



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa
Ecoandino S.A.C, año 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL
GRADO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Cesar Augusto Donayre Chavez

ASESOR:

Dr. Luis Burgos Encarnación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

.....
CESAR AUGUSTO DONAYRE CHAVEZ
.....

Cuyo Título es:

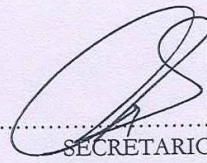
.....
MARKETING MIX DE LA MACA AL MERCADO ALDEMANO
DE LA EMPRESA ECORANDINO S.A.C, AÑO 2017
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:*16*.....(número)*D.P.S.I.S.E.F.S*.....(letras).

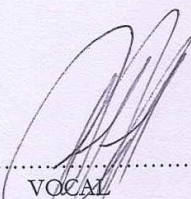
Callao,*01*..... de*12*..... del 2017.



.....
PRESIDENTE
Mg. Bravio CASTILLO CANDALES



.....
SECRETARIO
Mg. CARLOS ALVAREZ SANCHEZ



.....
VOCAL
Dr. LUIS BURDOS ENCARNACION

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cesar Augusto Donayre Chavez egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales , Facultad de Ciencias Empresariales César Vallejo, identificada con DNI N° 44687576 con el trabajo de investigación titulada:

Marketing Mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017. Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, noviembre de 2017

Cesar Augusto Donayre Chavez
DNI N° 44687576

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias de marketing mix de forma que podamos conocer y entender más sobre las mismas, de modo que posteriormente podamos aplicar los conocimientos adquiridos en el mercado al cual nos pretendamos dirigir. Teniendo en cuenta que según las investigaciones y reportes sobre la venta de maca hacia el exterior ha tenido una caída considerable respecto a años anteriores, buscaremos conocer más sobre esta herramienta de comercio exterior para que en base a ella se pueda mejorar la demanda de este producto.

El diseño de la presente es no experimental debido a que no se realizó alteración o manipulación significativa de la variable de estudio, transversal pues esta investigación ha recolectado datos en un momento único, el tipo de investigación es aplicada o también llamada activa o dinámica debido a que tiene como finalidad la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en la realidad, el enfoque es cuantitativo. La población y muestra fueron obtenidas de la empresa Ecoandino S.A.C específicamente del área comercial y ventas, a las cuales se les aplico el instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario el cual consta de 11 preguntas referentes a la variable estudio. Para determinar las conclusiones se usó el programa spss en el cual se introdujeron los resultados de las encuestas realizadas.

Abstract

The objective of this research is to describe marketing mix strategies so that we can know and understand more about them, so that later we can apply the knowledge acquired in the market to which we intend to direct.

Taking into account that according to the research and reports on the sale of maca abroad has had a considerable drop compared to previous years, we will seek to know more about this tool of foreign trade so that based on it can improve the demand for this product .

The design of the present one is not experimental because there was no alteration or significant manipulation of the study variable, transversal because this research has collected data in a single moment, the type of research is applied or also called active or dynamic due to whose purpose is the application or use of the knowledge acquired in reality, the approach is quantitative. The population and sample were obtained from the company Ecoandino S.A.C specifically from the commercial and sales area, to which the data collection instrument known as the questionnaire was applied, which consists of 11 questions referring to the study variable. To determine the conclusions, the spss program was used in which the results of the surveys conducted were introduced

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Índice.....	3
I. INTRODUCCION.....	4
1.1. Realidad Problemática.....	5
1.1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.1.2. Formulación del problema.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Trabajos previos.....	7
1.3.1. Nacionales.....	6
1.3.2. Internacionales.....	12
1.4. Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivo Específico.....	15
1.5. Teorías que fundamentan el estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Marco Metodológico	¡Error! Marcador no definido.
1.6.1. Diseño de investigación.....	17
1.6.2. Variables y operacionalización.....	17
1.6.3. Población y Muestra.....	17
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
1.6.5. Validez y Confiabilidad.....	18
II. DESARROLLO.....	19
2.1. Descripción de Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	30
ANEXOS	

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

En el mundo de hoy, en los mercados internacionales se requieren de productos orgánicos, que cumplan con estándares de calidad y que estén libres de organismos genéticamente modificados, con el auge de la globalización es normal que personas de otras partes del mundo conozcan de productos oriundos de esta parte del mundo y por supuesto que estén interesados en adquirirlas, es precisamente en ese marco que la maca peruana cobra un papel importante pues podríamos usarlo como producto abanderado para su exposición al mundo ya que este cuenta con una serie de diversos atributos y beneficios naturales para la salud que lo hacen atractivo para el consumidor, la maca es un producto que ya es conocido en muchas partes del mundo, un reportaje de la BBC señala a la maca como el ginseng andino, o el afrodisiaco andino. La incluyen en el variopinto grupo de los superalimentos y las publicidades más agresivas aseguran que es la respuesta natural al Viagra. (BBC, 2015, p.1)

La maca es una raíz de gran importancia nutricional, se desarrolla entre los 3 800 a 4 500 m.s.n.m. en las zonas de Junín y Pasco (Meseta del Bombón), resiste bajas temperaturas y condiciones totalmente adversas para el crecimiento de otras plantas. La maca posee diferente coloración en función al eco tipo de su especie, como el blanco, amarillo, gris, morado, negro, amarillo con morado, negro con morado, etc. La maca concentra en forma natural gran cantidad de nutrientes como proteínas (14%), vitaminas (B1, B2, B6, B12), minerales (hierro, fósforo, calcio y potasio), habiendo sido reconocida como un importante suplemento alimenticio y reconstituyente del organismo, su alto contenido de calcio, ayuda al crecimiento y formación ósea del cuerpo humano. La presencia notoria del fósforo, coadyuva a la lucidez mental y capacidad intelectual.

La presencia significativa del hierro, evita y combate la anemia. Resulta ser un excelente complemento dietético para deportistas de alto rendimiento, es un gran desestresante por su alto contenido de vitaminas del complejo "B". La maca mejora notoriamente la fertilidad en ambos sexos, resultando ser un regulador hormonal maravilloso, superándose totalmente los efectos negativos de la menopausia y andropausia. (Promaca, 2014, p.1).

Nuestro país en los últimos años ha tenido una creciente demanda de productos agroindustriales, pero hay algunos productos que han tenido una baja considerable respecto a años anteriores

Es por eso que en la presente investigación hablaremos específicamente sobre el marketing mix y como su conocimiento y aplicación podría ayudar a mejorar en crecimiento de la venta de este producto, tengamos en cuenta que según el ministerio de la producción la exportación de este producto ha tenido una caída considerable, el ministerio de la producción también informo que el principal motivo de la caída del cultivo, producción y exportación de maca se debe a la apropiación genética por parte de china, la producción de este alimento, oriundo del PERU cayó 4,3% mientras las exportaciones se contrajeron 32,83% el año 2017 respecto al 2016. No obstante, en China su mercado creció en 1000%, lo que demuestra claramente que la apropiación de este producto por parte de china ha significado un duro golpe para nuestros productores, desde entonces, las cifras de la maca vienen a la baja, pues pasaron de US\$ 35,36 millones en el 2016 a US\$ 20,09 millones en el 2017 (La Republica, 2017, párr. 5).

1.1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la estrategia de producto de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?

¿Cuál es la estrategia de precio de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?

¿Cuál es la estrategia de plaza de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?

¿Cuál es la estrategia de promoción de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?

1.2. Justificación del estudio

Este trabajo busca describir y captar la relevancia que tienen las estrategias de marketing mix para el desarrollo de las empresas comercializadoras de maca hacia los mercados internacionales, beneficiando a todos los exportadores que quizás no conocen a fondo esta herramienta de comercio exterior, ya que su uso y aplicación no solo servirá para la exportación del producto en mención sino de productos diversos y a diferentes países que buscan de productos orgánicos. Esperamos que la presente contribuya como ayuda para las diferentes empresas que buscan saber más sobre las estrategias de marketing mix, además que sirva para futuras investigaciones tanto para ser usadas como base como para contrastar ideas.

1.3. Trabajos previos

1.3.1. Antecedentes nacionales:

Rocillo (2017) de la Universidad César Vallejo en su tesis titulada “Estrategias de marketing de la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015” tesis para optar por el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales propone como objetivo general de la investigación describir las estrategias de marketing para la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015.

El tipo de investigación es aplicada, con un nivel descriptivo y un diseño de investigación o experimental.

La investigadora concluyo que, con una correcta estrategia de marketing la empresa puede desarrollarse manera satisfactoria, además la calidad de atención al cliente y la mejora de los precios aumentaron la demanda de los productos que ofrece esta empresa.

Esta tesis nos sirve para verificar y contrastar información respecto a las dimensiones que se desprenden de nuestra variable y que trabajaremos en este trabajo de investigación.

Echevarría (2016) de la Universidad San Ignacio de Loyola en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” tesis para optar por el título de licenciada en negocios internacionales establece como objetivo general analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de palta hass de Lima Metropolitana.

La investigación es de tipo no experimental, con un diseño transaccional o transversal y con un enfoque cuantitativo.

El investigador concluyo que el aplicar las estrategias de marketing, tanto la de producto, precio y plaza, influyen significativamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass, ya que el producto cuenta con ventaja competitiva de calidad, el precio es flexible y se puede manipular para adaptarlo a diferentes mercados, la plaza es un factor que hasta el momento las empresas peruanas han demostrado ser capaces de cubrir y en cuanto a la promoción aún queda pendiente fortalecer este factor para poder competir internacionalmente.

Chempen e Isla (2017) de la Universidad San Martin de Porras en su tesis titulada “estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N. 2” establecen como objetivo determinar si las estrategias de marketing mix se aplican en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N. 2

Este trabajo utilizo un enfoque cualitativo, es de tipo aplicada con un alcance descriptivo y un diseño no experimental.

Las investigadoras concluyeron que los minoristas usan tres de las herramientas que componen el marketing mix, pero que el uso de la promoción es aun deficiente quizás por falta de conocimiento, la estrategia de producto es la más usada ya que en base a ella establecen la calidad del producto para de esta manera ofrecerla al público consumidor.

1.3.2. Antecedentes internacionales

Rosero y León (2015) de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador en su tesis titulada “Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino”, previo a la obtención del título ingeniería comercial Mención comercio exterior y finanzas, proponen como objetivo general, diseñar un plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino.

El nivel de investigación de la tesis es descriptivo porque describe en todos sus componentes principales una realidad, todos los datos son seleccionados y reales tomados de la misma empresa.

Los investigadores concluyeron que el plan estratégico que elaboraron contribuirá de manera importante para identificar y resaltar los puntos que hay que corregir dentro de la organización,

pero que es necesario el desarrollo y la implementación de normas y estándares de calidad para poder ingresar a competir en los mercados internacionales.

La unión de los productores de medianas y pequeñas empresas de atún es vital para poder crear un bloque capaz de llevar a cabo el plan estratégico, además se determinó que la solidez de sus clientes internos les permiten tener una buena base para poder introducirse en nuevos mercados, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la empresa NIRSA S.A se demuestra que el proyecto es rentable ya que se puede obtener beneficios a largo plazo de la implementación del plan de exportación.

Morán (2016) de la Universidad de Guayaquil en su tesis titulada “estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos” trabajo de titulación especial para la obtención del grado de magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior” propone como objetivo general Diseñar una estrategia de comercialización y exportación del mango que constituya una guía para la “Fundación del Mango en Ecuador” beneficiando a sus asociados.

El método de investigación usado fue el descriptivo, puesto que pretende describir las características que identifican las exportaciones del mango a Estados Unidos con el propósito de conocer el mercado para posteriormente diseñar un plan acorde al mismo. La investigadora concluyo que el producto el cual pretende comercializar la fundación de mangos de Ecuador cuenta con alta demanda en su mercado objetivo y que el mayor porcentaje de la producción que tiene su país lo tiene esta asociación, por lo cual elaboraron una estrategia de comercialización basándose en el marketing mix, en cual les ha servido como base para poder competir en ese mercado en el cual tenían desventajas respecto a sus competidores.

Colmont y Landaburu (2014) de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mipza S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” proponen como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mipza S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, el diseño de la investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo, los investigadores concluyeron que es necesario definir objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que de esta manera podrán cumplir sus metas y podrán dar soluciones a posibles inconvenientes que en algún momento ellos al igual que toda empresa atravesara, además concluyeron que para lograr implementar un

correcto plan de marketing es necesario contar con profesionales íntegros y preparados para la enfrentar el duro desafío y el entorno competitivo en el cual hoy en día los negocios se encuentran sumergidos y que de preferencia cuenten con conocimientos del rubro, además es necesario que la empresa implemente planes de post venta, es decir un servicio mucho más personalizado para de esta manera captar la fidelización de sus clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo principal

Describir cuáles son las estrategias de marketing mix de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017

1.4.2. Objetivos específicos

Describir cuál es la estrategia de producto de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017

Describir cuál es la estrategia de precio de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017

Describir cuál es la estrategia de plaza de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017

Describir cuál es la estrategia de promoción de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017

1.5. Teorías que fundamentan el estudio

Definiciones

La mezcla del marketing es el conjunto de instrumentos de marketing, tácticas y controlables que las empresas adoptan con el fin de lograr las respuestas deseadas en el público o mercado objetivo. La mezcla de marketing engloba todo lo que una empresa puede determinar hacer con

el propósito de inclinar la balanza a su favor y hacer que la demanda de sus productos se eleve. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción” (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).

Dimensiones

Producto. – Para Armstrong y Kotler (2017) Un producto puede ser cualquier bien, que sea factible su ofrecimiento a un mercado para su venta para posterior uso o consumo y que cuyo objetivo principal es satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos no siempre son tangibles, como una laptop o un celular, también comprenden bienes intangibles como lo son servicios, eventos, ideas o una mezcla de estas (p.202).

Precio. – Según Armstrong y Kotler (2017, p.264), el precio es el monto estipulado en cifras monetarias que se establece por un bien tangible o intangible, para los clientes representa el valor total que les costara contar con este bien.

Plaza (distribución y cadena de suministro). – Según Armstrong y Kotler (2013), definen la plaza como las acciones que realizan un conjunto de organizaciones interdependientes con el objetivo de que sus productos o servicios estén disponibles para su uso o consumo por el consumidor o usuario empresarial (p.293)

Promoción. – (Armstrong y Kotler, 2013) lo definen como la mezcla de los instrumentos específicos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas usan para dar a conocer de manera persuasiva el valor de sus productos a los usuarios y esta manera crear afinidad con ellos (p. 363).

Indicadores

Indicadores de producto

Oferta. - “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Armstrong y Kotler, 2013, p.6)

Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas imágenes o incluso personas

(Ferrell y Hartline, 2012, p.191).

Es importante recordar que las ofertas de producto por si mismas tienen poco valor para los clientes. Mejor dicho, el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoren la situación o resuelven los problemas de un cliente. Por ejemplo, este no compra un control de plagas; compra un entorno libre de insectos. Los clientes de Lexus no compran un automóvil, sino lujo, estatus, comodidad y atractivo social (Ferrell y Hartline, 2012, p.192).

Variedad. - Refiere a todos los productos, líneas y artículos que una empresa u organización pone a disposición de un público para su venta (Armstrong y Kotler, 2012, p.213).

Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas. Una de estas decisiones es el número de líneas para ofrecer, conocido como amplitud o variedad de la mezcla de productos. Al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar su riesgo a través del portafolio de oferta (Ferrell y Hartline, 2012, p.133).

Desarrollo. - Uno de los temas relevantes en la estrategia de productos tiene que ver con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte importante de los esfuerzos de una organización por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales (Ferrell y Hartline, 2012, p.198).

A continuación, se mencionan 5 opciones estratégicas relacionadas con la novedad de los productos:

Productos nuevos para el mundo

Nuevas líneas de productos

Extensiones de línea de productos

Mejoras o revisiones de los productos existentes (Ferrell y Hartline, 2012, p.199).

Indicadores de precio

Costos. - los costos por producir y comercializar un producto son un factor importante para establecer los precios; después de todo, deben eliminarse de la ecuación de ingresos con el fin

de determinar las utilidades y finalmente la supervivencia de la empresa (Ferrell y Hartline, 2012, p.237).

Elasticidad de la demanda. - Definida en forma simple, la elasticidad al precio se refiere a la capacidad de respuesta o sensibilidad de los clientes a los cambios en el precio. Una definición más precisa la conceptualiza como el impacto relativo sobre la demanda de un producto dado los incrementos o decrementos específicos en el precio asignado a ese producto (Ferrell y Hartline, 2012, p.246).

Descuento. - Aminoramiento del costo real del algún producto o servicio por un tiempo determinado y establecido (Armstrong y Kotler, 2012, p.278).

Indicadores de plaza

Ubicación. - Según Oroz (como se citó en Arenaza, 2017, p.297), define ubicación como “técnica de ubicación de bienes en el depósito, donde el área se ha fraccionado en tres o más espacios, de acuerdo con el desplazamiento que es necesario efectuar hasta el punto abastecimiento para disminuir el lapso empleado en los recorridos”.

Accesibilidad. - Según Oroz (como se citó en Arenaza 2017, p.298), se considera accesible a todo aquello que se encuentra sencillamente con intermediación a cierto público basado en sus necesidades.

Indicadores de Promoción

Publicidad. – (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.11) esfuerzo pagado por una empresa u organización que lo que busca básicamente es que se difunda masivamente una idea o un producto para persuadir al público a consumirlo.

Promoción de ventas. - (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013) “Es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios (p.538)

Relaciones públicas. - Diseñar relaciones positivas con los diferentes públicos de una empresa u organización a través de la obtención de publicidad positiva, la creación de una buena imagen

corporativa, y el saber llevar de buena manera o minimizar sucesos que sean desfavorables o desprestigiantes para la empresa (Armstrong y Kotler, 2013, p.363).

1.6. Marco Metodológico

1.6.1. Diseño de la investigación

La presente investigación nos muestra un diseño **no experimental** pues este estudio se realizó sin alteración o manipulación significativa de las variables, sino que por el contrario se analizaron las variables en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

Es descriptiva simple

El tipo de investigación que se utilizó es la **aplicada** o también llamada práctica, activa o dinámica debido a que tiene como finalidad la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en la realidad. (Behar, 2008, p.20)

El presente estudio es de enfoque **cuantitativo**, que representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Dicho de otra manera, cada fase debe cumplirse para poder recién pasar a la otra, esto debe realizarse sin brincar o eludir ningún paso. El orden es de carácter estricto, aunque por supuesto se puede cambiar o alterar algún paso. Se inicia con la acotación y delimitación de una idea para luego derivar los objetivos y preguntas de investigación construyendo un marco teórico. “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

1.6.2. Variables y operacionalización: estrategias de marketing mix

Definición conceptual:

Marketing “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos” (Armstrong y Kotler, 2017, p.5).

Definición operacional:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen información del producto, el precio, la plaza y la promoción, para la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de marketing mix	Según Armstrong y Kotler (2008). La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.	Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen información del producto, precio, plaza y promoción para la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.	Producto	Oferta
				Variedad
				Desarrollo
			Precio	Costos
				Elasticidad de la demanda
				Descuentos
			Plaza	Ubicación
				Accesibilidad
			Promoción	Publicidad
promoción d ventas				
relaciones publicas				

1.6.3. Variables y operacionalización: estrategias de marketing mix

Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174)

La población que es objeto de este estudio está establecida por 36 trabajadores de la empresa Ecoandino S.A.C

Muestra

“Es una parte de la población que se ha seleccionado, de la cual se pretende obtener información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.161)

La muestra es básicamente un subgrupo de la población. Dicho de otra manera, la muestra es un subconjunto de elementos que unidos forman parte de un total que llamamos población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175)

Para obtener el tamaño de la muestra recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n= Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N =36

n= 33

1.6.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para este proyecto de investigación se utilizó la técnica conocida como encuesta, la misma que permite obtener información de las respuestas de los trabajadores en base a las preguntas planteadas, el instrumento que utilizamos es el cuestionario el cual permitirá posteriormente realizar el análisis respectivo.

“Es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (Bernal, 2014, p. 194).

1.6.5. Validez y Confiabilidad

La confiabilidad es detectar consistencia de resultados en un determinado grupo individuo encuestado, es decir si realizamos una encuesta a una determinada muestra una y otra vez en diferentes ocasiones y el resultado es similar podremos decir que es confiable (Bernal, 2014, p.247).

Tabla 2. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente elaboración propia

Se aplicó el alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad, esto en base a la información reunida con el cuestionario, la cual se ingresó al programa estadístico SPSS 25.

Tabla 3. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

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

Fuente: *Spss statistics 25*

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	17

Fuente: *Spss statistics 25*

Según el alfa de Cronbach aplicado a las variables x e y de modo conjunto, dan como resultado 0,895 lo que demuestra que la prueba es confiable ya que este valor es considerado muy alto.

II. DESARROLLO

2.1. Descripción de resultados

Tabla 5: Distribución porcentual de la Estrategia de Marketing Mix

Estrategia de marketing mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	14	42,4	42,4	42,4
	Regular	13	39,4	39,4	81,8
	Deficiente	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

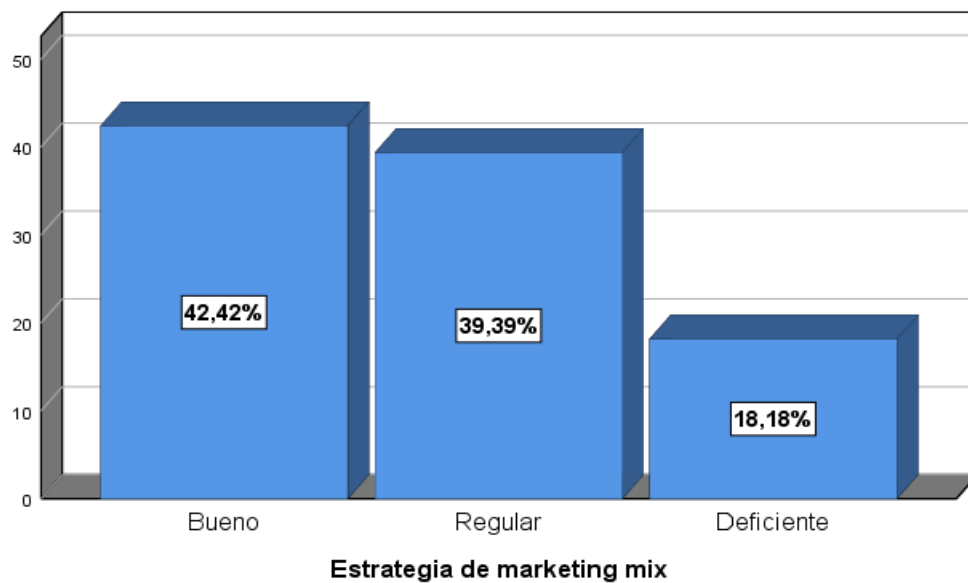


Figura N° 1: Diagrama porcentual de la Estrategia de Marketing Mix

Interpretación: Según la tabla 5 y figura 1 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 33 trabajadores, si es factible presentar la estrategia de marketing mix, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 42,42%, un nivel regular de las estrategias con el 39,39% y un nivel deficiente de las estrategias con el 18,18% mediante los productos, el precio, la plaza y la promoción de la estrategia de marketing mix.

Tabla 6: Distribución porcentual del Producto

		Producto			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	18	54,5	54,5	54,5
	Regular	13	39,4	39,4	93,9
	Deficiente	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

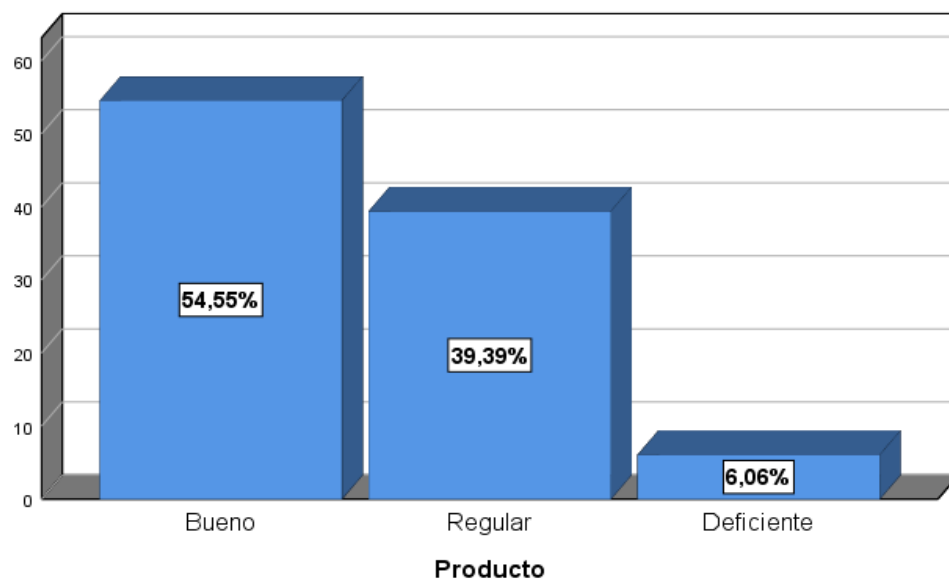


Figura N° 1: Diagrama porcentual del Producto

Interpretación: Según la tabla 6 y figura 2 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 33 trabajadores, en relación a la dimensión del producto, la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 54,55%, un nivel regular del producto con el 39,39% y un nivel deficiente del producto con el 6,06% mediante la oferta, la variedad y el desarrollo del producto.

Tabla 7: Distribución porcentual del Precio

		Precio			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	19	57,6	57,6	57,6
	Regular	8	24,2	24,2	81,8
	Deficiente	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

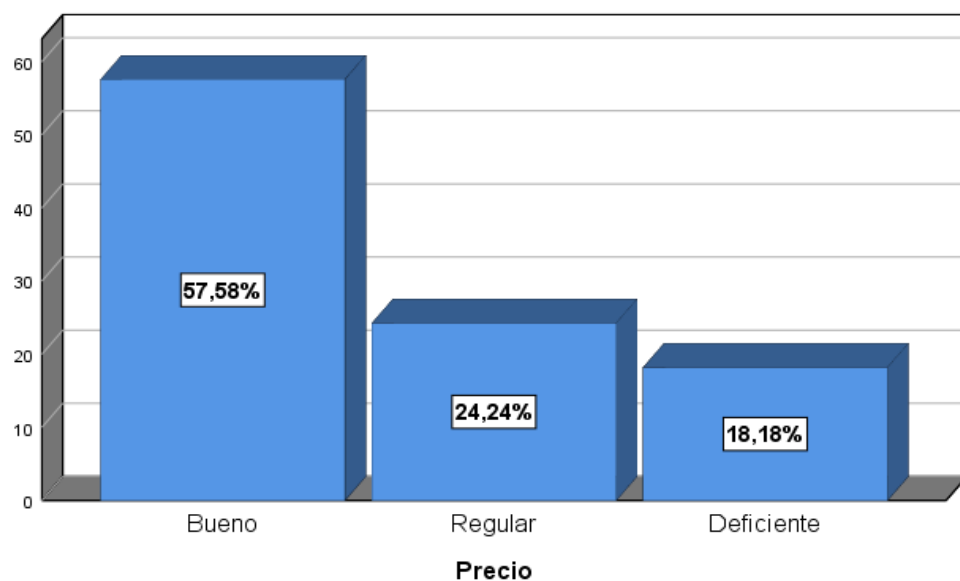


Figura N° 3: Diagrama porcentual del Capital

Interpretación: Según la tabla 7 y figura 3 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 33 trabajadores, en relación a la dimensión del precio, la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 57,58%, un nivel regular del precio con el 24,24% y un nivel deficiente del precio con el 18,18% mediante el costo, y la elasticidad de la demanda.

Tabla 8: Distribución porcentual de la Plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	20	60,6	60,6	60,6
	Regular	13	39,4	39,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

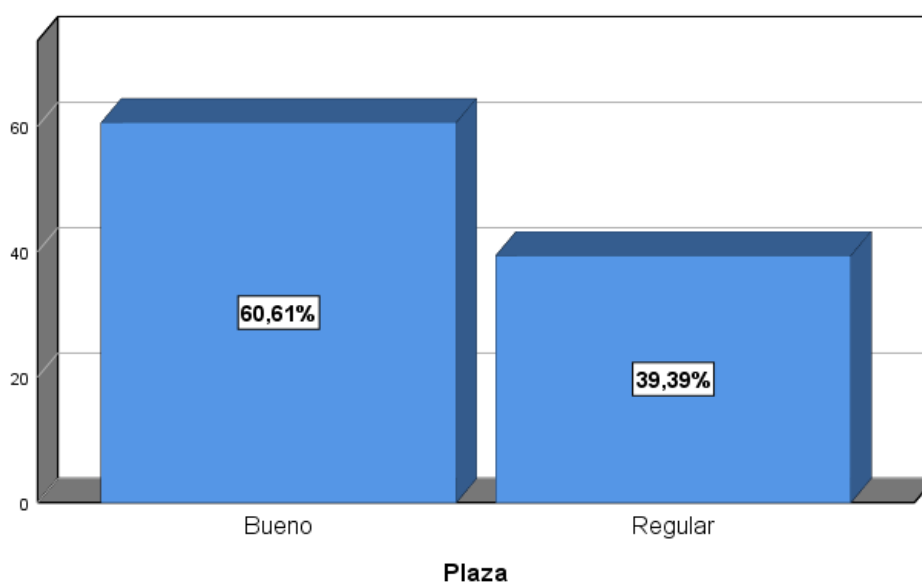


Figura N° 4: Diagrama porcentual del Costo

Interpretación: Según la tabla 8 y figura 4 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 33 trabajadores, en relación a la dimensión de la plaza, la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 60,61% y un nivel regular de la plaza con el 39,39% mediante la ubicación y la accesibilidad.

Tabla 9: Distribución porcentual de la Promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	27,3	27,3	27,3
	Regular	21	63,6	63,6	90,9
	Deficiente	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

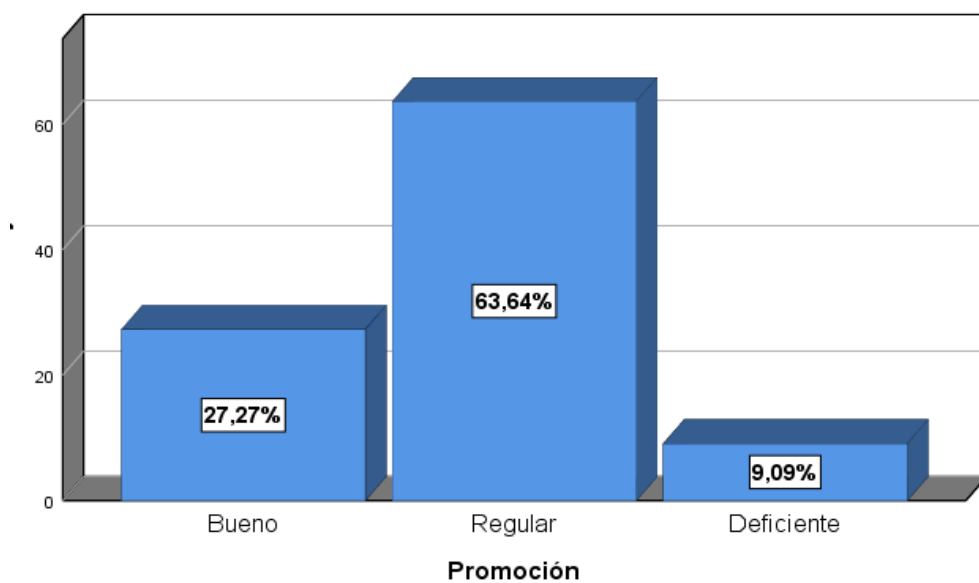


Figura N° 5: Diagrama porcentual de la Promoción

Interpretación: Según la tabla 9 y figura 5 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 33 trabajadores, en relación a la dimensión de la promoción, los trabajadores respondieron un nivel bueno del 27,27%, un alto porcentaje del nivel regular de la promoción con el 63,64% y un nivel deficiente de la promoción con el 9,09% mediante la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados se concluye lo siguiente:

Primero. – Que las estrategias de marketing mix son usadas y aplicadas en la empresa Ecoandino S.A.C además de ser versátiles y de vital importancia para el desarrollo comercial de esta y cualquier empresa, es por esta razón que podemos afirmar que la correcta aplicación y combinación de esta herramienta puede contribuir significativamente y de manera positiva para elevar el volumen de ventas.

Segundo. – Podemos ver que la estrategia de producto de la empresa Ecoandino es positiva, pero se podría mejorar haciendo énfasis en la creación y variación de productos ya que esto resulta siempre atractivo al público consumidor, sobre todo a los que gustan de productos naturales y de alta calidad como el que ofrece esta empresa.

Tercero. – La estrategia de precio de la empresa Ecoandino es aceptada y aplicada ya que es versátil se podría manipular de manera que influya en las mentes de los consumidores, tengamos en cuenta que el precio está muy relacionado con el producto, pero sobre todo al consumidor, ya que los mismos muchas veces relacionan un alto precio con producto de mucha calidad.

Cuarto. – La estrategia de plaza que usa la empresa Ecoandino es aceptada y aplicada, pero creo que se podría mejorar de manera que la empresa pueda competir a la par con empresas que se mueven en los mercados internacionales, recordemos que si un cliente desea un producto y no lo encuentra en el momento y lugar indicado pues se siente molesto, esto aparte de generar molestia podría generar pérdida de ese cliente.

Quinto. – La estrategia de promoción según perciben los trabajadores encuestados no son las mejores, recordemos que las herramientas como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son relevantes para el posicionamiento en las mentes de los consumidores, es por ello que la empresa debe estar siempre renovando no solo el producto como tal sino la forma de ofrecerlo y presentarlo hacia el público objetivo.

Recomendaciones:

Primero. – Recomendamos realizar un análisis exhaustivo del mercado al cual se pretenda dirigir el producto a vender para que en base a este se realice una estrategia de marketing mix adecuada y sólida, las estrategias de marketing mix siempre van a ser un arma poderosa para poder competir, pero esta no tendrá éxito sino se crea una estrategia consistente.

Segundo. – La empresa cuenta con un producto que es atractivo en los mercados internacionales, recomendamos explotar más la estrategia de producto de manera que se pueda ofrecer no solo calidad sino variabilidad que es lo que muchas veces buscan los consumidores.

Tercero. - Se recomienda ofrecer el producto con un valor agregado mayor al que se ofrece actualmente, de manera que el precio pueda elevarse, ya que como lo mencionamos anteriormente el precio crea en la mente del consumidor una sensación de calidad.

Cuarto. - Se recomienda crear un bloque económico entre empresas exportadoras de este producto, realizar asociaciones con productores y procesadores para elaborar así una cadena logística capaz de satisfacer la demanda de los diferentes mercados, reducir costos en los procesos de producción, hacerse fuerte frente a competidores extranjeros y de esta manera ofrecer un producto estándar, de alta calidad y competitivo.

Quinto. - Se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto y promoción, pues son estas dos dimensiones las que cuentan con mayor relevancia dentro de la estrategia de marketing mix, esto debido a que el producto a ofrecer cuenta con múltiples beneficios para el ser humano, es un producto milenario y con mucha historia, pues lo usaban desde la época de los incas, estos factores resultan atractivos para el consumidor, por ello el porqué de nuestra recomendación.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agricultura, M. d. (05 de Julio de 2017). <http://minagri.gob.pe/>. Recuperado el 2018, de Alejandria, C. C. (11 de mayo de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal T., C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson Educacion Colombia.

Cardenas Murrieta, M. y. (-- de -- de 2014). <http://repositorio.unsm.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/>: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2605>

Cardenaz, C. N. (Marzo de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10879?show=full>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10879?show=full>: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10879/Chupillon_CCN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cesar, F. y. (1 de enero de 2011). <http://www.ebooks7-24.com>. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com>: <http://www.ebooks7-24.com/?il=1206>

Daniels, J. y. (2013). *Negocios internacionales*. Ciudad de Mexico D.F: Pearson Educacion.

Gary, A. P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edicion*. ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler, A. y. (05 de julio de 2012). *Fundamentos de marketing octava edicion*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <http://minagri.gob.pe>.

Maria Fernanda, C. V. (08 de junio de 2014). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Mendoza, M. E. (5 de julio de 2016). <http://repositorio.usil.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/>: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Mundo, B. (febrero de 25 de 2015). www.bbc.com. Obtenido de www.bbc.com: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150223_salud_peru_maca_afrodisiaco_natural_lv

O'Guinn, A. y. (2013). *Publicidad y promocion integral de marca*. Cincinnati: Cengage Learning.

Peru, B. C. (13 de 07 de 2009). <http://www.bcrp.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>

Promaca. (1 de febrero de 2014). www.promaca.com.pe. Obtenido de www.promaca.com.pe: <http://www.promaca.com.pe/paginaweb/productosfuncionales.php>

Republica, D. L. (5 de julio de 2017). <https://larepublica.pe>. Obtenido de <https://larepublica.pe>: <https://larepublica.pe/economia/1058354-crisis-en-el-cultivo-y-produccion-de-maca-por-apropiacion-genetica-de-china>

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc graw hill.

Rosero Perez, V. R. (28 de julio de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec/>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>

Siicex. (12 de julio de 2018). <http://www.siicex.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/7daa4e64-858b-46f8-8d0e-df3af81fd3aa.pdf>

SUNAT. (27 de junio de 2008). www.sunat.gob.pe. Obtenido de www.sunat.gob.pe: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Tello Palomino, V. V. (-- de -- de 2017). <http://repositorio.unife.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unife.edu.pe/>: <http://hdl.handle.net/20.500.11955/374>

Tomas C. O Guin, C. A. (2013). *Publicidad y promocion integral de marca*. Chicago: Cengage.

Valderrama, V. S. (01 de 10 de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe>:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13264/ramirez_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Victor Paul Rosero Perez, S. E. (28 de julio de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>

V. ANEXOS

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Marketing mix de la marca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?	Objetivo General Describir cuáles son las estrategias de marketing mix de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Producto - Oferta - Variedad - Desarrollo Precio - Costos - Elasticidad de la demanda - descuento Plaza - Ubicación - Accesibilidad Promoción - Publicidad - Relaciones Publicas - promoción de ventas	Tipo de Investigación: Según la finalidad: Aplicada Según el tipo y nivel de conocimiento: Transaccional – Descriptiva Según el tipo de diseño metodológico: No experimental – Transversal Línea de Investigación: Marketing y Comercio Internacional
Problema Especifico ¿Cuál es la estrategia de marketing de producto de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?	Objetivos Especificos Describir cuál es la estrategia producto de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017			
¿Cuál es la estrategia de marketing de precio de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?	Describir cuál es la estrategia precio de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017			
¿Cuál es la estrategia de marketing de plaza de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?	Describir cuál es la estrategia plaza de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017			
¿Cuál es la estrategia de marketing de promoción de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017?	Describir cuál es la estrategia promoción de la empresa Ecoandino S.A.C hacia el mercado alemán 2017			

Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA A LA EMPRESA EXPORTADORA ECOANDINO S.A.C

Señores Ecoandino, saludos cordiales, el presente cuestionario se usara como base para elaborar un proyecto de investigación denominado "Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017" es por esta razón que les solicito con el debido respeto su colaboración con el llenado del mismo, los datos de las personas que llenen el mismo no son necesarios por lo que no serán mencionados ya que el propósito de la presente es obtener básicamente las respuestas de los involucrados, estos datos me servirán como sustento para poder elaborar este trabajo, por su gentil colaboración muchas gracias.

Variable 1: estrategia de marketing mix		Valores de la escala					
Dimensiones	indicadores	totalmente de acuerdo	muy de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	
		5	4	3	2	1	
Producto	1	¿La oferta de la maca hacia el mercado objetivo tiene la demanda esperada?					
	2	¿Ecoandino cuenta con variedad de productos para ofrecer?					
	3	¿Ecoandino renueva o crea nuevos productos					
Precio	4	Los costos de producción son aceptables?					
	5	¿Cree usted que el aumento de precio de los productos podría generar pérdida de clientes?					
	6	¿Ecoandino brinda descuentos					

		atractivos a sus clientes?					
Plaza	7	¿Los puntos de venta de la maca son los correctos?					
	8	¿Los productos que vende la empresa se encuentran en varios puntos de venta?					
Promoción	9	¿La empresa realiza anuncios en medio como la tv o radio en el país de destino?					
	10	¿La empresa realiza promoción de ventas en el país destino?					
	11	¿La empresa participa en ferias o exposiciones para promocionar sus productos?					

Formatos de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017

Apellidos y nombres del investigador: Donayre Chavez Cesar Augusto

Apellidos y nombres del experto: Dc. Luis Burgos Encarnacion

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM DE LA PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERACIONE S / SUGERENCIAS
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Oferta	1				
		Variedad	2				
		Desarrollo costos	3				
	Precio		4		Totalmente de acuerdo (5)		
		Elasticidad de la demanda	5		Muy de acuerdo (4)		
		Descuento	6		De acuerdo (3)		
	Plaza		7		En desacuerdo (2)		
		Ubicación	8		Totalmente en desacuerdo (1)		
		Accesibilidad	9				
	Promoción		10				
		Promoción de ventas	11				
Realciones publicas		11					
Firma del experto			Fecha	01/11/2017			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017

Apellidos y nombres del investigador: Donayre Chavez Cesar Augusto

Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Alvarez Sánchez

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM DE LA PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Oferta	1	Totalmente de acuerdo (5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	/		
		Variedad	2				
	Precio	Desarrollo	3				
		costos	4				
		Elasticidad de la demanda	5				
Plaza	Descuento	6					
	Ubicación	7					
	Accesibilidad	8					
Promoción	Publicidad	9					
	Promoción de ventas	10					
	Realizaciones publicas	11					
Firma del experto			Fecha	01 / 11 / 2017	/		

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

Cuadro spss

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Marketing mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Donayre Chavez Cesar Augusto							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Braulio Castillo Canales							
ASPECTO POR EVALUAR			ITEM DE LA PREGUNTA		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM DE LA PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Oferta	1			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Variedad	2		Totalmente de acuerdo (5)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Desarrollo costos	3		Muy de acuerdo (4)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Precio		4		De acuerdo (3)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Elasticidad de la demanda	5		En desacuerdo (2)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Plaza	Descuento	6		Totalmente en desacuerdo (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Ubicación	7			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Accesibilidad	8			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promoción	Publicidad	9			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Promoción de ventas	10			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Relaciones públicas	11			<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto							
		Fecha		11/11/17			
<p>Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.</p>							



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREGUNTA1	Numérico	8	0	DEMANDA ES...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	PREGUNTA2	Numérico	8	0	VAREIDAD DE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	PREGUNTA3	Numérico	8	0	NUEVOS PRO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	PREGUNTA4	Numérico	8	0	COSTOS DE P...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	PREGUNTA5	Numérico	8	0	AUMENTO DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	PREGUNTA6	Numérico	8	0	DESCUENTOS...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	PREGUNTA7	Numérico	8	0	LUGARES DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	PREGUNTA8	Numérico	8	0	PRODUCTOS ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	PREGUNTA9	Numérico	8	0	ANUNCIOS PU...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	PREGUNTA...	Numérico	8	0	PROMOCION ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	PREGUNTA...	Numérico	8	0	PARTICIPACIO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

12.: PREGUNTA4 3

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11
1	5	3	1	3	3	5	4	1	5	3	5
2	4	3	2	3	3	5	4	2	5	3	5
3	5	2	1	2	2	5	5	1	5	2	5
4	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4
5	5	2	3	2	2	5	5	3	5	2	5
6	4	1	3	1	1	4	4	3	4	1	4
7	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	2
8	3	3	4	3	3	1	1	4	1	3	1
9	2	3	1	3	3	2	2	1	2	3	2
10	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
11	5	3	1	3	3	5	4	1	5	3	5
12	4	1	1	3	1	4	5	1	4	3	5
13	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4
14	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5
15	5	2	3	2	2	5	5	3	5	2	5
16	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	4
17	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
18	5	4	1	4	4	5	5	1	5	4	5
19	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1
20	5	2	1	2	2	5	5	1	5	2	5
21	5	1	2	1	1	5	5	2	5	1	5
22	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3

Tablas de frecuencia

DEMANDA ESPERADA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	9,1	9,1	9,1
	2	4	12,1	12,1	21,2
	3	4	12,1	12,1	33,3
	4	5	15,2	15,2	48,5
	5	17	51,5	51,5	100,0
Tot		33	100,0	100,0	
al					

VARIEDAD DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	21,2	21,2	21,2
	2	9	27,3	27,3	48,5
	3	10	30,3	30,3	78,8
	4	5	15,2	15,2	93,9
	5	2	6,1	6,1	100,0
Tot		33	100,0	100,0	
al					

NUEVOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	42,4	42,4	42,4
	2	8	24,2	24,2	66,7
	3	5	15,2	15,2	81,8
	4	3	9,1	9,1	90,9
	5	3	9,1	9,1	100,0
Tota		33	100,0	100,0	
l					

COSTOS DE PRODUCCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	18,2	18,2	18,2
	2	9	27,3	27,3	45,5
	3	11	33,3	33,3	78,8
	4	5	15,2	15,2	93,9
	5	2	6,1	6,1	100,0
Tota		33	100,0	100,0	
l					

AUMENTO DE PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	21,2	21,2	21,2
	2	9	27,3	27,3	48,5
	3	10	30,3	30,3	78,8
	4	5	15,2	15,2	93,9
	5	2	6,1	6,1	100,0
Tota		33	100,0	100,0	
l					

DESCUENTOS ADECUADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	12,1	12,1	12,1
	2	4	12,1	12,1	24,2
	3	3	9,1	9,1	33,3
	4	4	12,1	12,1	45,5
	5	18	54,5	54,5	100,0
Tota		33	100,0	100,0	
l					

LUGARES DE VENTA

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1	4	12,1	12,1	12,1
	2	4	12,1	12,1	24,2
	3	3	9,1	9,1	33,3
	4	7	21,2	21,2	54,5
	5	15	45,5	45,5	100,0
	Tot al	33	100,0	100,0	

PRODUCTOS ACCESIBLES

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1	14	42,4	42,4	42,4
	2	8	24,2	24,2	66,7
	3	5	15,2	15,2	81,8
	4	3	9,1	9,1	90,9
	5	3	9,1	9,1	100,0
	Tota l	33	100,0	100,0	

ANUNCIOS PUCLICITARIOS

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1	4	12,1	12,1	12,1
	2	4	12,1	12,1	24,2
	3	3	9,1	9,1	33,3
	4	4	12,1	12,1	45,5
	5	18	54,5	54,5	100,0
	Tota l	33	100,0	100,0	

PROMOCION DE VENTAS}

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1	6	18,2	18,2	18,2
	2	9	27,3	27,3	45,5
	3	11	33,3	33,3	78,8
	4	5	15,2	15,2	93,9
	5	2	6,1	6,1	100,0
	Tota l	33	100,0	100,0	

PARTICIPACION EN FERIAS

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1	3	9,1	9,1	9,1
	2	5	15,2	15,2	24,2
	3	3	9,1	9,1	33,3
	4	4	12,1	12,1	45,5
	5	18	54,5	54,5	100,0
	Tota l	33	100,0	100,0	



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, LUIS BURGOS ENCARNACIÓN
..... docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo CALLAO (precisar
filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

"MARKETING MIX DE LA MACA AL MERCADO ALEMÁN
DE LA EMPRESA EDUARDINO S.A.C, AÑO 2017"

del (de la) estudiante CESAR AUGUSTO DONAYRE CHAVEZ
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud
de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha CALLAO 01 DE DICIEMBRE DEL 2017

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente
DR. LUIS BURGOS ENCARNACION
DNI: 06003711

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing mix de la marca al mercado alemán de la empresa
Ecoandino S.A.C., año 2017

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL
GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR:

Cesar Augusto Donayre Clavez

ASESOR:

Dr. Luis Burgos Encarnación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ
2017

Resumen de coincidencias

24 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	www.pronasca.com.pe Fuente de Internet	3 %
4	isuu.com Fuente de Internet	2 %
5	dspace.uca.edu.ec Fuente de Internet	2 %
6	www.capitaldemarca.c... Fuente de Internet	2 %
7	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
9	dspace.uca.edu.ec Fuente de Internet	1 %
10	Entregado a Pontifica... Trabajo del estudiante	1 %
11	dooplayer.es Fuente de Internet	1 %
12	aldealhoves.com Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.ula.vech.ed... Fuente de Internet	1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: DONAYRE CHAVEZ CESAR AUGUSTO
D.N.I. : 44687576
Domicilio : JR. HUANA LIES #141 INT 2 - BARRIOS ALTOS
Teléfono : Fijo: _____ Móvil : 912397735
E-mail : augusto.donayre27@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : NEGOCIOS INTERNACIONALES

Grado

Título

Bachiller

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : _____

Mención : _____

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

DONAYRE CHAVEZ CESAR AUGUSTO

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

MARKETING MIX DE LA MACA AL MERCADO ALEMAN
DE LA EMPRESA EQUINOX S.A.C, AÑO 2019

Año de publicación :

2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

21/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cesar Antonio Donayre Chavez

INFORME TÍTULADO:

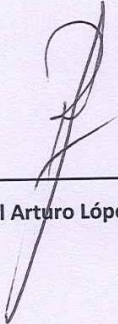
Marketing Mix de la maca al mercado alemán de la empresa Ecoandino S.A.C, año 2017.

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 01 / 12 / 2017

NOTA O MENCIÓN: 16


Mg. Rafael Arturo López Landauro



