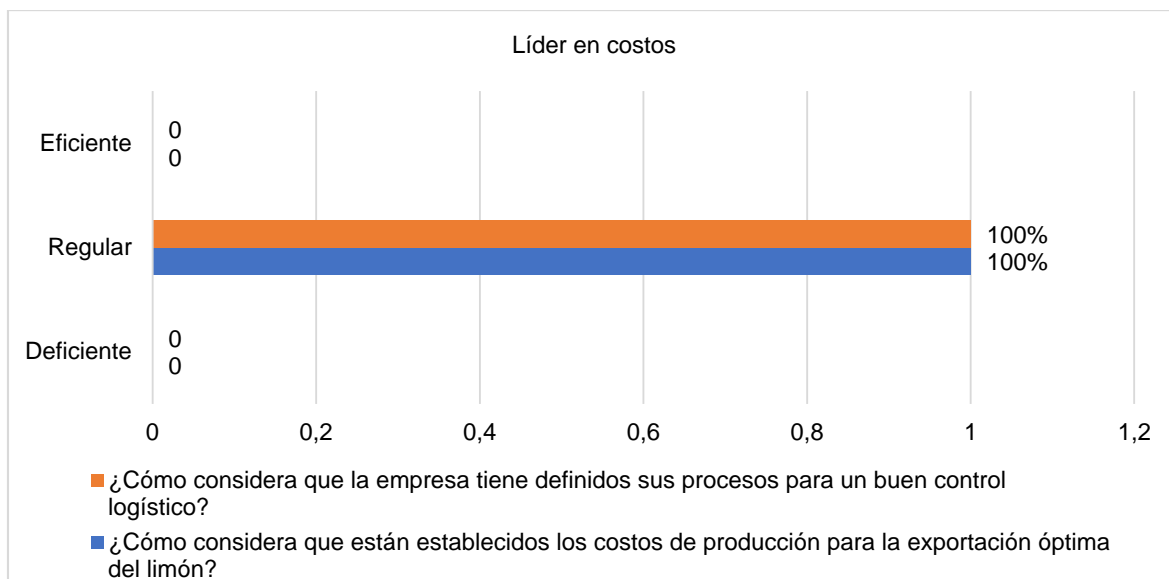
Nivel de aplicación de estrategias de marketing para liderazgo en costos



En la tabla 2 y gráfico 3 se observa que el 100% (11) de los encuestados situaron en un nivel regular las estrategias de marketing referidas para el liderazgo de costos. Esta uniformidad sugiere la falta de implementación de mejoras para fortalecer sus estrategias de liderazgos en costos.

### Gráfico 4

#### Entrevista - Análisis del primer objetivo específico



En cuanto al liderazgo en costos, los entrevistados consideraron regular los costos de producción para la exportación del limón y la definición de procesos de control logístico en la empresa.

**O. E. 2:** Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023

**Tabla 3**

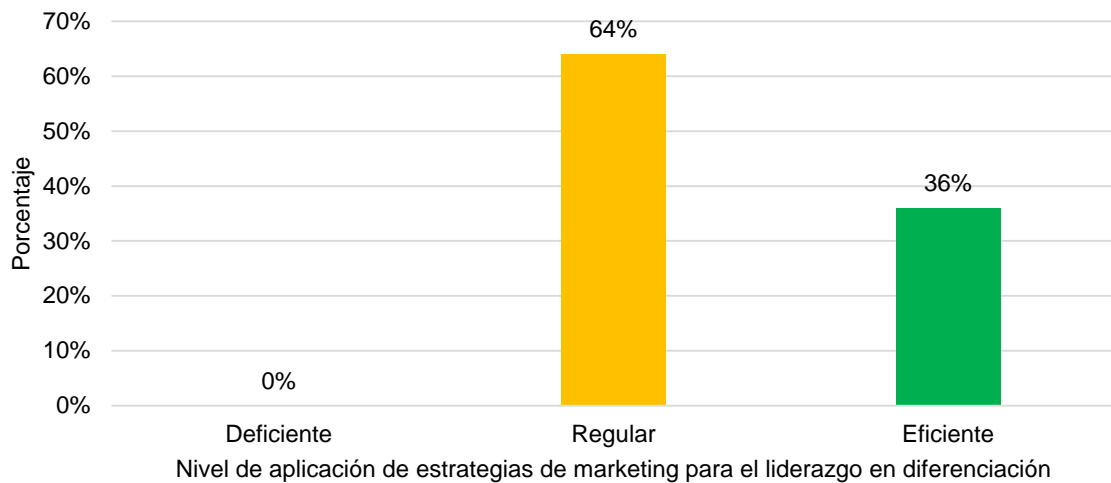
*Medición de nivel de Estrategias de marketing con liderazgo en diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	-	-	-
	Regular	7	63.6	63.6
	Eficiente	4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	

### Gráfico 5

Nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación.

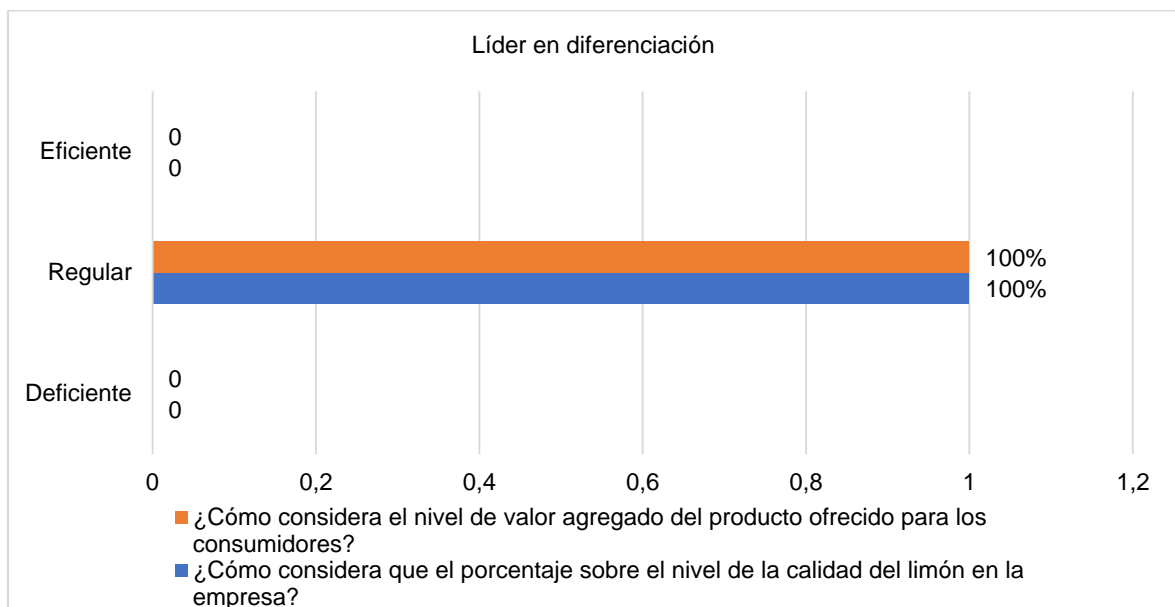




La tabla 3 y gráfico 5 resaltan el nivel predominante es el regular, contestado por 64% (7) de los encuestados, por otro lado, el 36% (4) las situaron en nivel eficiente. La predominancia de respuestas en el nivel regular demuestra que existen áreas de mejora en términos de satisfacción al cliente y la recomendación de producto.

### Gráfico 6

#### Entrevista - Análisis del segundo Objetivo Especifico



Los resultados de la entrevista indicaron que el 100% de los participantes considera la calidad del limón en la empresa como regular. Asimismo, en cuanto al valor agregado del producto ofrecido a los consumidores, el 100% también lo

percibió como regular. Es decir, la calidad del producto y su valor agregado se mantienen en un nivel consistente y regular.

**O. E. 3:** Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

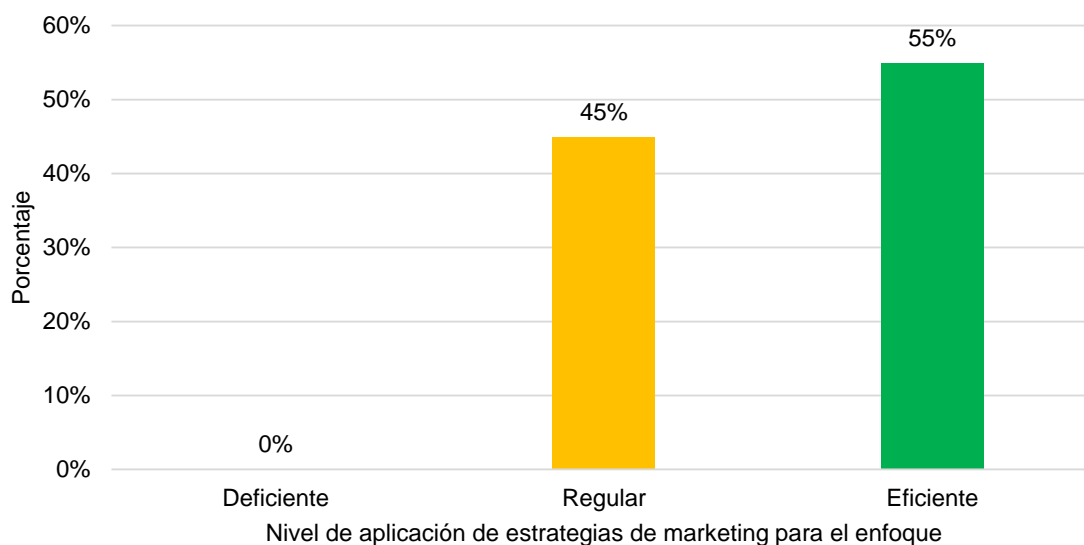
**Tabla 4**

*Medición de nivel de Estrategias de marketing con enfoque.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	-	-	-
	Regular	5	45.5	45.5
	Eficiente	6	54.5	100.0
	Total	11	100.0	100.0

**Gráfico 7**

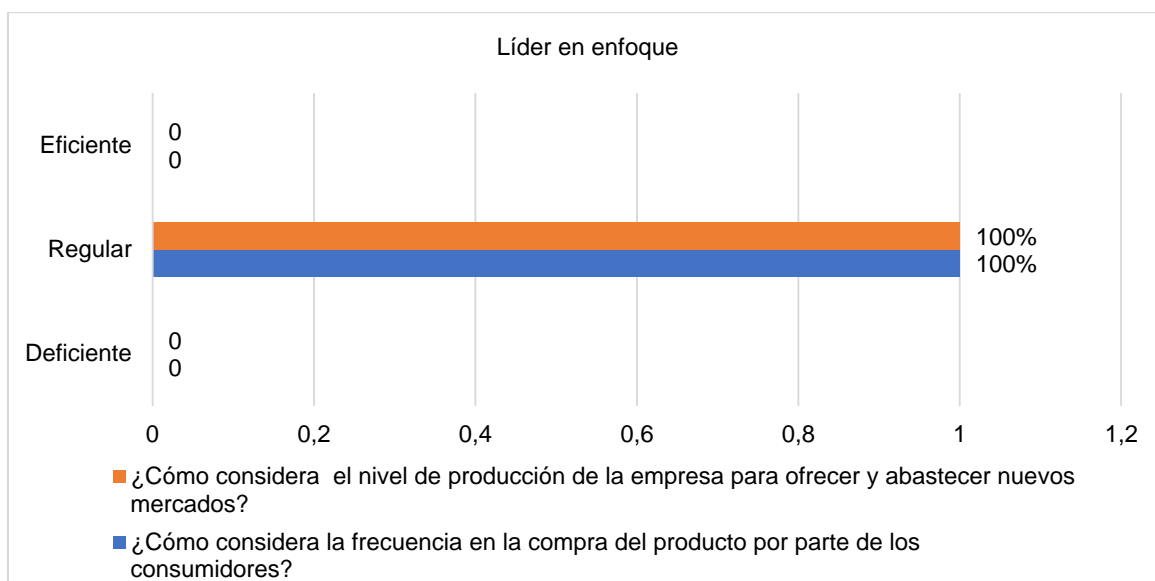
Nivel de aplicación de Estrategias de marketing para el enfoque.



Finalmente, respecto a la tabla 4 y gráfico 7 anterior, un 45% (5) de los encuestados coincidieron que las estrategias de marketing para el enfoque están en un nivel regular en la empresa, por otro parte, el 55% (6) las perciben en un nivel eficiente. Puesto que, las estrategias actuales pueden ser efectivas para un segmento del mercado o un grupo de clientes, mientras que podrían necesitar adaptaciones para satisfacer las expectativas y demandas de otros segmentos.

### Gráfico 8

#### Entrevista - Análisis del Tercer Objetivo Especifico



Los resultados de la entrevista señalaron que el 100% de los participantes considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es regular. Además, en relación al nivel de producción de la empresa para ofrecer y abastecer nuevos mercados, el 100% también lo evalúa como regular. Por lo que, existe una consistencia percibida en la relación con los clientes y en la capacidad de la empresa para expandirse hacia nuevos mercados.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo específico determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos en una empresa agrícola de limones en Piura durante el año 2023. Los resultados de la encuesta revelaron que el 100% de los encuestados evalúan en un nivel regular las estrategias de marketing para el liderazgo en costos. Este hallazgo plantea interrogantes sobre la efectividad de las estrategias implementadas y sugiere la necesidad de una revisión exhaustiva y contrasta con la importancia atribuida a una estrategia de marketing sólida y bien ejecutada, que según la definición de Palmatier y Sridhar (2020), puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

Por lo que se afirma lo expuesto por Al-zoubi et al. (2019) y Terán y García (2020) quienes refieren que las estrategias del marketing como lo es el marketing mix, otorga resultados productivos a mediano y largo plazo, lo que sugiere una perspectiva estratégica a largo plazo como lo es la optimización continua de costos a lo largo del tiempo obteniendo finalmente una ventaja sostenible. De la misma manera, Guajardo et al. (2022) y, Águila y Díaz (2020) destacaron la necesidad de desarrollar procedimientos estratégicos para la exportación y parte de esas estrategias era la reducción de costos y mejorar la competitividad de los precios. Tomando en cuenta lo anterior, se hace hincapié en el cumplimiento del objetivo, puesto que se pudo determinar el nivel en el que están, demostrando que, a pesar de no ser un nivel deficiente, aún les falta identificar más estrategias de marketing para llegar a un nivel óptimo en liderazgo de costes.

En la misma línea, según la perspectiva de los entrevistados, la empresa se encuentra en un nivel intermedio en términos de eficiencia en la gestión de costos y en la optimización de los procesos logísticos relacionados con la exportación de limones. La percepción de regularidad en los costos de producción para la exportación implica que, aunque la empresa puede estar cumpliendo con los requisitos básicos, existe la posibilidad de mejorar la eficiencia y la gestión de costos para fortalecer su posición competitiva.

La eficiencia operativa y la gestión efectiva de los recursos internos son fundamentales. La empresa que busca liderar en costos debe ser capaz de

optimizar sus procesos internos, reducir los costos de producción y distribución, y utilizar eficientemente sus recursos disponibles. La teoría de los recursos y capacidades planteada por Wernerfelt en 1986, respalda esta perspectiva al enfatizar que la fuente de la ventaja competitiva radica en cómo la empresa utiliza y gestiona sus recursos internos, cuando una empresa logra una eficiencia interna significativa, puede ofrecer productos o servicios a precios más bajos que sus competidores, lo que le permite ganar una ventaja en el mercado. Esta ventaja en costos se traduce en mayores márgenes de beneficio o en la capacidad de ofrecer precios más atractivos a los clientes, lo que a su vez genera una mayor participación en el mercado y un crecimiento sostenible.

Con lo que respecta al segundo objetivo específico, se determinó el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023; por medio de los hallazgos, se reveló que existe una diversidad de opiniones sobre la eficacia de las estrategias de marketing para la diferenciación del limón, con un 64% de los encuestados considerando el nivel como regular y un 36% como eficiente. Por otro lado, en las entrevistas, los resultados muestran que el 100% de los participantes considera la calidad del limón y el valor agregado del producto como regulares. Esto indica que, desde la perspectiva de los empleados, la empresa ha mantenido un nivel consistente en estos aspectos. Sin embargo, también resalta la necesidad de mejorar y diferenciar la calidad y el valor agregado para destacarse en el mercado. El valor agregado es un componente clave de la diferenciación, y la percepción regular sugiere que la empresa no ha destacado lo suficiente en la adición de características distintivas que hagan que su producto sea más atractivo para los consumidores.

En ese sentido, Yllescas et al. (2021), López y Pinot (2020), y Hernández (2021), resaltaron la importancia de estrategias diversificadas en las exportaciones, con un enfoque en productos de mayor valor agregado. Estos estudios también subrayan la necesidad de cambiar la forma de procesamiento y enfatizan la importancia de la experiencia en el sector y la evaluación de las variables del mercado. Además, la investigación de Mesa (2019) y Torres y Mula (2022), destaca la esencialidad de mantener una imagen positiva, centrándose en la confianza,

reputación, atención al cliente y compromiso con problemas sociales para la internacionalización de las empresas.

Con relación al tercer objetivo específico, se pudo determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023. Los resultados obtenidos reflejaron una percepción dividida entre los encuestados, donde el 45% considera las estrategias de marketing para el enfoque como nivel regular, mientras que el 55% las valora como eficientes. Sin embargo, la entrevista arroja luz adicional sobre la estrategia específica de la empresa.

En particular, la entrevista revela una percepción consistente entre los participantes, indicando que tanto la frecuencia de compra por parte de los consumidores como el nivel de producción para abastecer nuevos mercados son evaluados como regulares por el 100% de los entrevistados. Esta regularidad se interpreta como una estabilidad en las operaciones y en la relación establecida con los clientes. Esta última, según los resultados, se percibe como regular por el 100% de los participantes, planteando la pregunta de cómo esta regularidad contribuye a la retención de clientes y a la satisfacción a largo plazo.

Esto subraya la importancia de orientar estrategias centradas en relaciones comerciales a largo plazo. Esta orientación se alinea directamente con las recomendaciones de Serrano et al. (2022) y Peñate et al. (2021), quienes destacaron la importancia de la fidelización del cliente para el éxito sostenido en el mercado. Esta estrategia explica la percepción de algunos encuestados de que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel regular, ya que la empresa le importa las relaciones comerciales más duraderas, demostrando la importancia de una planificación minuciosa para la expansión y la búsqueda de oportunidades en nuevos mercados.

En tal sentido, las contribuciones de Ulloa (2018) y Sotelo y Tafur (2020) destacaron la importancia de acuerdos con proveedores y la aplicación de herramientas tecnológicas para mejorar la eficacia y alcance en la atención al cliente. Resaltando que el éxito en las exportaciones no solo depende de tácticas externas, sino también de la dedicación total de los recursos de la empresa y de

una planificación meticulosa para cumplir con los requisitos del mercado internacional.

Finalmente, el objetivo general fue determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023. Los resultados de la encuesta indican que el 82% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de la empresa para la exportación de limón se encuentran en un nivel regular, mientras que solo el 18% las evalúa como eficientes. Esta percepción sugiere un consenso generalizado de que las estrategias actuales no son deficientes, pero existe espacio para mejoras y optimizaciones; lo cual según Palmatier y Sridhar (2020), puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la empresa.

La percepción general de regularidad en las estrategias de marketing y exportación se confirma con los resultados de las entrevistas. Se destaca que, aunque las características del producto y los precios son considerados regulares, hay oportunidades de mejora en la estrategia de distribución, donde solo el 36% la percibe como eficiente. Además, la estrategia de comunicación se ve como regular en su capacidad para generar mayores ingresos. En términos de segmentación y exportación es mejor mantener la calidad para diferentes mercados y considerar las características del cliente para mejorar la promoción, ya que estas estrategias son evaluadas como regulares.

Esto refuerza lo expuesto por Cuellar et al. (2022) y Paz et al. (2022) quienes subrayaron la importancia de tácticas específicas en el ámbito del marketing para la expansión de productos agrícolas a nivel global. Estos estudios han destacado que las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en la difusión de nuevos productos, sugiriendo que, en el caso del limón, es crucial implementar estrategias que destaquen sus atributos únicos y lo diferencien en los mercados internacionales.

Adicionalmente, la investigación de Useche et al. (2021) ha resaltado que factores como el empleo de tecnología, la innovación y la mejora de la calidad contribuyen al fortalecimiento de la competitividad de las empresas, tanto a nivel local como global. En el contexto específico de la exportación de limón, estas

observaciones respaldan la idea de que las estrategias de marketing deben incorporar elementos que destaquen la innovación en la producción, la aplicación de tecnologías avanzadas y el mantenimiento de altos estándares de calidad para mantener la competitividad en el mercado internacional.

Las estrategias de marketing para la exportación de limón, las cuales se consideraron en un nivel regular para los encuestados, deben ir más allá de la simple promoción del producto, buscando establecer una imagen de marca distintiva que resuene con los consumidores internacionales. La identificación estratégica de mercados objetivos, adaptando las estrategias de marketing según las preferencias y demandas específicas de cada región, también se convierte en un componente crítico. De hecho, la teoría de la ventaja competitiva planteada por Porter, sugiere que la innovación continua en la producción, presentación y distribución del limón es esencial para mantener su frescura y relevancia en los mercados internacionales, contribuyendo así a una ventaja competitiva sostenible. La conciencia de la empresa sobre la necesidad de ajustarse a situaciones cambiantes, como el retraso en la campaña, destaca la relevancia de la flexibilidad en las estrategias de marketing para mantener la competitividad.



## **VI. CONCLUSIONES**

Con respecto al objetivo específico uno, se concluye que existe un nivel regular sobre la aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos en la empresa agrícola de limones, puesto que el 100% de los trabajadores encuestados estuvieron de acuerdo que se tiene un buen control de materia prima, pero en desacuerdo respecto a tener un buen control logístico con lo que se refiere a la distribución del limón. Es preciso recalcar que ninguno marcó que estaba totalmente de acuerdo.

En cuanto al segundo objetivo específico, referido al nivel de la aplicación de estrategias de marketing para liderazgo en diferenciación, el 64% de los encuestados afirmaron que el servicio ofrecido no satisface en su totalidad a los clientes, obteniéndose un nivel regular, debido a que la atención al cliente y la oferta de valor agregado deben ser áreas clave de enfoque para mejorar la diferenciación.

Para el último, a lo que se refiere al tercer objetivo específico, se concluyó que el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón es eficiente, con una respuesta del 55% de los encuestados, lo que destaca la estabilidad en las operaciones y las relaciones con los clientes.

Finalmente, se logró concretar el objetivo general, puesto que se determinó que el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón es regular, porque el 82% de los encuestados refiere que la empresa no ofrece variedad de productos ni mucho menos emplea diversas estrategias de precios.

## VII. RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, tenemos que la brecha identificada entre la teoría y la práctica enfatiza la importancia de alinear de manera efectiva las estrategias con los principios de liderazgo en costos, reconociendo que el éxito de la empresa depende de la ejecución efectiva de estrategias de marketing que satisfagan las necesidades del mercado y mantengan costos competitivos. Por lo que se sugiere realizar una revisión exhaustiva de las estrategias actuales, identificando áreas específicas que podrían mejorarse. Implementar herramientas de retroalimentación continua, como encuestas periódicas y análisis de datos, para adaptar proactivamente las estrategias a las dinámicas del mercado.

Segunda recomendación, la investigación reveló la necesidad de una revisión más profunda de las estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación en la empresa agrícola de limones en Piura. La discrepancia entre las percepciones internas y externas destaca la importancia de evaluar la eficacia de estas estrategias desde la perspectiva del cliente y ajustarlas en consecuencia para garantizar la excelencia en la calidad del producto, el valor agregado y la capacitación del personal, fortaleciendo así el liderazgo en diferenciación en el mercado.

Tercera recomendación, mantener el enfoque en relaciones comerciales duraderas es positivo, sin embargo, se sugiere explorar nuevas estrategias para atraer nuevos clientes y optimizar la entrada a nuevos mercados. Una planificación meticulosa para la expansión es crucial.

Cuarta recomendación, implementar evaluaciones continuas, capacitación del personal en negociación y ajuste de precios, y una mayor atención a estrategias de marketing que destaquen la calidad y la imagen del producto en los mercados internacionales.

## REFERENCIA

- Águila, A. y Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302.
- Al-zoubi, A., Alshare, F. y Assamera, Z. (2019). The excellence management in developing marketing mix strategies for entrepreneurial institutions. *Opción*, Año 35, Especial No.23 (2019): 1043-1062. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/30098/31124>
- Arévalo, F. *et al.* (2019). Extracción de aceite esencial de *Aristiguetia gayana*, "ASMACHILCA". Obtenido de [http://www.lamolina.edu.pe/facultad/ciencias/dquimica/pergreenchemistry/?wpfb\\_dl=5](http://www.lamolina.edu.pe/facultad/ciencias/dquimica/pergreenchemistry/?wpfb_dl=5)
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL. Primera edición digital, junio del 2021. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Banco Mundial (2022). Desarrollo Digital. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Builes, S., Hurtado, M., Builes, S., y Hurtado, M. (2021). Segmentation of Colombian organic food consumers focused on the consumption of the Andean blackberry. *Agronomía Colombiana*, 39(3), 438-452. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v39n3.96034>
- Casanova. C., Núñez. R., Navarrete, C., y Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 302-314. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817700>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2021). Technology and innovation report 202. Catching technological waves Innovation with equity. [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf)

- Cuellar, H., Azuela, F., y Morales, R. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431569869016>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Piura, (2021). Catálogo de la Oferta Exportable de la Región Piura - 2021. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3489355/CATALOGO%20DE%20LA%20OFERTA%20EXPORTABLE%202021.pdf.pdf?v=1660165657>
- Escribano, G., Alcaraz, I. y Cuesta, Q. (2022). Políticas de marketing 3.a edición 2022. España: Ediciones Paraninfo, S.A. [https://www.google.com.pe/books/edition/Pol%C3%ADticas\\_de\\_marketing\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_20/W4Z3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_20/W4Z3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Escudero, M. (2021). Marketing en la actividad comercial. España: Editorial Editex. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_en\\_la\\_actividad\\_comercial/Hg4tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_la_actividad_comercial/Hg4tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- González, C. (2020). Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero. Revista venezolana de gerencia, 25(89), 244-260. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641017/29062641017.pdf>
- González, P. (2022). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. 2022.. España: Editorial Tutor Formación. [https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n\\_de\\_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Guajardo, A., Ramos, M., López, D., Puente, D., González, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. The Anáhuac J., 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>
- Hernández, J. (2019). Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN. México. <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/828>

- Hiriyappa, B. (2022). Estrategia Corporativa. Estados Unidos: Babelcube Incorporated.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia\\_Corporativa/q5-VEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_Corporativa/q5-VEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Loor, J. y Pizarro, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 308-321. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.685>
- López, H. y Pinot, F. (2020). La internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. <https://doi.org/10.7202/1072649ar>
- Marc, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. Journal of Business Research volume 160, May 2023, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mesa, A. (2019). Redes comerciales en la segunda mitad del siglo XIX: comerciantes antioqueños y firmas extranjeras. Colombia. <http://dx.doi.org/10.15446/historelo.v12n24.80270>
- Miranda, M.; Chiriboga, P.; Romero, M.; Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. Dominio de las ciencias, 7 (4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mostaghel, R., Oghazi, P. y Lisboa, A (2023). The transformative impact of the circular economy on marketing theory. Technological Forecasting and Social Change Volume 195, October 2023, 122780. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780>

- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias\\_de\\_marketing\\_Un\\_en\\_foque\\_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_en_foque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Ojeda, C. y Marmol, P. (2022). Marketing turístico 3.a edición 2022. España: Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Pardal, J y Pardal B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. Revista del instituto de Investigación Biosanitaria de Salamanca, 11(2), 155 - 160. <https://doi.org/10.14201/orl.22882>
- Paz, E., Paucar, C., y Benítez, F., (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 57-65  
[https://doi.org/10.33386/593\\_dp.2022.5-3.1375](https://doi.org/10.33386/593_dp.2022.5-3.1375)
- Peñate, Y., Arce, J., Dayana, Lozada. y Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. Universidad y Sociedad vol.13 no.3 Cienfuegos mayo.-jun. 2021 Epub 02-Jun-2021.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300391](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391)
- Pérez, E., Maya, B. y Martín, V. (2023). Dirección estratégica de la empresa. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_de\\_la\\_empresa/ydPWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_empresa/ydPWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Pierre, S., Vergara, S. y López, H. (2022). Effects of the use of digital technologies on the performance of firms in a developing country: Are there differences between creative and manufacturing industries? International Journal of Information Systems and Project Management, 10(1), 73-91.  
<https://doi.org/10.12821/ijispm100104>

- Quinde, V., Bucaram, R., Saldaña, M., Ordeñana, A. (2020). Relación entre crecimiento y desarrollo económico: caso Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 12 (3), 60-66. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300060&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300060&lng=es&nrm=iso)
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. México: IMCP. [https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis de los elementos del costo/5pGpDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis%20de%20los%20elementos%20del%20costo/5pGpDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Salazar, E., Morales, K., y Martínez, J. (2020). Análisis de las exportaciones del sector manufacturero en los departamentos con mayor índice de desarrollo industrial en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (90), 564-578. [http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. (2022). España: ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/El plan de marketing en la pr%C3%A1ctica/XCxiEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica/XCxiEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Salas, A., Strzelecki, M., Cervera, M. y Godoy, A. (2023). *Empresa y diseño de modelos de negocio 2 (LOMLOE)*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. [https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa y dise%C3%B1o de modelos de negocio/aU7IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa%20y%20dise%C3%B1o%20de%20modelos%20de%20negocio/aU7IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Colombia: Ediciones de la U. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing para emprender/TiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing%20para%20emprender/TiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Serrano, A., Tiuzo, S. y Martínez, M. (2022). Marketing strategies in colombian agricultural associations. *Revista Venezolana de Gerencia* Open Access Volume 27, Issue 98, Pages 713 - 728 14 March 2022. DOI:10.52080/rvgluz.27.98.21
- Terán, F. y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques* Vol. 4 Núm. 16 (2020). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

- Torres, M. (2022). Fundamentos de la acción diplomática corporativa en las estrategias de internacionalización de empresas. Valencia: Revista empresa y humanismo.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=155452469&lang=es&site=eds-live>
- Ulloa, N. (2018). Estrategias post COVID: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. UIDE Innova.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1636/1874>
- Viquez, A. y Cascante, A. (2020). La gestión del conocimiento y la internacionalización de las empresas. Revista Empresarial, ISSN 1390-3748, Vol. 14, N°. 2, 2020, págs. 47-61.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8718525>
- Yllescas, P. (2020). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. Lima. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning, S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_de\\_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)



## ANEXOS

**Anexo 1:** Matriz de Operacionalización de la variable:

**Tabla 5 :** Matriz de Operacionalización "Estrategias de Marketing"

**Nota:** Elaboración propia

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Estrategias de marketing</b>	La estrategia de marketing se refiere a las actividades que hay en la organización, constituido por el marketing mix y la estrategia de segmentación; lo cual afirma y fortalece las carteras que conforman los clientes de la organización. (Sainz, 2022)	La presente investigación cuenta con dos variables principales; por un lado, se tiene estrategias de marketing, la cual será medida a través de las dimensiones marketing mix y estrategia de segmentación. Esta cuenta con 07 indicadores los cuáles se medirán mediante una escala de Likert de frecuencia.	Marketing Mix <hr/> Estrategia de segmentación	Estrategia de productos Estrategia de precios Estrategia de distribución Estrategia de comunicación <hr/> Estrategias de segmentación indiferenciada  Estrategias de segmentación diferenciada  Estrategias de segmentación concentrada	Likert de Frecuencia

## Anexo 2

Matriz de Operacionalización de la variable 2:

**Tabla 6**

*Matriz de Operacionalización " Exportación "*

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Exportación</b>	La exportación se define como el acto de enviar productos desde el territorio aduanero hacia otro país o hacia una zona franca industrial de bienes y servicios, siempre que se cumplan los requisitos estipulados por la normativa correspondiente. Las empresas que realizan esta actividad comercial deben evaluar los factores como costos, diferenciación y enfoque (Águila y Díaz, 2020).	Por otro lado, se tiene como segunda dimensión exportación, la cual será medida a través de las dimensiones Liderazgo en costo, Liderazgo en diferenciación y Enfoque. Esta cuenta con 06 indicadores los cuáles se medirán mediante una escala de Likert de frecuencia.	Liderazgo en costos	Nivel de costos de producción Nivel de costos de distribución	Likert de Frecuencia
			Liderazgo en diferenciación	Nivel de calidad del producto exportado Valor agregado	
			Enfoque	Cantidad de clientes Cantidad de países destino	

**Nota:** Elaboración propia

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 7:** Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<b>Problema General</b>	Objetivo General	Hipótesis Generales		
¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023?	Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023	<p><b>Hi:</b> La aplicación de estrategias de marketing tiene un nivel positivo muy alto en la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023</p> <p><b>Ho:</b> La aplicación de estrategias de marketing tiene un nivel negativo muy bajo en la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023</p>	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Simple Diseño: No Experimental Corte: Transversal Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista	La población del presente estudio está compuesta por 11 trabajadores pertenecientes a la empresa que fue foco de análisis; dicha cantidad cuenta con trabajadores de tres áreas que participaron para la recolección de la información según el tema; las áreas son de marketing, comercial y área de comercio exterior, entre ellos jefaturas y colaboradores.
<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>		
¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023?	Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.	La aplicación de estrategias de marketing tiene un nivel positivo muy alto en el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023		MUESTRA Y MUESTREO

---

¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023?

Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

La aplicación de estrategias de marketing tiene un nivel positivo muy alto en el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023

¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023?

Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

La aplicación de estrategias de marketing tiene un nivel positivo muy alto en el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

---

Se consideró entonces un censo para la investigación, esto es debido a que la población contaba con poca cantidad de personas, puesto que se trataba solamente de 11 personas, entre jefatura y colaboradores de cada área.

## Anexo 4

### Reporte de Turnitin

NEIRA Y URBINA - TURNITIN- G.4.docx			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante		<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uho.edu.cu</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>

**ANEXO 5**  
**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO**  
**INFORMADO**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-  
2023-VI-UCV**

Título de la investigación:

**“Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**

Investigador (a) (es):

- Neira Córdova, Angel (<https://orcid.org/0000-0002-4215-2104>)
- Urbina Vílchez, Juan (<https://orcid.org/0000-0003-4416-4480>)

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**, cuyo objetivo es **“Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (de pre grado) de la carrera profesional **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo del campus **Piura**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución:

**KIMSA INTI S.A.C.**

Describir el impacto del problema de la investigación:

Es importante entender que, el problema de la investigación radica en la escasa, o casi nula aplicación de estrategias de marketing en lo que a la empresa respecta; pues han centrado todas sus posibilidades en la obtención de los recursos y clientes para asegurar utilidades mediante exportaciones, sin embargo han obviado el aplicar estrategias de marketing que permitan el potenciamiento de su oferta exportable; se refiere entonces a la escasa segmentación que aplican para su mercado meta o las estrategias de precio, promoción, plaza, etc que deberían aplicar dada la alta competencia en el mercado de perecibles, pero que evidentemente ignoran en su proyección o lista de propósitos.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **“Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**.

Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de donde se ubiquen los participantes de la institución. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe

riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores

Neira Córdova Angel y Urbina Vílchez, Juan, email: [neiracor@ucvvirtual.edu.pe](mailto:neiracor@ucvvirtual.edu.pe) y [jurbinav@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jurbinav@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia, email: [rvallec@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rvallec@ucvvirtual.edu.pe)

Urbina Vílchez Juan Diego	
DNI: 73518088	Firma 
ORCID: 0000-0002-0026-4140	
Neira Córdova Angel	
DNI: 72302398	Firma 
ORCID: 0000-0002-4215-2104	

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participaren la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: **Jorge Luis Vildoso García**, Fecha y hora: 28/10/2023



Firma y sello: \_\_\_\_\_

**Jorge Luis Vildoso García**

**DNI: 02808380**

**ANEXO 6**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD**  
**EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**ANEXO DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20602577938
KIMSA INTI S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Jorge Luis Vildoso García	
Nombres y Apellidos	DNI:
Jorge Luis Vildoso García	02808380

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV), autorizo [x], publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
<b>“Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”</b> ,	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Neira Córdova, Angel	72302398
Urbina Vílchez, Juan	73518088

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

Lugar y Fecha: 28/10/2023



Firma y sello: \_\_\_\_\_

**Jorge Luis Vildoso García**

**DNI: 02808380**



## ANEXO 7

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Negocios Internacionales,

Título del proyecto de Investigación:

**“Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**

Autor(es):

Neira Córdova Angel

Urbina Vílchez Juan

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiante

Programa: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

Autores: [neiracor@ucvvirtual.edu.pe](mailto:neiracor@ucvvirtual.edu.pe) y [jurbinav@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jurbinav@ucvvirtual.edu.pe)

Asesora: [rvallec@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rvallec@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I.</b>	<b>Criterios metodológicos</b>			
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participante, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del (los) instrumentos (s), si corresponde.			
<b>II.</b>	<b>Criterios éticos</b>			
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			

---

7 Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.

---

8 Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.

---

9 La ejecución de proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.

---

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.**

Lima, 16 de 11 de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## ANEXO 8

### INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Negocios Internacionales**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ **Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023**”, presentado por los autores “**Neira Córdova Angel**” “**Urbina Vilchez Juan**” ,queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**] de acuerdo a la comunicación remitida el [**colocar fecha del correo electrónico**], por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 16 de 11 de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	



ANEXO 9

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE  
INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN  
DE: NEG. INTERNACIONALES**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [NegociosInternacionales], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ **Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023**”, presentado por los autores “**Neira Córdova Angel**” “**Urbina Vílchez Juan**”, ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el [colocar fecha del correo electrónico] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 16 de 11 de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	8217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

**ANEXO 10: Prototipo del Instrumento elegido "Cuestionario"**

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación, titulado " Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limon en una empresa agricola, Piura 2023". La presente encuesta es anónima. Por favor responder con sinceridad.

Marque con una (x) para responder cada uno de los ítems según criterio.

Variable 1: Estrategias de Marketing		Valores de escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		<b>MARKETING MIX</b>	<b>Estrategia de Productos</b>			
¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad?						
Los productos que se ofrece al mercado están adaptados a las necesidades de los consumidores						
Considera que la empresa ofrece variedad de productos						
<b>Estrategia de Precios</b>						
Considera que las estrategias que se toman en cuenta para la fijación de precios son las correctas						
La empresa emplea estrategias de precios de recuperación para asegurar su rentabilidad						
La empresa ofrece opciones						



	de precios por volumen para los clientes que compran en grandes cantidades					
	<b>Estrategia de Distribución</b>					
	Considera que la logística de transporte de limón es la adecuada					
	El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable					
	Los puntos de ventas son los idóneos					
	<b>Estrategia de Comunicación</b>					
	Los medios y canales en las que se ofrece el producto son los óptimos					
	La imagen que se ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra					
	<b>Estrategias de segmentación Indiferenciada</b>					
	<b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN</b>	La misma calidad del producto cubre todos los mercados				
Es aceptado el producto en los diferentes mercados						
<b>Estrategias de segmentación Diferenciada</b>						
La empresa considera las preferencias culturales o regionales de los consumidores						



Estrategias de segmentación Concentrada					
¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?					
La exportación a menudo se centra en un solo mercado					

Variable 2: Exportación		Valores de escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Liderazgo en Costos	Nivel de Costo de Producción					
	Se considera la depreciación de sus activos dentro del precio dentro sus productos					
	Se tiene un buen control de materia prima					
	Nivel de Costo de Distribución					
	Se busca generar interés con la promoción del limón					
	Se tiene un buen control logístico					
Liderazgo en Diferenciación	Nivel de Calidad del Producto Exportado					
	El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente					
	El producto es recomendado para los clientes					



	<b>Valor Agregado</b>					
	Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra					
	Considera que las capacitaciones que se da al personal para el correcto uso de las instalaciones son suficientes					
<b>Enfoque</b>	<b>Cantidad de clientes</b>					
	La demanda ofertada por la empresa cubre las exigencias del mercado exterior					
	La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo					
	<b>Cantidad de Países destino</b>					
	Los países aliados importadores del limón son clientes confiables					
	Se considera ingresar a nuevos mercados					





**Anexo 11:** Prototipo de Instrumento elegido “ Guía de Entrevista”.

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa  
KIMSA INTI S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vélchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Evaluación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente  Regular  Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente  Regular  Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente  Regular  Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente  Regular  Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente  Regular  Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente  Regular  Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente  Regular  Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente  Regular  Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente  Regular  Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente  Regular  Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente  Regular  Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente  Regular  Eficiente



**Anexo 12:**

Guía de entrevista 1

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Jorge Vildoso García (Gerente General)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.



Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



**Anexo 13:**

**Guía de entrevista 2**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Claudio Herrera (contador)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.



Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente





### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

**Anexo 14:****Guía de entrevista 3****Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI****S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Jhony Umbo

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



**Anexo 15:**

**Guía de entrevista 4**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Carlos Calle

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



**Anexo 16:**

**Guía de entrevista 5**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Vicente Reyes

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente





### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

**Anexo 17:****Guía de entrevista 6****Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI****S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Fernando Romero

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

( ) Deficiente

(x) Regular

( ) Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

**Anexo 18:****Guía de entrevista 7****Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI****S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Percy Romero

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente





**Anexo 19:**

**Guía de entrevista 8**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Ivan Namuche

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



**Anexo 20:**

**Guía de entrevista 9**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Ruben Delgado

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

**Anexo 21:****Guía de entrevista 10****Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI****S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Marina Neira

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente





### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



**Anexo 22:**

**Guía de entrevista 11**

**Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa KIMSA INTI**

**S.A.C.**

**Título de la Investigación:** Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

**Investigadores Principales:**

- Neira Córdova Angel
- Urbina Vílchez Juan

**Asesora:** Dra. Valle Chávez de Espinoza, Rosa Amelia

**Propósito de Estudio:**

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 7 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados a las Estrategias de Marketing y la Exportación de limón, por ello, esto es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Estos resultados sirven para adicionar la investigación titulada “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”, cuyo objetivo principal es “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.”

**Instrucciones:** Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte al entrevistador para aclarar su duda.

**Nombre del Encuestado:** Gabriel Castillo

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como considera que las características del producto ofrecido cumplen con las expectativas del cliente.

Deficiente

Regular

Eficiente



### ESTRATEGIA DE PRECIO

Como considera que lo precios ofrecidos por la empresa son agradables para los clientes

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como considera que el proceso de distribución ejercido por la empresa es la más eficiente para cumplir tiempo establecido de entrega

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como considera que establecer estrategias en la publicidad asegura un mayor ingreso.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDIFERENCIADA

Como considera que mantener la misma calidad para diferente mercado afecta en la oportunidad de venta a más lugares internacionalmente

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DIFERENCIADA

Como considera que se debería tomar en cuenta las características en común de los clientes para establecer estrategias de promoción adecuadas al consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION CONCENTRADA

Como considera óptimo que la empresa utilice una estrategia enfocada en un perfil común de consumidor.

Deficiente                       Regular                       Eficiente



### EXPORTACION

#### NIVEL DE COSTO DE PRODUCCION

Como considera que los costos de producción están bien establecidos para la exportación óptima del limón.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE COSTO DE DISTRIBUCION

Como considera que la empresa tiene bien definido sus procesos para un buen control logístico.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO EXPORTADO

Como considera que el porcentaje sobre el nivel de la calidad del limón en la empresa es alto, medio bajo.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### VALOR AGREGADO

Como considera que el producto tiene un alto nivel de valor agregado ofrecido para los consumidores.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### ENFOQUE

Como considera que la frecuencia en la compra del producto por parte de los consumidores es continua, o eventualmente.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

#### CANTIDAD DE PAISES DESTINO

Como considera que la empresa, teniendo en cuenta su nivel de producción, puede llegar a ofrecer y abastecer nuevos mercados.

Deficiente                       Regular                       Eficiente

**Anexo 23**

Fotografía 1

Evidencia de Aplicación de Instrumentos.





**Anexo 24**

**Tabulación de datos - Cuestionario**

**FIGURA 1**

Datos pasados por SPSS

	MKT1	MKT2	MKT3	MKT4	MKT5	MKT6	MKT7	MKT8	MKT9	MKT10	MKT11	MKT12	MKT13	MKT14	MKT15	MKT16	EXP1
4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4
5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4
6	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4
7	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	3	3
8	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4
9	4	3	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	4
10	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3
11	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
12																	
13																	



**Anexo 25**

Coeficiente de confiabilidad ( cuestionario ). Alfa de Cronbach.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	9	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	11	100,0

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

**GRAFICO 9**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	28

**Anexo 26**
**Validaciones del Instrumento Cuestionario**
**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Fiorella Francesca Floreano Arévalo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X ) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Negocios Internacionales ( ) Comercio exterior ( ) Administración ( ) Contabilidad ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Contabilidad y Negocios
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en investigación:</b>	

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: **Estrategias de Marketing**

- Primera dimensión: Marketing Mix
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación del marketing mix para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023 “





INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Productos	Considera que se cumple con una adecuada distribución?	3	3	3	
	¿Los productos que se ofrece al mercado están adaptados a las necesidades de los consumidores?	4	3	3	
	¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Estrategia de Precios	¿Los costos de producción son los correctos?	3	4	4	
	¿El precio de compra del producto es el adecuado?	3	3	3	
	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes?	3	3	3	
Estrategia de Distribución	Considera que se cumple con una adecuada distribución?	4	4	4	
	El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable?	4	4	4	
	Los puntos de ventas son los idóneos?	4	4	4	
Estrategias de Comunicación	Los medios y canales en las que se ofrece el producto son los óptimos?	4	4	4	
	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	3	3	3	



- Segunda Dimensión: **Estrategia de Segmentación**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Segmentación Indiferenciada	La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	4	4	4	
	Es aceptado el producto en los diferentes mercados	4	4	4	
Estrategia de segmentación Diferenciada	El mercado con facilidad acepta la variedad del producto?	4	4	4	
Estrategia de segmentación Concentrada	El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente	3	4	3	
	La exportación a menudo se centra en un solo mercado	4	4	4	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: Liderazgo en costos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	Se considera la depreciación de sus activos dentro del precio dentro sus productos	4	4	4	
	Se tiene un buen				



	control de materia prima	4	3	3	
Nivel de Costo de Distribución	Se busca generar interes con la promoción del limón	3	4	3	
	Se tiene un buen control logístico	3	4	3	

- Segunda dimensión: Liderazgo en Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente	3	4	4	
	El producto es recomendado para los clientes	4	4	4	
Valor Agregado	Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra	4	4	4	
	Considera las capacitaciones del personal, como un servicio suficiente	3	4	4	

- Tercera dimensión: Enfoque
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	El producto es bien visto por los clientes	4	4	4	



	La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo	4	4	4	
Cantidad de Países destino	Sus mercados aliados con confiable	4	3	3	
	Se considera ingresar a nuevos mercados	3	3	3	

MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	ENRIQUE OMAR BARRUETO CASTILLO
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Negocios Internacionales ( )      Comercio exterior ( ) Administración ( x )      Contabilidad ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración, Gestión de la Innovación, Marketing, Finanzas





Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en investigación:	2 años

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: **Estrategias de Marketing**

- Primera dimensión: **Marketing Mix**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación del marketing mix para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023 “

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Productos	¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad?	4	4	3	
	¿Los productos que se ofrece al mercado están adaptados a las necesidades de los consumidores?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Estrategia de Precios	Considera que las estrategias que se toman en cuenta para la fijación de precios son las correctas	3	3	3	
		3	3	3	



	Considera que las estrategias de precios de recuperación que la empresa emplea asegura su rentabilidad				
	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes	4	4	4	
Estrategia de Distribución	Considera que la logística de transporte de limón es la adecuada	4	4	4	
	El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable	4	4	4	
	Los puntos de ventas son los idóneos	4	4	4	
Estrategias de Comunicación	Los medios y canales en las que se ofrece el producto son los óptimos	4	4	4	
	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: **Estrategia de Segmentación**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Segmentación Indiferenciada	¿La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	3	4	4	
	¿Es aceptado el producto en los diferentes mercados?	4	4	4	
Estrategia de segmentación Diferenciada	La empresa considera las preferencias	4	4	4	



	culturales o regionales de los consumidores				
Estrategia de segmentación Concentrada	¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?	4	4	4	
	La exportación a menudo se centra en un solo mercado	4	4	4	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: **Liderazgo en costos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	Se considera la depreciación de sus activos dentro del precio dentro sus productos	4	4	4	
	Se tiene un buen control de materia prima	4	4	4	
Nivel de Costo de Distribución	Se busca generar interes con la promoción del limón	4	4	4	
	Se tiene un buen control logístico	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Liderazgo en Diferenciación**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente	4	4	4	



	El producto es recomendado para los clientes	4	4	4	
Valor Agregado	Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra	4	4	4	
	Considera que las capacitaciones que se da al personal para el correcto uso de las instalaciones son suficientes	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Enfoque**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	La demanda ofertada por la empresa cubre las exigencias del mercado exterior	4	4	4	
	La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo	4	4	4	
Cantidad de Países destino	Los países aliados importadores del limón son clientes confiables	4	4	4	
	Se considera ingresar a nuevos mercados	4	4	4	

BARRUETO CASTILLO Enrique  
DNI: 44709864







	¿Los productos que se ofrece al mercado están adaptados a las necesidades de los consumidores?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos?	4	4	4	
Estrategia de Precios	Considera que las estrategias que se toman en cuenta para la fijación de precios son las correctas	3	3	3	
	Considera que las estrategias de precios de recuperación que la empresa emplea asegura su rentabilidad	3	3	3	
	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes	4	4	4	
Estrategia de Distribución	Considera que la logística de transporte de limón es la adecuada	4	4	4	
	El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable	4	4	4	
	Los puntos de ventas son los idóneos	4	4	4	
Estrategias de Comunicación	Los medios y canales en las que se ofrece el producto son los óptimos	4	4	4	
	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: **Estrategia de Segmentación**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	-------	----------	------------	------------	-----------------------------------



Estrategia de Segmentación Indiferenciada	¿La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	3	4	4	
	¿Es aceptado el producto en los diferentes mercados?	4	4	4	
Estrategia de segmentación Diferenciada	La empresa considera las preferencias culturales o regionales de los consumidores	4	4	4	
Estrategia de segmentación Concentrada	¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?	4	4	4	
	La exportación a menudo se centra en un solo mercado	4	4	4	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: **Liderazgo en costos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	Se considera la depreciación de sus activos dentro del precio dentro sus productos	4	4	4	
	Se tiene un buen control de materia prima	4	4	4	
Nivel de Costo de Distribución	Se busca generar interes con la promoción del limón	4	4	4	
	Se tiene un buen control logístico	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Liderazgo en Diferenciación**



- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente	4	4	4	
	El producto es recomendado para los clientes	4	4	4	
Valor Agregado	Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra	4	4	4	
	Considera que las capacitaciones que se da al personal para el correcto uso de las instalaciones son suficientes	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Enfoque**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	La demanda ofertada por la empresa cubre las exigencias del mercado exterior	4	4	4	
	La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo	4	4	4	
Cantidad de Países destino	Los países aliados importadores del limón son	4	4	4	



	clientes confiables				
	Se considera ingresar a nuevos mercados	4	4	4	

Zavala Zavala Oscar

**Anexo 18**

**Validaciones del Instrumento Guía de Entrevista**

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	ENRIQUE OMAR BARRUETO CASTILLO
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Negocios Internacionales ( )      Comercio exterior ( )





	Administración ( x )      Contabilidad ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración, Gestión de la Innovación, Marketing, Finanzas
<b>Institución donde labora:</b>	UCV
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en investigación:</b>	2 años

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: **Estrategias de Marketing**

- Primera dimensión: **Marketing Mix**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación del marketing mix para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023 “

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Productos	¿Ofrece beneficios especiales para los clientes que recomienden el producto?	3	3	3	
Estrategia de precios	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes?	3	4	3	
Estrategia de distribución	¿El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable?	4	3	3	
Estrategia de comunicación	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	4	4	4	



- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Segmentación Indiferenciada	¿La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	3	4	4	
Estrategia de Segmentación diferenciada	¿La empresa considera las preferencias culturales o regionales de los consumidores?	4	4	4	
Estrategia de Segmentación concentrada	¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?	4	4	4	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: **Liderazgo en costos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	¿Se tiene un buen control de materia prima?	4	4	4	
Nivel de Costo de Distribución	¿Se tiene un buen control logístico?	4	4	4	
	¿Se busca generar interés con la promoción del limón?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Liderazgo en Diferenciación**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	¿El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
Valor agregado		4	4	4	



	¿Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra?			
--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: **Enfoque**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	¿La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo?	4	4	4	
Cantidad de Países destino	¿Se considera ingresar a nuevos mercados?	4	4	4	

BARRUETO CASTILLO Enrique  
DNI: 44709864

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 2. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Vijaya Ernestina García Manrique	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor(x)
<b>Área de formación académica:</b>	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ( ) Contabilidad( ) Administración ( )





<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	
<b>Institución donde labora:</b>	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en investigación:</b>	1 año

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: **Estrategias de Marketing**

- Primera dimensión: **Marketing Mix**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación del marketing mix para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023 “

INDICADORES	ÍTEMES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Productos	¿Ofrece beneficios especiales para los clientes que recomienden el producto?	3	3	3	
Estrategia de precios	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes?	3	3	3	
Estrategia de distribución	¿El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable?	4	4	4	
Estrategia de comunicación	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	3	3	3	

- Segunda Dimensión: **Estrategia de Segmentación**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.



INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Segmentación Indiferenciada	¿La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	4	4	4	
Estrategia de Segmentación diferenciada	¿La empresa considera las preferencias culturales o regionales de los consumidores?	3	3	3	
Estrategia de Segmentación concentrada	¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?	3	4	3	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: **Liderazgo en costos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	¿Se tiene un buen control de materia prima?	4	3	3	
Nivel de Costo de Distribución	¿Se tiene un buen control logístico?	3	4	3	
	¿Se busca generar interés con la promoción del limón?	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Liderazgo en Diferenciación**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	¿El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente?	3	4	3	
Valor agregado	¿Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para	4	4	4	



	decidir su compra?			
--	--------------------	--	--	--

- Tercera dimensión: **Enfoque**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	¿La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo?	4	4	4	
Cantidad de Países destino	¿Se considera ingresar a nuevos mercados?	3	3	3	

DRA. VIJAYA E GARCIA MANRIQUE  
DNI: 25520106

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 3. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Oscar Marcel Zavala Zavala
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X ) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Negocios Internacionales ( X ) Comercio exterior ( ) Administración ( ) Contabilidad( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing, aduanas y negocios internacionales
<b>Institución donde labora:</b>	UCV
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en</b>	Títulos de estudios



investigación:	realizados (Año) 6 años
----------------	-------------------------

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: **Estrategias de Marketing**

- Primera dimensión: **Marketing Mix**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación del marketing mix para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023 “

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Productos	¿Ofrece beneficios especiales para los clientes que recomienden el producto?	3	3	3	
Estrategia de precios	¿El alza de los precios generaría pérdida de clientes?	4	4	4	
Estrategia de distribución	¿El control y calidad en la que se distribuye el producto es la favorable?	4	4	4	
Estrategia de comunicación	¿La imagen que ofrece del producto impulsa a tener más propuestas de compra?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: **Estrategia de Segmentación**
- Objetivos de la Dimensión: “Determinar el nivel de aplicación de estrategias de segmentación para la exportación de limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de Segmentación Indiferenciada	¿La misma calidad del producto cubre todos los mercados?	3	4	4	
		4	4	4	



Estrategia de Segmentación diferenciada	¿La empresa considera las preferencias culturales o regionales de los consumidores?				
Estrategia de Segmentación concentrada	¿El consumidor demanda mayor cantidad de producto actualmente?	4	4	4	

Variable: **Exportación**

- Primera dimensión: **Liderazgo en costos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en costos del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Costo de Producción	¿Se tiene un buen control de materia prima?	4	4	4	
Nivel de Costo de Distribución	¿Se tiene un buen control logístico?	4	4	4	
	¿Se busca generar interés con la promoción del limón?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Liderazgo en Diferenciación**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el liderazgo en diferenciación del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Calidad del Producto Exportado	¿El servicio con el que cuenta la empresa satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
Valor agregado	¿Es importante para los clientes el valor agregado brindado por la empresa para decidir su compra?	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Enfoque**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing para el enfoque del limón en una empresa agrícola, Piura 2023.

INDICADORES	ÍTEMS	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes	¿La frecuencia de compra del producto por parte de nuevos clientes, es continuo?	4	4	4	
Cantidad de Países destino	¿Se considera ingresar a nuevos mercados?	4	4	4	

Zavala Zavala Oscar