



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de
Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen &
Estrategia Logística EIRL, 2018

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

AUTOR:

Willy Francisco, Hurtado Jara

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto, Morí Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

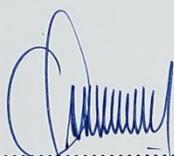
2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 16 de 17
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **WILLY FRANCISCO HURTADO JARA** cuyo título es: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO AL MERCADO DE JAPÓN DE LA EMPRESA IMAGEN & ESTRATEGIA LOGISTICA EIRL, 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16 / Dieciséis**.

Callao, 20 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

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

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo y confianza constante, y por el ejemplo brindado de dedicación y perseverancia para lograr las metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios el cual siempre nos orienta a lograr nuestros objetivos trazados, y también a afrontar todos los obstáculos.

Agradecer también a mis familiares, mis padres que siempre confiaron en mi persona con su apoyo constante que el que persevera triunfa y a mis hermanas los cuales me brindaron la tranquilidad y espacio necesario para culminar mi trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Willy Francisco Hurtado Jara con DNI N° 44273613 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 20 de Diciembre de 2018



Hurtado Jara Willy Francisco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad “Cesar Vallejo”, para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios internacionales, presento la tesis titulada: Influencia de las estrategias de *marketing* en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018. La investigación tiene la finalidad de determinar la correlación existente entre dichas variables.

El documento consta de siete capítulos: el primer capítulo denominado introducción, en la cual se describen la realidad problemática, los antecedentes, el marco teórico de las variables, la formulación del problema, la justificación, la determinación de las hipótesis y los objetivos. El segundo capítulo denominado marco metodológico, el cual comprende la metodología, tipos de estudio, diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se encuentran los resultados, el cuarto capítulo la discusión, en el quinto capítulo las conclusiones, en el sexto capítulo las recomendaciones, en el séptimo capítulo las referencias bibliográficas y por último los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

Willy Francisco Hurtado Jara

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Antecedentes	18
1.2.1. Antecedentes internacionales	18
1.2.2. Antecedentes nacionales	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Variable 1: estrategias de marketing.....	23
1.3.2. Variable 2: exportación.....	34
1.4. Formulación del problema	41
1.4.1. Problema general.....	41
1.4.2. Problemas específicos	41
1.5. Justificación del estudio	42
1.6. Hipótesis.....	42
1.6.1. Hipótesis general.....	42
1.6.2. Hipótesis específicos.....	42
1.7. Objetivos	43
1.7.1. Objetivo general.....	43
1.7.2. Objetivos específicos.....	43
II. MÉTODO.....	44
2.1. Diseño de investigación	44
2.2. Variables y operacionalización	44
2.2.1. Variable 1: estrategias de marketing.....	44
2.2.2. Variable 2: exportación.....	45
2.2.3. Matriz de operacionalización	46

2.3. Población y muestra.....	47
2.3.1. Población.....	47
2.3.2. Muestra.....	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.4.1. Técnica.....	49
2.4.2. Instrumento.....	49
2.4.3. Validez.....	50
2.4.4. Confiabilidad.....	50
2.5. Métodos de análisis de datos.....	52
2.6. Aspectos éticos.....	53
III. RESULTADOS.....	53
3.1. Análisis descriptivo.....	53
3.2. Resultado general de la investigación.....	58
3.2. Prueba de Correlación.....	63
3.2.1 Hipótesis general.....	63
3.2.2 Hipótesis específica 1.....	66
3.2.3 Hipótesis específica 2.....	68
3.2.4 Hipótesis específica 3.....	70
IV. DISCUSIÓN.....	73
V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS.....	77
ANEXO.....	81
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2: Consentimiento por la institución.....	83
Anexo 3: Matriz de datos.....	84
Anexo 4: Instrumento de recolección.....	88
Anexo 5: Formato de validación.....	90
Anexo 6: Inprant de resultados.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable estrategias de marketing.....	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable exportación.....	46
Tabla 3. Distribución de la población de trabajadores por cada área en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.....	47
Tabla 4. Distribución de la muestra trabajadores por áreas en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.....	49
Tabla 5. Confiabilidad	50
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (estrategia de marketing) ...	51
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (estrategia de marketing)	51
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (exportación).....	51
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (exportación)	52
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos de las variables	52
Tabla 11. Estadísticas de fiabilidad de las variables	52
Tabla 12: Frecuencias por dimensiones de Estrategias de marketing.	53
Tabla 13: Estadístico de frecuencia variable independiente - Estrategias de marketing.....	54
Tabla 14: Estadístico de frecuencia variable dependiente - Exportación.....	54
Tabla 15: Estadístico de frecuencia dimensión 1 - Empresa.....	55
Tabla 16: Estadístico de frecuencia dimensión 2 – Posicionamiento.....	56
Tabla 17: Estadístico de frecuencia dimensión 3 – Mercado.	57
Tabla 18. Distribución de frecuencias entre estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al mercado de Japón.....	58
Tabla 19. Distribución de frecuencias entre dimensión empresa y exportación de aguaymanto.	60
Tabla 20. Distribución de frecuencias entre dimensión posicionamiento y exportación de aguaymanto.	61
Tabla 21. Distribución de frecuencias entre dimensión mercado y exportación de aguaymanto.	62
Tabla 22: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson.....	63
Tabla 23: Correlaciones de variables de Hipótesis Generales.....	64

Tabla 24: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 (Estrategia de marketing), (Exportación).....	64
Tabla 25: Prueba de Anova, independiente y dependiente.....	65
Tabla 26: Coeficientes (Estrategia de marketing), (Exportación).....	65
Tabla 27: Correlaciones de variables de Hipótesis Específica.....	66
Tabla 28: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 1 y la variable dependiente.....	67
Tabla 29: Prueba de Anova, Dimensión 1 y la variable dependiente.....	67
Tabla 30: Coeficientes, según la Dimensión 1 y la variable dependiente.....	68
Tabla 31: Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas.....	68
Tabla 32: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 2 y la variable dependiente.....	69
Tabla 33: Prueba de Anova, Dimensión 2 y la variable dependiente.....	69
Tabla 34: Coeficientes, según la Dimensión 2 y la variable dependiente.....	70
Tabla 35: Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas.....	70
Tabla 36: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 3 y la variable dependiente.....	71
Tabla 37: Prueba de ANOVA, Dimensión 3 y la variable dependiente.....	71
Tabla 38: Coeficientes, según la dimensión 3 y la variable dependiente.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Variable estrategias de marketing.....	54
Figura N° 2: Variable exportación.....	55
Figura N° 3: Dimensión empresa	56
Figura N° 4: Dimensión Posicionamiento	57
Figura N° 5: Dimensión Mercado.....	58
Figura N° 6: Niveles entre la estrategia de marketing y exportación de aguaymanto.....	59
Figura N° 7: Niveles entre la dimensión empresa y la variable exportación de aguaymanto	60
Figura N° 8: Niveles entre la dimensión posicionamiento y exportación de aguaymanto ...	61
Figura N° 9: Niveles entre la dimensión mercado y exportación de aguaymanto.....	62

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cuánto influye la estrategia de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018. Se desarrolló una investigación de tipo no experimental, transversal, aplicada y explicativa causal. La población estuvo conformada por 120 trabajadores de la empresa en estudio, y la muestra estuvo constituida por 92 trabajadores. La técnica usada para recoger los datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados indicaron que sí existe relación positiva y se puede inferir que la exportación se encuentra relacionada en un 83% por las estrategias de marketing de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018. Además se determinó que la variable exportación se encuentra explicada con el 83% y por las dimensiones empresa 68%, posicionamiento 82.8% y mercado 47.5% respectivamente.

Palabras claves: Estrategias de marketing, exportación, mercado, posicionamiento, empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the strategy of marketing in the export of Aguaymanto in the Japanese market for the company Imagen y Estrategia Logística Integral EIRL, 2018. A non-experimental, transversal, applied and explanatory causal investigation was developed. The population consisted of 120 workers of the company under study, and the test consisted on 92 workers. The technique to collect the data was the survey and the instrument used was the questionnaire. The results indicate that there is a positive relationship and it can be inferred that the information is at 83% due to the marketing strategies of the company Imagen y Estrategia Logística EIRL, 2018. In addition it was determined that the export variable is explained with 83% and by the company dimensions 68%, positioning 82.8% and market 47.5% respectively.

Keywords: Company, Marketing Strategies, Export of Aguaymanto, Market, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, el 35 % del comercio mundial de mercancías, según la Organización Mundial del Comercio, pertenece a la Unión Europea; al mismo tiempo que se posiciona como el primordial mercado para exportaciones de la Comunidad de Estados Independientes, Oriente y África, zonas en las que se presenta un escaso detalle de estadísticas comerciales. De este modo, las estadísticas comerciales de la Unión Europea ejercen un cargo esencial en las estadísticas mundiales e implican una peculiar envergadura en el diseño de una matriz mundial (por producto y regiones) enfocada en el comercio mundial. Sin embargo, el aumento de margen de error de las consideraciones estipuladas, respecto al comercio, se ve originado por la disminución de la fiabilidad de las estadísticas comerciales de la Unión Europea y los retrasos en los procesos comunicativos de información.

Sumado a ello, Japón se establece como un mercado formidablemente complejo y distante, por lo que requiere de elevadas inversiones para garantizar la obtención, a mediano y largo plazo, de resultados positivos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014). Actualmente, el mercado japonés se viene desarrollando en una circunstancia particularizada por la reducción del consumo a nivel agregado y, particularmente, de la moda. Ello se ve reflejado en la reducción del porcentaje de gasto destinado a calzado y moda, que en 1997 suponía un 6.1 % de la cesta de compra de hogares japoneses, pero en 2001 sufrió un considerable descenso a 4.9 %. Sin embargo, el cuantioso consumismo de la sociedad japonesa ha permitido que las distintas marcas continúen ejerciendo una función crucial al momento de decidir las compras, lo que se ve reflejado en los admirables resultados obtenidos por las firmas de moda americana y europea que han podido asentarse en dicho mercado. Por otro lado, respecto a la alimentación, se ha podido percibir una considerable reducción con el pasar del tiempo; no obstante, en el 2001 logró posicionarse como gasto principal de las familias japonesas con un 23 % del total de la cesta de compra, lo que también llega a ser entre 5 a 10 puntos porcentuales más respecto a otras naciones desarrolladas.

Según el plan de desarrollo de Alemania, las importaciones de frutas peruanas consideradas bajo la partida arancelaria 08109075 aumentaron considerablemente (de 170.3 toneladas en el 2011 a 271.6 toneladas en el 2012). Para el 2013, las importaciones de estos productos descendieron a 136.4 toneladas. Alemania exporta productos considerados en la partida arancelaria 08109075, principalmente, a otros Estados miembro de la Unión Europea. Durante el periodo 2012-2013, los principales destinos de estos productos fueron Austria, Países Bajos, Polonia e Italia. El principal destino a países terceros fue Suiza. No hay exportaciones de estos productos de Alemania a Perú y no se dispone de datos sobre la producción alemana de aguaymanto, por lo que se puede suponer que la producción no es de gran importancia y que mayormente tiene lugar en jardines privados. En Alemania el aguaymanto se consume sobre todo fresco y no elaborado; sin embargo, el consumo de aguaymanto deshidratado, así como la compota, la mermelada y el jugo, están cobrando importancia y siguen creciendo.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía de Japón cerró el 2017 con un PIB de 4,8 MMMUS\$, con un crecimiento anual constante de 1.5 %, una inflación de 0.4 %, una tasa de paro de 2.9 % (respecto a la población activa) y un ingreso per cápita de \$38,550. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), Japón es el cuarto país importador del mundo y posee la tercera economía más grande del mundo. En el 2014, para el Perú representó el sexto destino de exportaciones, décimo primero fuente de importaciones y décimo cuarto inversionista. Para abril del 2018, Tokio, su capital, cuenta con 13,7 millones de residentes. Se estima que diariamente un 30 % de sus habitantes se desplaza hacia sus lugares de trabajo.

También de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), Japón cuenta con un mercado de alto poder adquisitivo y con mucha competencia internacional. El consumidor japonés tiene un alto valor de compra y confía mucho en las empresas japonesas que les proveen de productos o servicios, ya sean locales o importados. El mercado agropecuario japonés no compensa la demanda interna, por lo tanto se ve obligado a la importación de frutas y vegetales en grandes cantidades. Por ejemplo, en frutas, es deficitario en un 30 %, y en verduras y hortalizas, en un 70 %. Por su parte, existen alianzas comerciales como el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Perú y Japón, vigente desde el 1 de marzo de 2012, con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales

permitiendo un desarrollo futuro en base al comercio y la inversión, con un país que tiene un gran demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes de capital, entre otros, haciendo factible el ingreso de los productos peruanos al mercado japonés. Mediante este acuerdo Japón ofrece acceso preferencial a su mercado al 99 % de las exportaciones procedentes del Perú (2009-2011), con desgravaciones arancelarias en el período 2012-2027. Productos como café, espárragos, sacha inchi, maíz morado, maíz gigante del Cusco, papa, aceite de pescado, pez espada, cobre, plomo, zinc, entre otros, pueden ingresar al mercado japonés con trato preferencial.

En el ámbito regional de acuerdo con el diario semana económica (2017).- En volumen exportado del aguaymanto, creció 75%, y tuvo a Europa como principal destino. En el 2016, las exportaciones de granos andinos y otros alimentos peruanos sumaron 98,000 toneladas métricas, lo cual representó un crecimiento de 16% respecto del 2015. En monto, las exportaciones alcanzaron US\$ 263.7 millones, 11% menos que el año pasado. El aguaymanto o golden berry fue el producto que más creció en dicho segmento, tanto en volumen como en monto, con un crecimiento de 75% y 67% interanual, respectivamente. Su principal destino fue el mercado europeo, apuntó la Asociación de Exportadores (ADEX), que participa esta semana en la feria Fruit Logistic de Alemania.

Otros productos que representan esta categoría incluyen la quina, las nueces de Brasil, la maca, la chía, el maíz gigante, entre otros productos naturales como el algarrobo y la tara. En total, los productos que sufrieron una mayor caída en monto fueron la quinua y la maca, con retrocesos de 16% y 52% interanual, respectivamente. En cambio, aparte del aguaymanto, otros productos con mayor crecimiento fueron la kiwicha y la cañihua, con 67% y 50%, respectivamente. En términos de volumen, la exportación de granos andinos creció principalmente en Estados Unidos (8%) Países Bajos (46%), España (63%), Italia (14%), China (1%) y Reino Unido (33%).

En el ámbito nacional presenta una gran diversidad de productos orgánicos —tales como el cacao, el mango, el café, la quinua, entre otros—, de los cuales, el aguaymanto se posiciona como un producto de gran potencial respecto a sus considerables exportaciones a la mayoría de países. De este modo, resulta necesario implementar técnicas de comercialización y *marketing* que faciliten la introducción y la aprobación de esta fruta en

el mercado internacional, con la finalidad de adecuar las acciones vinculadas con su exportación, específicamente, a Japón (posicionado como la tercera potencia mundial económica por su sólida dependencia de las exportaciones). Debido a esto, a través de las mencionadas técnicas y un adecuado asesoramiento técnico especializado, se facilitará el cumplimiento de las condiciones de calidad exigidas por los mercados en la mira.

Entre enero y septiembre del 2016, el valor de las exportaciones de aguaymanto alcanzó los US\$ 2.4 millones, lo que representó un crecimiento de 81.5% respecto al monto visto en similar periodo del 2015 cuando sumó US\$ 1.3 millones, informó el programa Sierra y Selva Exportadora. En estos nueve meses el aguaymanto peruano llegó a 35 países, y el primer lugar lo ocupa Estados Unidos, que concentra envíos por US\$ 770,662, concentrando el 29% de los despachos al exterior. Continúan en la lista Países Bajos (22% del total), Alemania (14%), Japón (11%), Canadá (6%) y Corea (4%), de acuerdo a cifras de Aduanas. Durante este periodo el Perú exportó aguaymanto fresco, aguaymanto deshidratado, aguaymanto orgánico deshidratado, pulpa de aguaymanto orgánico, aguaymanto cubierto de chocolate, mermelada orgánica de aguaymanto, entre otras presentaciones. A través del Programa Nacional Perú Berries, Sierra y Selva Exportadora brinda asesoría a pequeños productores de aguaymanto de nueve regiones del país, las cuales son Cajamarca, Lambayeque, Huánuco, Áncash, Lima, Junín, Arequipa, Cusco y Moquegua.

Mediante cursos, talleres y visitas en el campo se brinda información a los productores sobre el manejo agronómico y certificación del aguaymanto para tener una mejor la calidad. De igual forma, se apoya desde el proceso productivo hasta el proceso de comercialización, exportación y valor agregado del producto. Sierra y Selva Exportadora realizará este 14 y 15 noviembre el VII Seminario Internacional de Berries en las regiones de Lambayeque y Cajamarca respectivamente, como parte de los eventos descentralizados de la estrategia Regiones 2016.

Según el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en abril del 2018, el volumen de exportación de productos tradicionales mostró un resultado favorable al expandirse en 14.1 % (respecto a abril del 2017), producto de los mayores embarques de productos mineros (22 %), como también de los agrícolas (30 %). Así

mismo, entre los productos no tradicionales destacan las tasas de crecimiento de dos dígitos en todos los sectores económicos: minería no metálica (57.3 %), pesquero (45.4 %), agropecuario (29.5 %), siderometalúrgico (18.7 %), químico (14.1 %), textil (12.6 %) y metalmecánico (11.4 %). Durante los primeros 4 meses del 2018, las exportaciones totales en términos reales reportaron un incremento de 10.6 %. Este resultado se sustentó en los mayores envíos de productos no tradicionales (19 %) de los sectores agropecuario (24.1 %), pesquero (23.8 %), metalmecánico (20.4 %), minería no metálica (19.7 %), entre otros. Además, también contribuyeron los embarques de productos tradicionales de los sectores mineros (12.9 %).

En abril del 2018, el volumen de exportación real de productos no tradicionales ascendió a un 27.5 % respecto al mismo mes del año anterior, manteniendo una tendencia creciente. El volumen exportado del sector agropecuario aumentó en 29.5 %, destacando las mayores ventas de productos agrícolas como las paltas (Países Bajos y España), mangos y mangostanes (Países Bajos), otras frutas o frutos frescos (Países Bajos), espárragos (Estados Unidos y España) y plátano, incluido el tipo de Cavendish (Países Bajos).

En el ámbito local, Imagen & Estrategia Logística Integral es una empresa individual de responsabilidad limitada la cual tiene ausencia de técnicas de *marketing* que favorezcan la exportación de aguaymanto al mercado de Japón; la empresa considera necesario introducir un nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional a miras de adecuar las operaciones en tal ambiente económico, ello debido a que considera necesario aumentar las ventas que tiene e incursionar al mercado internacional. Sumado a ello, también resulta importante diversificar la producción nacional para suscitar nuevos ámbitos de producción y acciones enfocadas en aumentar las posibilidades de exportación y beneficiar el crecimiento económico nacional. Finalmente, la diversificación involucra el aumento de ofertas exportables (específicamente, de productos que tengan la capacidad de competir en mercados internacionales gracias a su valor agregado), por lo que se posiciona como una conveniente manera para impulsar la capacidad exportadora de un Estado.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Gutiérrez y Pacheco (2017) con su investigación propuesta de negocio: “Exportación de

pulpa de mango congelada a Japón, en el Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración optaron el título de licenciado en relaciones comerciales”. Tuvo como finalidad identificar los principales motivos por los que la mayor parte de los exportadores escoge como mercado destino Estados Unidos y no a otros países; así como también diseñar un plan de exportación en que se analicen los procedimientos logísticos, comerciales y financieros que permitan exportar de forma viable y exitosa pulpa de mango congelada a Japón. El tipo de investigación fue de carácter exploratorio-documental. Se determinó que entre los principales motivos por los cuales se considera que la exportación, ejemplificado con el proyecto de pulpa de mango congelada a Japón, se encuentra la dificultad de obtener préstamos por parte de las instituciones bancarias, la falta de información, el desconocimiento de los procesos de exportación, de los tratados internacionales y del perfil del mercado objetivo. Sin embargo, existen soluciones tales como el apoyo por parte de asociaciones y cámaras que ofrecen asesorías en todas las áreas de conflicto mencionadas y con la capacidad de ayudar a evaluar las oportunidades dentro del mercado.

Con el estudio también se comprobó que la exportación de otros productos agroalimentarios que México produce cuenta con un gran potencial de expansión a otros mercados del mundo que no han sido aprovechados en su totalidad por los exportadores locales, entre ellos, el mercado asiático. También se logró determinar que la actividad comercial basada en la exportación de pulpa de mango congelada de México a Japón es viable; ya que el producto cumple con todas las medidas y los lineamientos específicos (en especial, los fitosanitarios), lo que le da una gran valía con los clientes potenciales. Otro punto demostrado fue la viabilidad de esta exportación por el gran interés que tiene el mercado japonés por todos los alimentos debido a la escasez de tierras cultivables.

Así como existen asociaciones que brindan asesoría para la exportación de pulpa de mango congelada hacia Japón, en Perú ya hay un historial de trayectoria de productos posicionados en el mercado japonés que pueden servir de guía o ejemplo para otras mercancías como aguaymanto, además de la asesoría que pueda brindar el MINCETUR. Sumando a esto, el producto que se estudia en la presenta investigación es de gran potencial porque no ha sido aprovechado por los exportadores locales; así como también, constituye un producto atractivo muy escaso en Japón.

Colmont y Landaburu (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.” distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, en la Universidad Politécnica Salesiana para optar al título de ingeniero comercial con mención en marketing y comercio exterior. Tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales como transporte puerta a puerta, cortes especiales, mayor publicidad. También se evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad.

De igual manera que en la presente investigación se llevó a cabo un estudio de estrategias de marketing sobre un producto en particular y, además, se observó aspectos como contar con una suficiente disponibilidad y logística eficiente para suplir la demanda.

Tapia (2013) en su estudio “Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado chino en el Instituto Politécnico Nacional” para obtener el grado de magíster en ciencias de administración de negocios, tuvo la finalidad de implementar un plan estratégico que impulse el desarrollo de empresas tequileras a través del favorecimiento de la exportación de tequila 100 % agave al mercado chino. Tal estudio se caracterizó por presentar finalidades teórica y técnica, con alcance descriptivo en cada una de sus fases, no experimental y cualitativa. La muestra fue de 10,000 marcas y solo se dio a conocer las 100 mejores. De esta manera, se concluyó que tal plan estratégico logra su viabilidad gracias al apoyo del gobierno federal y estatal, por el impulso que otorga a este sector hacia mercados potenciales; la exportación de tequila es uno de los mercados con mayor futuro económico y alianza financiera, apoyándose en el ecommerce, ferias de exhibición y la distribución eficaz entre demanda y mercado.

Al igual que en el caso del tequila como producto de exportación desde México hacia China es impulsado por el gobierno, en el Perú existen alianzas estratégicas con Japón que promueven y favorecerían la exportación del aguaymanto hacia tal mercado.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Pérez y Quicio (2016) en su estudio “Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la región Lambayaque 2001-2013” en la Universidad Señor de Sipán, para optar el grado de ingeniero economista. Tuvo la finalidad de estudiar la dinámica de las exportaciones cafeteras de Lambayeque a través del programa econométrico Eviews para apreciar su influencia sobre el crecimiento económico de tal región. Tal estudio se llevó por una metodología por presentar técnicas teóricas, con alcance descriptivo en cada una de sus fases, no experimental y cualitativa. Se concluyó que tal región solo logra aportar un 2.7 % al PBI nacional a pesar de caracterizarse por su diversificada gama de recursos naturales, lo que puede deberse a la ausencia de una estrategia exportadora que dificulta el crecimiento económico. Sumado a ello, también se evidencia que el sector agroindustrial ha sufrido una disminución dinámica (de 5.97 % en 2001 a 3.75 % en 2013), aunque se ha fortalecido sectores como el comercio (4.1 %) y los hoteles y restaurantes (1.9 %); mientras que el transporte, el comercio, la pesca y la agroindustria se posicionan como los sectores de mayor potencial y dinamismo. Finalmente, se evidencia una endeble estructuración entre los sectores más dinámicos debido a la ausencia de una adecuada especialización.

En contraste, diversos productos alimenticios en el Perú cuentan con estrategias exportadoras que favorecen el crecimiento económico, como es el apoyo de la AAE que da un acceso preferencial a este producto, además de beneficios arancelarios.

Gamarra (2016) en su trabajo “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium* spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017” en la Universidad Nacional Agraria La Molina donde optó el título de magíster en Scintiaae en agronegocios. Tuvo la finalidad de estudiar e implementar técnicas para favorecer la productividad y la venta de arándanos peruanos, asegurando la rentabilidad de las actividades, el aumento de ventas y el establecimiento en el mercado especificado. Tal trabajo se caracterizó por valerse de un método descriptivo-explorativo, de diseño no

experimental. 42 empresas productoras con altos niveles de exportación monetaria llegaron a constituir la muestra. Dicho trabajo concluyó que las exportaciones de arándanos y las regulaciones alimentarias suponen procesos muy complicados; no obstante, someterlos a estudio faculta el incremento de ganancias, puesto que el cultivo de arándano, teniendo en cuenta el precio de venta de \$5 por kg, presenta una rentabilidad del 56 %.

En el caso del Aguaymanto, se debe cumplir con ciertos procedimientos para su conservación hasta que el producto llega a manos del cliente y tenga una duración prudencial, algo que no es un paso muy fácil en la cadena de exportación, al igual que los arándanos, pero que sin embargo, promete un buen retorno de la inversión.

Medina y Sánchez (2014) con su investigación “Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas donde optaron el título de magíster en administración de empresas. Tuvo la finalidad de implementar un plan de negocios para alcanzar una tasa interna de rentabilidad superior al 20 % y, con ello, mejorar la exportación y la producción de arándanos. La posibilidad de ingresar al mercado estadounidense durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (cuando se incrementa el desabastecimiento de fruta) fue una elemental estrategia para mejorar los precios y desarrollarse acorde a los lineamientos internacionales para asegurar la calidad del producto del GlobalGAP tal trabajo se caracterizó por valerse de un método descriptivo-explorativo, de diseño no experimental. Dicha investigación concluyó que, tomando en consideración la tasa interna de rentabilidad de 21.53 % (superior al costo promedio de capital de 10.39 %) y el valor actual neto de \$1'559,991, el proyecto presenta viabilidad y, con ello también, rendimientos satisfactorios.

De acuerdo a los productos alimenticios que ya han sido exportados de Perú a Japón, se puede evidenciar el interés de los consumidores y el buen pronóstico en términos de indicadores económicos, como TIR y VAN, al igual que en el caso de los arándanos hacia Estados Unidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: estrategias de *marketing*

Definición

Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) asevera que es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán. De esta manera, asegura que para ello debe iniciar un estudio de la circunstancia, determinar los propósitos del *marketing*, especificar la ventaja diferencial y el posicionamiento, elegir los mercados meta, calcular la demanda del mercado y elaborar una mezcla de *marketing* estratégico.

Kotler y Armstrong (2003, citados en Álvarez, 2017) conciben que es el proceso social y administrativo que permite a los usuarios conseguir lo esperado mediante la transacción de servicios y bienes. Con el transcurso del tiempo, la evolución del *marketing* se ha ido dando progresivamente, a tal punto de que las empresas ya no solo priorizan los requerimientos estipulados por el mercado, sino también consideran las expectativas de los clientes al adquirir un producto.

Las 7 estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler:

Estrategia de bajos costes:

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

Crear una experiencia única para el consumidor:

Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventar nuestro modelo de negocio:

En ocasiones, nos empeñemos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es ahí cuando Kotler recomienda en detenernos a reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta en hacer las cosas distintas.

Ofrecer calidad máxima en el producto:

Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

Centrarse en nichos de mercado:

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Ser innovador:

Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

Ser el mejor diseño:

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

De este modo, la orientación de productos hacia un mercado meta, tomando en consideración sus necesidades, por parte de productores y empresarios, posibilita el análisis de sus falencias y, con ello, la generación de productos con elevados atributos y la instauración de sus respectivos montos.

Sumado a ello, explican que la concepción del *marketing* tiene sus orígenes al momento de que las empresas no remuneradoras se percataron de que podían emplearlo en beneficio de sus servicios; posteriormente, con los estudios y las definiciones de diversos autores se ha logrado concebir el mismo concepto con un valor agregado: captar la atención de clientes y realizar cambios en el ambiente para conseguir alternativas de solución frente a las problemáticas.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2002, citados en Chempen e Isla, 2017) aseveran que, en la moderna época del internet, se requiere de nuevas estrategias para efectuar los negocios, debido a que la manera de dirigir las organizaciones está siendo constantemente modificada. De este modo, se establecen las siguientes estrategias.

- *E-business*: empleo de plataformas informáticas (tales como el extranet y el intranet) para la realización de actividades y operaciones económicas. Por ejemplo, la gran mayoría de empresas ha elaborado páginas web para presentar y promocionar los productos que ofrecen.
- *E-commerce*: procedimientos de venta y compra mediante medios electrónicos, y principalmente a través del internet, en mercados virtuales.
- *E-marketing*: técnicas y estrategias realizadas por una empresa para presentar, promocionar, posicionar y vender sus productos a través de plataformas web.

Del mismo modo, Kotler (2004, citado en Segura, 2015) considera que las estrategias de *marketing* deben enfocarse tanto en las estrategias de la competencia, como en lo que los clientes necesitan. Por ello, el estudio del público objetivo realizado previamente faculta la

elaboración de estrategias capaces considerar las costumbres y hábitos de los consumidores para satisfacer adecuadamente sus respectivas necesidades.

Además, el estudio de la competencia permite detectar debilidades de las demás empresas y analizar las estrategias empleadas por las mismas, con lo que también se posibilita la elaboración de nuevas estrategias.

Finalmente, Fred (2008, citado en Segura, 2015) se encarga de clasificar los tipos de estrategia de *marketing* en 9 tipos distribuidas en 3 categorías genéricas, puesto que presentan una gran cantidad de variaciones.

En primer lugar, se encuentran las estrategias de integración, dentro de las que se implican: la integración hacia adelante (aumentar o adjudicarse el dominio de los distribuidores); la integración atrás (aumentar o adjudicarse el dominio de los proveedores); y la integración horizontal (aumentar o adjudicarse el dominio de la competencia).

En segundo lugar, se presentan las estrategias intensivas, dentro de las que se consideran: la penetración de mercados (aumentar el segmento de mercado para introducir servicios y bienes); el desarrollo de mercados (ingreso de servicios y productos en otras regiones geográficas); y el desarrollo de productos (aumento de ventas producto de cambios y mejores en servicios y productos).

En tercer lugar, se conciben las estrategias de diversificación, dentro de las que se consideran: la diversificación concéntrica (incorporar novedosos servicios y productos similares a los presentes); la diversificación conglomerada (incorporar novedosos servicios y productos distintos a los presentes); y la diversificación horizontal (incorporar novedosos servicios y productos distintos a los presentes, pero enfocados en el mismo mercado).

Para Peter Drucker (Citado por Tejada y Reyes, 2015) junto a la innovación se debe plantear el resurgir de la ética. La ética y la responsabilidad son dos conceptos que germinan en el pensamiento druckeriano especialmente a partir de las influencias de Stahl, Humboldt y Radowitz. Toda innovación social (política, educativa, empresarial), además de una percepción estética y un proceso intelectual, contiene implícita una valoración moral que expresa de alguna manera lo que son y han de ser el hombre y la sociedad. Frente a la condena al progreso sin recurso posible, donde la ética forzosamente se empobrece, surge la innovación, que es la exaltación de la capacidad de elegir

En un extremo se carecería de la capacidad mínima de visión y de recursos para la innovación; en el otro, por el contrario, la innovación degeneraría indefectiblemente en la planificación centralizada: el problema que se quería resolver. El mundo post-moderno, postcartesiano, ha de apostar por la descentralización (Tejada y Reyes, 2015).

Hay, entonces, una tercera característica en la nueva visión del mundo, es la que representa la nueva organización fruto de la postindustrialización: la unión de los esfuerzos de hombres poseedores de una elevada capacitación y conocimientos con un objetivo común, al que llegan a base de decisiones responsables y al aporte de su trabajo que, por ser esencialmente conocimiento, puede medir el grado de su contribución (Tejada y Reyes, 2015).

Este nuevo enfoque de la organización se diferencia de lo anterior en que el trabajo no se reduce a disciplina, ni la destreza a obediencia, ni el conocimiento al entrenamiento, ni la cooperación a la línea de montaje; sino que ha causado un impacto relevante en su entorno social. Peter Drucker destaca las consecuencias siguientes: el surgimiento de un nuevo liderazgo; nuevos planteamientos éticos y jurídicos acerca del poder, y sociales en cuanto a la integración de especialistas y personas sin calificar; nuevos enfoques educativos relacionados con el nacimiento teórico de la dirección de empresas como un arte liberal; una clase social desconocida hasta entonces: los trabajadores del conocimiento; la posible vía para superar el antagonismo colectivismo-individualismo; la aparición de los sistemas de información y decisión; etc (Tejada y Reyes, 2015).

La nueva organización precisa de un modo nuevo de dirigir, según Tejada y Reyes (2015):

"Un saber de la dirección, es decir, un cuerpo articulado de conocimientos que pueda ser enseñado, aprendido, aumentado y mejorado por medio del trabajo y el estudio sistemático. Este es un saber de la nueva cosmovisión post-cartesiana. Su objeto es un proceso. Comienza con un propósito de realización. No importa cuánto podamos cuantificar, los fenómenos básicos son cualitativos: cambio e innovación, riesgo y decisión, crecimiento y declive, dedicación, visión, recompensa y motivación. Y el producto final del conocimiento que estamos intentando alcanzar son decisiones de valor que afectan al individuo y a la sociedad".

Una constante de toda la obra druckeriana es la mención repetida, que la reflexión sobre las organizaciones, ya sean comerciales o sin ánimo de lucro, ha de fundarse en una filosofía del hombre (antropología) y de la sociedad (filosofía del derecho, sociología): una visión del hombre en la sociedad. Una organización poseerá mayor potencia, mayor riqueza, mejor capacidad de alcanzar sus objetivos, en la medida en que favorece que los individuos que en ella trabajan crezcan como personas. Y viceversa, la integridad y coherencia de una organización es el mejor entorno para el desarrollo personal (Tejada y Reyes, 2015).

Marketing (mercado)

Kotler (2004, citado en Segura, 2015) concibe que es el procedimiento de gestión y social, a través de la generación y transacción de productos con otros usuarios, que permite a los consumidores adquirir lo deseado y necesitado.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2003, citados en Chempen e Isla, 2017) aseveran que es el procedimiento administrativo y social a través del que se efectúa una transacción de bienes o servicios a miras de complacer las necesidades estipuladas por los consumidores. De modo que, para garantizar a los usuarios la conveniente adquisición de lo requerido y efectuar debidamente actividades mercadotécnicas, se espera obtener una positiva respuesta ante el intercambio efectuado; por lo que también se evidencia la intervención de estrategias adecuadas a los requerimientos planteados.

Plan de marketing

Kotler y Armstrong (2003, citado en Uriarte, 2014) lo conciben como un documento que estipula las expectativas que se tiene respecto a un proyecto; así como también los tiempos, los recursos y los costos que se emplearán para su desarrollo, y los lineamientos que deben seguirse para consumir los objetivos estipulados. Sumado a ello, aseguran que este documento debe realizarse previamente a la inversión, la presentación de un bien o servicio o el emprendimiento de un nuevo negocio; puesto que no solo se enfoca en aspectos netamente económicos, sino que también tiene implicancia en aspectos sociales, legales y técnicos.

Elementos de las estrategias de *marketing*

Kotler (2003, citado en Coronel, 2016) asegura que el *marketing mix* se encuentra conformado por un grupo de componentes controlables y tácticos utilizados complementariamente a miras de conseguir las respuestas esperadas del mercado en el que se introduce, con lo que se faculta una significativa influencia en la demanda de productos.

La promoción, la plaza, el precio y el producto se constituyen como los fundamentales componentes.

De este modo, el *marketing mix* se instaura como una herramienta fundamental para garantizar la sostenibilidad empresarial en mercados particularizados por su complejidad, puesto que el diseño y la elaboración de una conveniente estrategia de *marketing mix* pueden llegar a implicar la garantía de una sostenibilidad y duración empresarial en distintos ámbitos.

El primer componente es el producto, el cual se basa en una planificación acorde a las necesidades presentes en el mercado, la cual debe ser debidamente supervisada para garantizar su prevalencia en el mercado a pesar del acaecimiento de distintas problemáticas que afecten su importancia, su utilización o su valor. Así mismo, implica objetos físicos y servicios personales, entre otros, que son ofrecidos dentro de un mercado para facilitar su compra, su utilización y su consumo a miras de consumir la satisfacción de las necesidades y los deseos estipulados por los consumidores.

El segundo componente es el precio, el cual requiere ser coordinado entre las decisiones de promoción (enfocadas en implementar una eficaz estrategia mercadotécnica), la distribución y el respectivo producto; de modo que las decisiones que se tomen respecto a sus niveles tienen considerable influencia sobre las utilidades y las ventas. Básicamente, las estrategias de precio tienen la función de estipular, en base a costos de comercialización y producción, el coste que un producto supondrá; tal valor requiere ser adecuadamente manejado acorde a los propósitos y las directrices empresariales, así como también necesitará de la identificación de problemáticas que confrontará y las alternativas para darles solución. Finalmente, la fijación de un precio no resulta sencillo, puesto que implica una diversidad de cuestiones y necesita de una serie de habilidades técnicas. La identificación de motivaciones de los usuarios y una exigente capacidad creativa facultan la

definición y fijación de un básico precio a largo plazo, que va desde la introducción en el mercado hasta el desarrollo de ulteriores operaciones.

El tercer componente es la plaza, que implica una serie de operaciones enfocadas en situar adecuadamente los servicios y los bienes en las cantidades requeridas y en el lugar estipulado por las necesidades de los consumidores. La intervención de individuos y empresas en tales operaciones faculta la posibilidad de originar un canal de distribución capaz de guiar el trayecto que un fabricante debe continuar para entregar su producto a los usuarios; tal camino puede conformarse por ninguna o múltiples fases que posibilitan la formación de canales de distribución largos, cortos, entre otros.

El cuarto componente es la promoción, referida a la síntesis de operaciones comunicativas del *marketing* que implica el compromiso con los consumidores respecto a la presentación de los beneficios ofrecidos por el producto y el realce de las propiedades que le dan un valor agregado. De este modo, la gerencia debe contar y manejar debidas cogniciones respecto al posicionamiento del producto, los procesos de compra, los segmentos de mercado y la competencia para diseñar efectivamente una estrategia promocional.

Estrategia

Limo (2013, citado en Uriarte, 2014) la concibe como la razón que aumenta la flexibilidad empresarial a miras de adecuarse a las modificaciones, la aptitud para captar ideas novedosas e innovadoras y la manera en la que se lograrán los propósitos establecidos; es decir los pasos que se han de seguir para consumir la meta que se ha propuesto.

Estrategias según la ventaja competitiva

Porter (1991, citado en Monferrer, 2013) asevera que una organización tiene la capacidad para seleccionar uno de los tres tipos de estrategia.

- Estrategia de costes: las acciones de una empresa se efectúan en la totalidad del mercado (principalmente en aquellos de productos poco diferenciados) y su respectiva ventaja competitiva se enfoca en la disminución de costos.
- Estrategia de diferenciación: las acciones de una empresa se efectúan en la totalidad del mercado y su respectiva ventaja competitiva está enfocada en posicionar el producto.

- Estrategia de enfoque o especialización: las acciones de una empresa se efectúan en un determinado segmento de mercado y no en su totalidad; se permite la búsqueda y la implementación de las dos anteriores estrategias.

Distribución

Pérez y Pérez (2006) aseguran que implica las acciones vinculadas a la elaboración, el planeamiento, la realización y la supervisión de los flujos físicos de los productos. Mientras que los canales de distribución se instauran como el trayecto comercial, mediante instituciones intermediarias, que son empleados para mejorar la disposición y la entrega de servicios y bienes terminados a los respectivos consumidores.

De este modo, el canal de distribución se entiende como un sistema total, puesto que incluye el grupo de usuarios y empresas (propietarias o no de los productos) que proceden a emplazar en sus respectivos comercios dichos productos para situarlos a disposición de los mercados. Sin embargo, no solo se debe tener en cuenta los rumbos por los que se transporta físicamente los productos, sino se debe recalcar la importante de las instituciones y los agentes cuya intervención promueve la venta de dichos productos y permite que el procedimiento sea efectuado exitosamente.

Consumidor

Vicentin (2008) lo concibe como un individuo o grupo de individuos que, a través del empleo de servicios y bienes adquiridos durante el proceso productivo, logra consumir la satisfacción de sus respectivas necesidades. De este modo, es aquel individuo que tiene entre sus planes adquirir o consumir algún determinado producto debidamente seleccionado entre los demás ofrecidos por la competencia.

A pesar de que las empresas no tienen la capacidad o posibilidad para producir un producto diferente y enfocado en cada consumidor, se pueden identificar grupos de consumidores, mediante la psicología del consumidor, que se particularicen por presentar predilecciones semejantes. De tal manera, el producto debe caracterizarse por tener un adecuado acercamiento a las predilecciones de dichos individuos para así convertirlos en clientes.

Dimensiones de la Exportación del Marketing

Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) asevera que es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán. Estas últimas son las diversas alianzas que adquiere la empresa para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas.

En la presente investigación se tomara como referencia a Stanton (2000) quien sostiene que las dimensiones a considerar son:

Dimensión Empresa:

Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado. Presenta los indicadores mercado, consumidor y productos demandados.

Indicadores:

Consumidor: Vicentin (2008) lo concibe como un individuo o grupo de individuos que, a través del empleo de servicios y bienes adquiridos durante el proceso productivo, logra consumir la satisfacción de sus respectivas necesidades. De este modo, es aquel individuo que tiene entre sus planes adquirir o consumir algún determinado producto debidamente seleccionado entre los demás ofrecidos por la competencia.

Producto: Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Demanda: Según Kotler y Keller (2006) es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.

Dimensión Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) manifiesta que implica una construcción en la mentalidad de los individuos; es decir, cómo el producto va consiguiendo determinada posición en la mentalidad del mercado al que se encuentra enfocado. Presenta el indicador mercado meta.

Indicadores

Mercado meta: Según Stanton, Etzel y Walker (2007), es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. También lo definen como un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

Dimensión Mercado

Garay (2008) asevera que es el intercambio comercial, una forma de comunicación (prensa escrita, televisión, internet, entre otros), una forma entre otras muchas de vincular a los hombres y las naciones por encima de cualquier barrera. Presentado los indicadores comunicación e intercambio.

Los indicadores que se podrían consignar son subsidiarios o complementarios a mercado meta.

Indicadores

Comunicación: Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Intercambio: Según Kotler y Keller (2006) es el proceso mediante el cual una persona transfiere bienes o servicios a otra recibiendo, en contrapartida, otros bienes o servicios. El intercambio da origen al comercio como actividad especializada y, cuando es generalizado y regular, conforma una red de interacciones que se denomina mercado.

1.3.2. Variable 2: exportación

Definición

Fontaine (2008, citado en Urquiza, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

Así mismo, asegura que el excedente sobre el costo —no el valor agregado— representa el beneficio neto para el Estado, puesto que el valor agregado implica tal excedente junto con los costos de capital y trabajo. De esta manera, resulta necesario reducir la producción de actividades que susciten mayores valores agregados e impulsar aquellas que originen mayores excedentes.

Daniels (2013, citado en Castillo, 2016) la entiende como la venta de servicios, bienes y propiedades intelectuales que han sido generados y creados a miras de destinar su empleo y consumo en el extranjero.

La salida de un producto al exterior de una nación no es la única concepción que se debe tener al momento de definir una exportación, puesto que se encuentre más enfocada en la producción de ganancias en dinero extranjero. Actualmente, existe una serie de facilidades y posibilidades que se presentan ante una organización para poder llevar a cabo la exportación, de manera que puede establecerse exportaciones directa e indirecta.

La exportación directa es entendida como la venta a un mercado internacional efectuada por un proveedor o productor, la cual se produce a través de intermediarios (minoristas extranjeros, distribuidores y representantes de venta) que se encargan de ofrecer el producto al consumidor final. De modo que resulta necesario calcular la demanda, el valor de las exportaciones y las ventas extranjeras por volumen.

La exportación indirecta es concebida como la venta de productos, en un mercado doméstico, a un independiente intermediario, quien se encarga de exportar tales productos al exterior del país, donde los respectivos agentes extranjeros cumplirán con la venta final de los mismos. Así mismo, este tipo de exportación se vale de intermediarios

internacionales que se encargan de controlar la cobranza, los procesos de créditos, la distribución, los aspectos de venta, el *marketing*, entre otros. Sumado a ello, en la exportación indirecta desarrollada en el comercio internacional, el internet se posiciona como el medio más económico, fácil y audaz para que las empresas puedan introducirse y desarrollarse en mercados extranjeros.

Aguaymanto

Sierra y Selva Exportadora (citado en Chempen e Isla, 2017) asevera que es una fruta nativa originaria de los Andes peruanos, cuyos frutos se caracterizan por el dorado de su bayas, las cuales se encuentran finamente protegidas por un cáliz con textura similar al papel y que no es comestible. Así mismo, las cualidades que particularizan a este fruto son su singular sabor agridulce, su gustosa fragancia y su diminuto tamaño.

Teorías del tema de investigación

Comercio exterior

Escartin (1641, citado en Urquizo, 2017) manifiesta que mediante esta teoría económica, la exportación de servicios y artículos es reconocida como el comercio valioso que beneficia al país. Con el fin de aumentar las exportaciones, hay que utilizar todos los recursos disponibles, seguir la tendencia nacional, exportar a través de medios propios y no establecer precios demasiado caros localmente, puesto que conllevará a que la gente se dirija a otros lugares.

La producción de bienes y productos que suponen requisitos en la vida urbana suponen la abundancia y riqueza de cualquier nación. De estos bienes, algunos se derivan de la misma región y son naturales, mientras que los otros están subyugados al artificio y la laboriosidad de los ciudadanos.

Mecanismo de flujo especie-dinero

Rothbard (2013, citado en Urquizo, 2017) afirma que debido al aumento de la oferta de dinero, se incrementa el precio de una mercancía que reduce la competitividad del país, porque la producción tiende a disminuir y también las exportaciones; aumentando las importaciones de otros países con bienes más baratos.

Marketing internacional

Feria Online asevera que implica el establecimiento de precios, la distribución de los servicios y los productos, y la respectiva promoción de los mismos. Así mismo, asegura que enfoca sus actividades, en distintos países, para lograr que los clientes se sientan debidamente satisfechos por el servicio o el producto que han adquirido.

Así mismo, se distingue del marketing convencional no solo porque sus actividades pueden desarrollarse en distintas naciones, sino porque también existe una gran complejidad y diversidad que logra obstaculizar las actividades y las operaciones se encarga de efectuar.

De esta manera, resulta necesario recalcar que los mercados extranjeros suponen mercados únicos, puesto que presentan sus respectivas incertidumbres y riesgos que las empresas deben afrontar; de este modo, las diferenciaciones entre los conceptos de *marketing* están pautadas por los diversos ambientes en donde resulta importante aplicarlos.

Así mismo, es necesario describir y exponer una serie de definiciones elementales dentro de este aspecto.

Producto internacional

Hace referencian al grupo de productos que están enfocados en satisfacer los deseos y necesidades del cliente y responder debidamente a las funciones que estipula es capaz de realizar.

Segmentación

Implica la diferenciación de grupos de clientes en conjuntos homogéneos sencillamente identificables; y, por otro lado,

Posicionamiento internacional

Hace referencia a la circunstancia relativa que un especificado producto ocupa en las mentalidades de sus clientes respecto a productos de la competencia.

Comunicación internacional

Se posiciona como la herramienta que se enfoca en persuadir, influenciar e informar los provechos y beneficios a eventuales clientes que se ubican en el mercado al que se destinan los productos.

Formas de internacionalización de la empresa

Procedimientos a través de los cuales una empresa incrementa sucesivamente sus niveles de involucración y actividad en los mercados extranjeros. Se caracteriza por seguir una serie de fases: exportación a clientes parcialmente relevantes que realizan pedidos de determinada escala y mediante agentes; exportación a pequeños mayoristas mediante un distribuidor local; exportación a subsidiarias comerciales enfocadas en venta y *marketing*; completas producción y gestión comerciales en el mercado extranjero.

Plan de *marketing* internacional

Según Calzado (2012) en su investigación sobre el plan de marketing internacional no solo lo concibe como un instrumento comunicativo y de análisis que faculta el direccionamiento de las actividades internacionales de una empresa, sino también como un documento enfocado en promover el estudio de los cursos de acción y las posibilidades respecto a los mismos que resultan importantes para lograr el alcance de objetivos.

De este modo, también debe enfocarse en impulsar las aportaciones, teniendo como base el estudio del ámbito internacional, los objetivos cuantificables y las aptitudes de la empresa, que brindan los departamentos y los individuos. Así mismo, el requerimiento de organizar diversos mercados y facultar la adecuación a estos por parte de la gestión empresarial se constituye como una singular particularidad de este plan; el cual puede estructurarse en cuatro fases.

La primera fase hace referencia a la posición en la que se está ubicado. En primer lugar, implica el estudio, desde el punto de vista de mercados exteriores, del propio ambiente para determinar fortalezas y debilidades presentadas en los distintos ámbitos; además, se enfoca en analizar la coyuntura internacional en la que se va desarrollando el producto o la actividad empresarial. En segundo lugar, alude al análisis de mercados exteriores y sus respectivas variables legales, políticas, culturales y económicas.

La segunda fase hace alusión a la posición que se desea alcanzar, puesto que implica la demarcación del posicionamiento que la empresa desea lograr. De este modo, se procede a seleccionar los mercados exteriores donde se llevarán a cabo las actividades empresariales internacionales; así mismo, también se especificarán los lineamientos productivos para cada uno y se buscarán maneras de facultar el ingreso a los mismos.

La tercera fase menciona a la manera en cómo se determina la manera que permitirá llegar a la situación esperada. En esta etapa, se empleará como instrumento de gestión para lograr el posicionamiento internacional la determinación de políticas respecto a promociones, distribuciones, precios y productos.

La cuarta fase refiere a la implantación, la cual concuerda con la praxis del plan; por lo que resulta importante establecer las funciones y las personas encargadas de realizarlas, así como también la implementación de periodos de supervisión del respectivo plan y el estudio de contingentes alejamientos de este.

Teoría de la ventaja absoluta

Smith (1790, citado en Urquiza, 2017) asevera que resulta importante que un país se enfoque y especialice en la producción de bienes que realice con mayor eficiencia que otras naciones, mientras que se dedique a la importación de otros en los que no presenta la misma eficacia que la competencia extranjera. De esta manera, la ventaja absoluta hace referencia a la ventaja que presentan especificadas naciones para llevar a cabo la producción de productos en menor cantidad de tiempo y con inferiores costos de producción respecto a otras naciones.

Dicha ventaja puede originarse a través de beneficiosas condiciones naturales, inferiores costos de producción o por innovaciones tecnológicas superiores. De esta manera, la especialización logra generar ventajas absolutas en la producción de ciertos artículos y faculta que se puedan exportar aquellos que son producidos con eficacia en una nación, mientras que se importan los que no pueden desarrollarse con la misma eficacia, permitiendo un beneficio internacional general y una superior rentabilidad.

Teoría de la demanda recíproca

García y Mill (1873, citados en Urquizo, 2017) aseveran que las exportaciones efectuadas por una nación logran fortalecerse en cuanto también se realice la importación y compra de productos elaborados en el exterior; de esta manera, el alcance del éxito económico se consuma al preservar un superávit relativo de su exportación sobre su importación.

Así mismo, se introduce la ley de oferta y demanda que permite igualar la demanda de importación de una nación con la oferta de exportación de otra, puesto que se constituye como la real relación del intercambio.

De esta manera, en esta teoría, se detalla que al momento de realizarse el intercambio comercial entre países de tamaños diferentes, es el de menor tamaño el que recibe mayor beneficio; puesto que su oferta resulta menor a la demanda del país con mayor tamaño, lo que faculta el incremento de precios de los productos que son exportados por el país de menor tamaño.

Teoría de la disponibilidad

De la Hoz (1956, citado en Urquizo, 2017) asevera que el comercio llega a originarse por la ausencia o abundancia de recursos naturales y el establecimiento y la difusión de innovaciones tecnológicas que establecen las diferenciaciones entre todos los países. Así mismo, el tipo y la cantidad de productos que serán sometidos a intercambio se encuentran subyugados a las disimilitudes entre las ofertas extranjera y nacional, así como también del avance tecnológico que ha podido alcanzar una nación. Finalmente, resalta que las naciones deben priorizar la exportación de productos que impliquen una oferta elástica superior a las necesidades que se suponen a nivel local.

Dimensiones de la Exportación

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

En la presente investigación se tomará como referencia a Fontaine (2008) quien sostiene que las dimensiones a considerar son:

Dimensión mano de obra

Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.

Indicadores

Materia prima: Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como producto terminado.

Empresa: Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado

Dimensión capital

Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.

Indicadores

Recursos propios: Muñoz (2008) dice que son los aportes de los socios que abonan el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Aporte: Es una contribución realizada a fin de llevar a cabo un programa, una política, una causa, etc. El aporte hace alusión a un importe de dinero, aunque puede aludir también a una contribución hecha en especie.

Dimensión costos

Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.

Indicadores

Proceso de producción: Según Mayorga *et al.*, es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos.

Inventarios: Según Catacora (1997), define inventarios como un conjunto de bienes que son propiedad de una empresa y cuyo objetivo de adquisición es el volver a venderlos a fin de obtener un margen de utilidad razonable.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de *marketing* influyen en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la empresa influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?
- ¿En qué medida el posicionamiento influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?
- ¿En qué medida el mercado influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Las estrategias de *marketing* son de gran importancia para el desarrollo, el crecimiento y el progreso de las empresas. Por ello, se realiza la presente investigación donde se busca hallar la asociación entre las estrategias de marketing con la exportación del aguaymanto al mercado japonés; esta investigación es conveniente porque sirve para identificar la asociación entre ambas variables con la finalidad de ver la viabilidad de la exportación del aguaymanto al mercado japonés.

En cuanto a la relevancia social es trascendente porque esta investigación beneficiara a la empresa y al obtener esta mayor rentabilidad, podría contratar más personal y así se mejorara el nivel de vida de los trabajadores de la empresa, en cuanto a las implicancias prácticas ayuda a resolver problemas de la empresa Imagen y estrategia logística integral.

En cuanto al valor teórico del resultado se obtendrá información relevante que ayude a poder mejorar las teorías existentes, así también el instrumento elaborado podría servir para futuras investigaciones y puede ser usado tal como se ha elaborado. Finalmente, también cumplirá la función de ser un modelo para aquellas empresas que afronten similares problemáticas y puedan usar esta investigación como lineamiento para crear o renovar sus estrategias.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La estrategia de marketing influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

- La empresa influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
- El posicionamiento influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
- El mercado influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para

la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar cuánto influye la estrategia de *marketing* en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar cuánto influye la empresa en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
- Determinar cuánto influye el posicionamiento en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
- Determinar cuánto influye el mercado en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según Uriarte (2014), es no experimental, puesto que aborda la observación de un fenómeno en condiciones naturales y sin intervenciones por parte de la persona que realiza la investigación.

Es transversal, puesto que se realiza el compendio de información en tiempo y lugar únicos, con la finalidad de determinar las variables y la asociación que se puede establecer entre ambas.

Es de tipo aplicada, de acuerdo a la definición de Valderrama (2013) en la que propone que se fundamenta en hallazgos y aportaciones teóricas para la búsqueda de soluciones ante las problemáticas a miras de fomentar el bienestar social.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006) el nivel de investigación es explicativa causal, en el que no solo involucra la explicación de conceptos y sus relaciones, sino que también buscan determinar las causas de fenómenos y eventos.

Finalmente, de acuerdo a Kotheri (2004, citado en Uriarte, 2014), la investigación es de tipo descriptiva, puesto que describe las particularidades de un fenómeno o una población en estudio, teniendo especificado lo que se someterá a investigación y disponiendo de las debidas metodologías para realizar la medición de las estipuladas variables.

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable 1: estrategias de marketing

Definición conceptual

Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) asevera que es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán. Estas últimas son las diversas alianzas que adquiere la empresa para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas.

Definición operacional

Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) son las diversas alianzas que adquiere una empresa para buscar posicionarse en un mercado.

2.2.2. Variable 2: exportación**Definición conceptual**

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

Definición operacional

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

2.2.3. Matriz de operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de la variable estrategias de marketing

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) asevera que es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán.	Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) asevera que implica las dimensiones empresa, posicionamiento y mercado.	Empresa	Consumidor Productos Demandados	Ordinal
		Posicionamiento	Mercado meta	
		Mercado	Comunicación Intercambio	

Tabla 2.

Operacionalización de la variable exportación

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.	Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que implica las dimensiones mano de obra, costos y capital.	Mano de obra	Materia Prima Empresa	Ordinal
		Capital	Recursos propios Aportaciones Dinero	
		Costos	Proceso de Producción Inventarios	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Carrasco (2006) manifiesta que es la totalidad de elementos que, al presentar particularidades más delimitadas que el universo, logra ubicarse dentro del espacio que corresponde a la problemática en estudio.

De esta manera, en el presente trabajo se logró conformar la población con un total de 120 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL. Esta población incluye el personal, tanto los que forman parte de la nómina de la empresa como tercerizados, que labora en las áreas de marketing, logística, planeación, finanzas y calidad, así como también supervisores, gerentes y el director.

Tabla 3.

Distribución de la población de trabajadores por cada área en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Áreas	Trabajadores (Ni)
Marketing	26
Logística	23
Planeación	27
Finanzas	30
Calidad	14
Total	120

2.3.2. Muestra

Hurtado (2008) estipula que si bien no representa un requisito imprescindible en el desarrollo de la investigación, puede suponer de gran ayuda al momento de encontrarse con una población que resulte ser inaccesible o muy grande; por lo que queda a disposición de los objetivos que tenga el investigador.

De este modo, en el presente trabajo se empleó un tipo de muestreo probabilístico-estratificado de población finita.

Para el cálculo de las muestras en cada estrato (Áreas), se calculó el tamaño de muestra a través de un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, como se muestra a continuación:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo

z: Nivel de confianza

e: Error muestral deseado

p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica

Para el cálculo del tamaño de muestra por cada estrato se usó el muestro estratificado, tomando como base la muestra de la población total de acuerdo a la fórmula de la población finita

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 92$$

Teniendo el resultado de la muestra total se procede a calcular la muestra de cada estrato calculando el coeficiente.

Coefficiente de la muestra: muestra / población: 0.77

Tabla 4.

Distribución de la muestra trabajadores por áreas en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Áreas	Ni		Coefficiente	ni
Marketing	26	x	0.77	20
Logística	23	x	0.77	18
Planeación	27	x	0.77	21
Finanzas	30	x	0.77	23
Calidad	14	x	0.77	11
Total	120			92

De esta manera, la muestra total se logró constituir por 92 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL., y las muestras de cada estrato como se muestra en tabla anterior (ver tabla 4) que se desempeñan en las áreas de marketing, logística, planeación, finanzas y calidad, así como también supervisores, gerentes y el director.

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

2.4.1. Técnica

El desarrollo del actual trabajo se valió de la encuesta. Respecto a ella, Carrasco (2006) indica que es una técnica por excelencia, gracias a la objetividad, la sencillez, la versatilidad y la utilidad de los datos que permite obtener, y que es comúnmente empleada en investigaciones sociales.

2.4.2. Instrumento

El desarrollo del actual trabajo se basó en el cuestionario. Respecto a ello, Tamayo y Tamayo (2008) indican que implica cuestiones esenciales del fenómeno en estudio; así mismo, estipulan que facultan el aislamiento de problemáticas que resultan de principal interés y la delimitación del objeto de estudio.

De esta manera, el cuestionario se orientó a trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, y logró conformarse por 20 interrogantes: 10 enfocadas en la

variable independiente (estrategias de *marketing*) y 10 propuestas para la variable dependiente (exportación).

2.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2006) aseguran que no es una condición del instrumento en sí, sino de los resultados; puesto que la validez está más enfocada en el objetivo que se busca a través de determinados grupos de eventos o personas.

De esta manera, el instrumento empleado en el desarrollo de este trabajo fue sometido al juicio de los siguientes expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

- a. Dr. Manuel Mori Paredes.
- b. Dr. Luis Calderón Coello.
- c. Dr. José Andrades.

2.4.4. Confiabilidad

Hernández *et al.* (2011) aseguran que hace referencia al hecho de que la repetición de la aplicación del instrumento en el mismo objeto o sujeto de estudio conllevará a los mismos resultados. Mientras que Ander (2002) estipula que hace alusión a la precisión con la que se realiza la medición.

Tabla 5.

Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0	Nula confiabilidad
0.70	Aceptable confiabilidad
0.90	Elevada confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

A través del método del alfa de Cronbach y el procesamiento de datos mediante el *software* estadístico SPSS 23 se logró ratificar la confiabilidad del instrumento enfocado a los 120 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Tabla 6.

Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (estrategia de marketing)

		N	%
Casos	Válido	92	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	92	100.0

Tabla 7.

Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (estrategia de marketing)

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.975	10

El estadístico de confiabilidad de la variable 1 indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, puesto que se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.975 y por ello se considera muy alto.

Tabla 8.

Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (exportación)

		N	%
Casos	Válido	92	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	92	100.0

Tabla 9.

Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (exportación)

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.954	10

El estadístico de confiabilidad de la variable 2 indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, puesto que se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.954 y por ello se considera muy alto.

Tabla 10.

Resumen de procesamiento de casos de las variables

		N	%
Casos	Válido	92	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	92	100.0

Tabla 11.

Estadísticas de fiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.982	20

El estadístico de confiabilidad de las variables 1 y 2 indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, puesto que dio como resultado un coeficiente de 0.982 y por ello se considera muy alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

El alfa de Cronbach se empleó para realizar la medición de la confiabilidad del instrumento, mientras que el juicio de expertos fue utilizado para conseguir la confiabilidad

del cuestionario. Sumado a ello, también se recurrió al empleo del *software* estadístico SPSS 23.

Para la estadística descriptiva se utilizarán las tablas de frecuencias y gráficos simples; así como tablas de contingencia y gráficos cruzados. Mientras que para la estadística inferencial se aplicará la prueba de normalidad de los datos de las variables principales. Así como la contrastación de hipótesis mediante la correlación de Pearson.

2.6. Aspectos éticos

- Empleo de información: los datos consignados respecto a la identidad de las personas sondeadas fue debidamente respetada y no se incurrió en usos inapropiados.
- Valor social: los individuos que formaron parte del trabajo de investigación evidenciaron disposición para ser sondeados, por lo que no fueron ni obligados ni expuestos a situaciones de peligro.
- Validez científica: las teorías y las ideas externas y correspondientes a otros autores se encuentra debidamente referencia y no se ha incurrido en alteraciones o modificaciones que supongan cambios en lo planteado originalmente.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 12:

Frecuencias por dimensiones de Estrategias de marketing.

		Estadísticos				
		Estrategia de Marketing	Exportación	Empresa	Posicionamiento	Mercado
N	Válido	92	92	92	92	92
	Perdidos	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

Tabla 13:

Estadístico de frecuencia variable independiente - Estrategias de marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	18,5	18,5	18,5
	Bueno	75	81,5	81,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

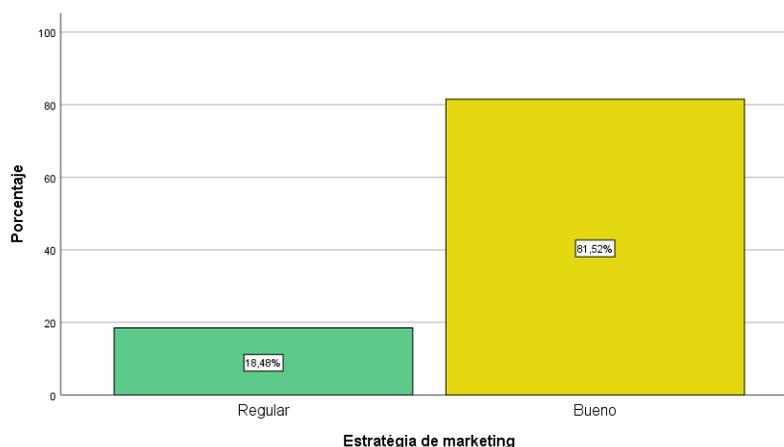


Figura N° 1: Variable estrategias de marketing

Interpretación: Según la tabla 13 y figura 1 se puede verificar que de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores existe un nivel bueno de estrategias de marketing con 81,5% representado por 75 trabajadores, frente al 18,5% de la muestra, quienes piensan las estrategias de marketing tienen un nivel regular.

Tabla 14:

Estadístico de frecuencia variable dependiente - Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No exportar	14	15,2	15,2	15,2
	Si exportar	78	84,8	84,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

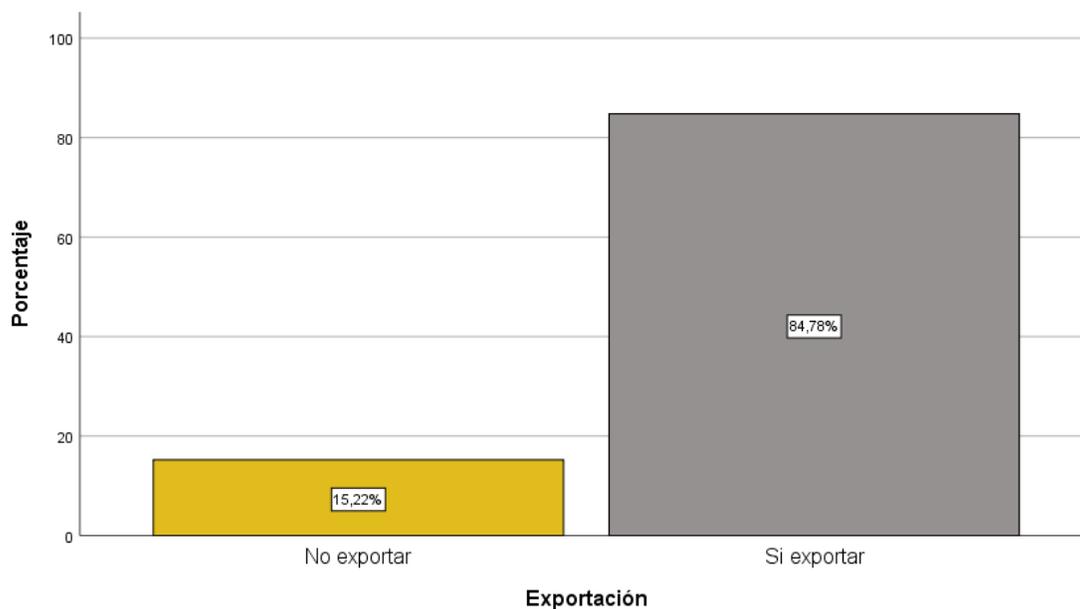


Figura N° 2: Variable exportación

Interpretación: Según la tabla 14 y figura 2 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, si es factible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron estar de acuerdo resultando un nivel alto exportación con una aceptación de 84,8%, representado por 78 trabajadores, mientras que el 15,2% manifestó la poca aceptación que tendría la exportación del producto a Japón, representado por 14 trabajadores.

Tabla 15:

Estadístico de frecuencia dimensión 1 - Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	15,2	15,2
	Regular	4	4,3	19,6
	Bueno	74	80,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

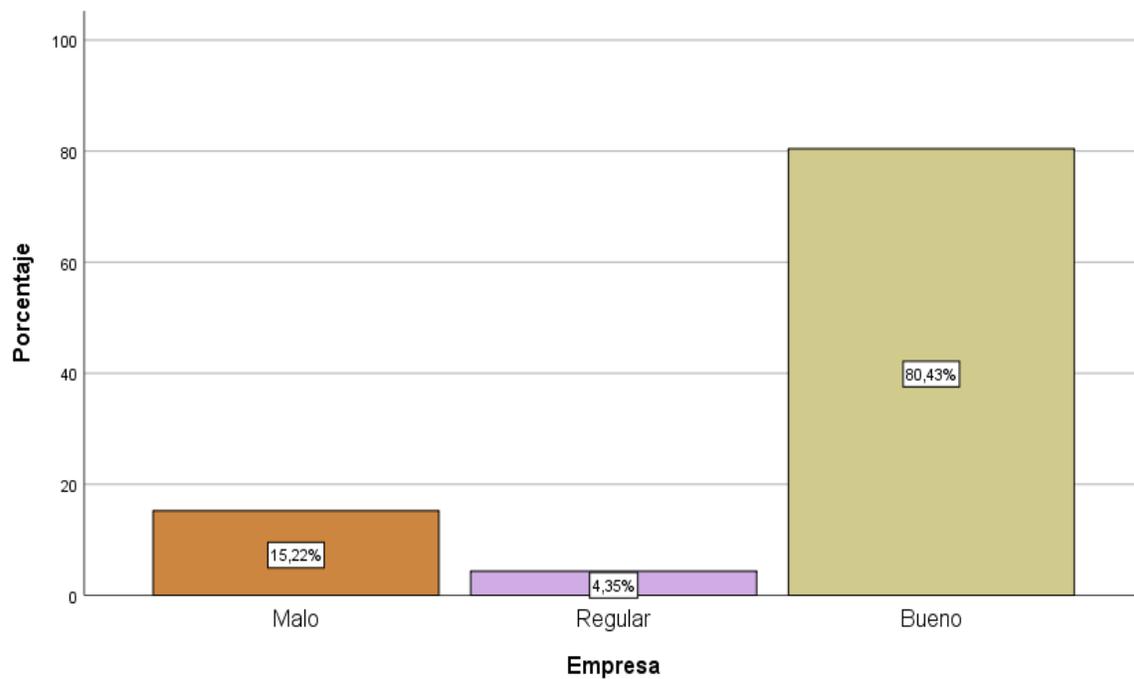


Figura N° 3: Dimensión empresa

Interpretación: Según la tabla 15 y figura 3 se puede verificar, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, que la empresa presenta capacidades y posibilidades de nivel bueno en un 80,4%, representado por 74 trabajadores. Sin embargo, el 15,22% considera que este nivel es malo y el 4,3% piensa que posee un nivel regular.

Tabla 16:

Estadístico de frecuencia dimensión 2 – Posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	18	19,6	19,6	19,6
Válido Bueno	74	80,4	80,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

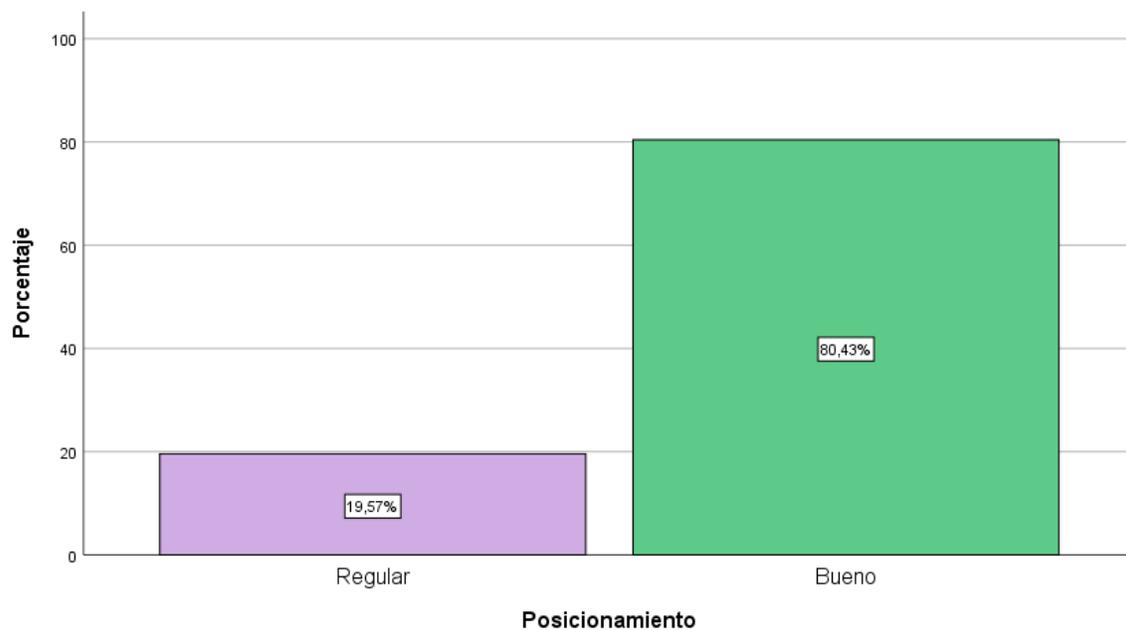


Figura N° 4: Dimensión Posicionamiento

Interpretación: Según la tabla 16 y figura 4 muestran los resultados de la dimensión posicionamiento, indicando que la empresa posee un nivel bueno de posibilidades que le permitirían posicionarse en el mercado meta en un 80,4%, mientras que el 19,57% de los trabajadores encuestados considera que estas posibilidades son de nivel regular.

Tabla 17:

Estadístico de frecuencia dimensión 3 – Mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	15,2	15,2
	Regular	16	17,4	32,6
	Bueno	62	67,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

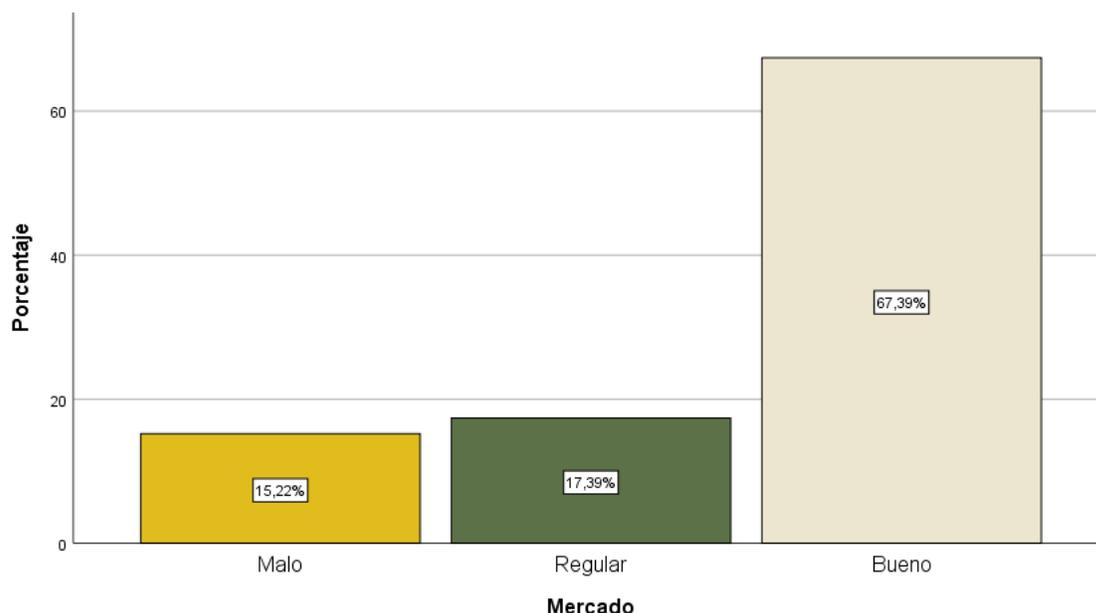


Figura N° 5: Dimensión Mercado

Interpretación: Según la tabla 17 y figura 5 se puede verificar que de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores se puede decir que la empresa conoce y cuenta con las herramientas de dominar el mercado con unas posibilidades que se ubican en un nivel bueno con un 67,39%, mientras que el 17,39% de los trabajadores piensa que estas posibilidades presentan un nivel regular y el 15,22% considera que el nivel es malo.

3.2. Resultado general de la investigación

Tabla 18.

Distribución de frecuencias entre estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al mercado de Japón.

Tabla cruzada Exportación*Marketing						
			Marketing			
			Regular	Bueno	Total	
Exportación	Si Exportar	Recuento	14	0	14	
		% del total	15,2%	0,0%	15,2%	
	No Exportar	Recuento	3	75	78	
		% del total	3,3%	81,5%	84,8%	

Total	Recuento	17	75	92
	% del total	18,5%	81,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

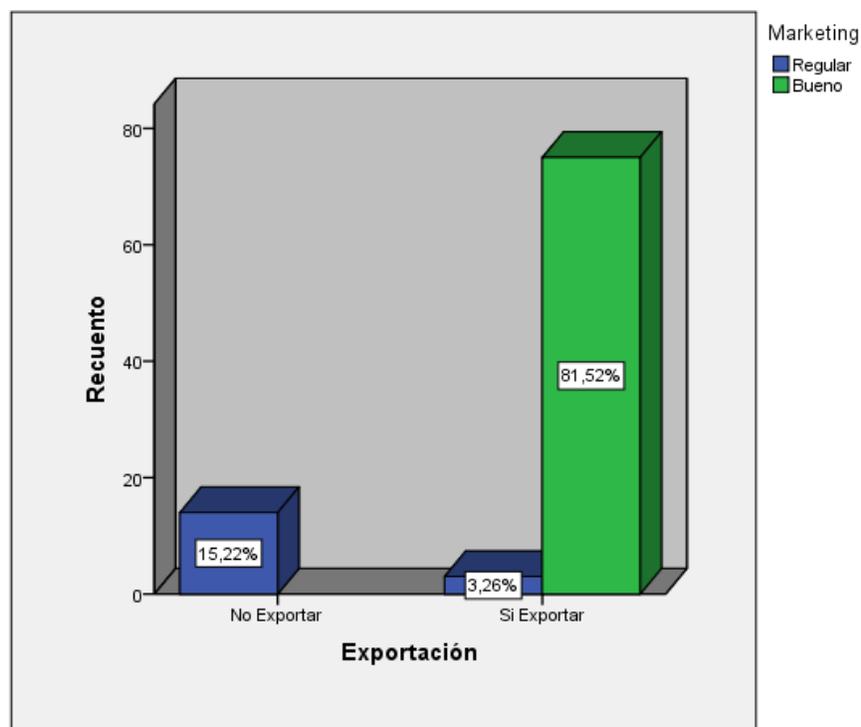


Figura N° 6: Niveles entre la estrategia de marketing y exportación de aguaymanto

Los resultados mostrados en la figura 6 indican que el 81,52 % los trabajadores afirman que el nivel de estrategia de marketing es bueno y además, consideran que se debería exportar el nuevo producto. Así mismo, el 15,22 % de los trabajadores afirma que el nivel de estrategia de marketing es regular y, que además, no se debería exportar el producto. Por otra parte, el 3,26 % de los trabajadores afirma que el nivel de estrategia de marketing es regular pero a pesar de ello se debería exportar el nuevo producto. Y no hay trabajadores que afirmen que el nivel de estrategia de marketing es bajo.

Tabla 19.

Distribución de frecuencias entre dimensión empresa y exportación de aguaymanto.

Tabla cruzada Exportación*Empresa						
		Empresa				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Exportación	No Exportar	Recuento	14	0	0	14
		% del total	15,2%	0,0%	0,0%	15,2%
	Si Exportar	Recuento	0	4	74	78
		% del total	0,0%	4,3%	80,4%	84,8%
Total	Recuento	14	4	74	92	
	% del total	15,2%	4,3%	80,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

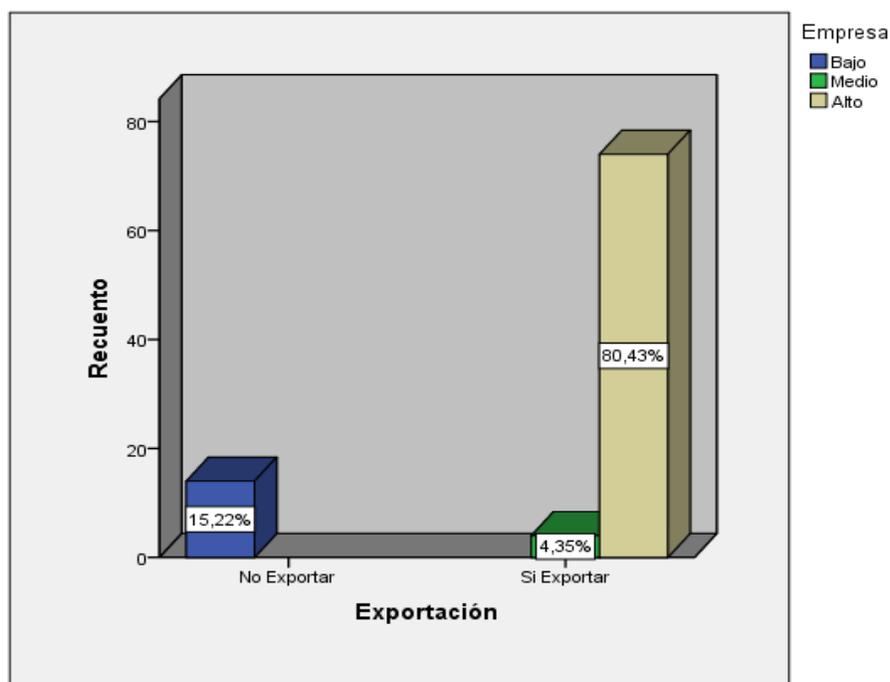


Figura N° 7: Niveles entre la dimensión empresa y la variable exportación de aguaymanto

Como se analiza en la figura 7, el 80,43 % de los trabajadores afirman que el nivel de las estrategias y capacidades de la empresa son de nivel alto y además, consideran que se debería exportar el nuevo producto. Así mismo, el 15,22 % de los trabajadores afirma que el nivel de empresa es bajo y que no se debería exportar el nuevo producto. Además, el 4,35% de los trabajadores afirma que el nivel es medio y que se debería exportar el nuevo producto.

Tabla 20.

Distribución de frecuencias entre dimensión posicionamiento y exportación de aguaymanto.

		Tabla cruzada Exportación*Posicionamiento			
		Posicionamiento		Total	
		Medio	Alto		
Exportación	No Exportar	Recuento	14	0	14
		% del total	15,2%	0,0%	15,2%
	Si Exportar	Recuento	4	74	78
		% del total	4,3%	80,4%	84,8%
Total		Recuento	18	74	92
		% del total	19,6%	80,4%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

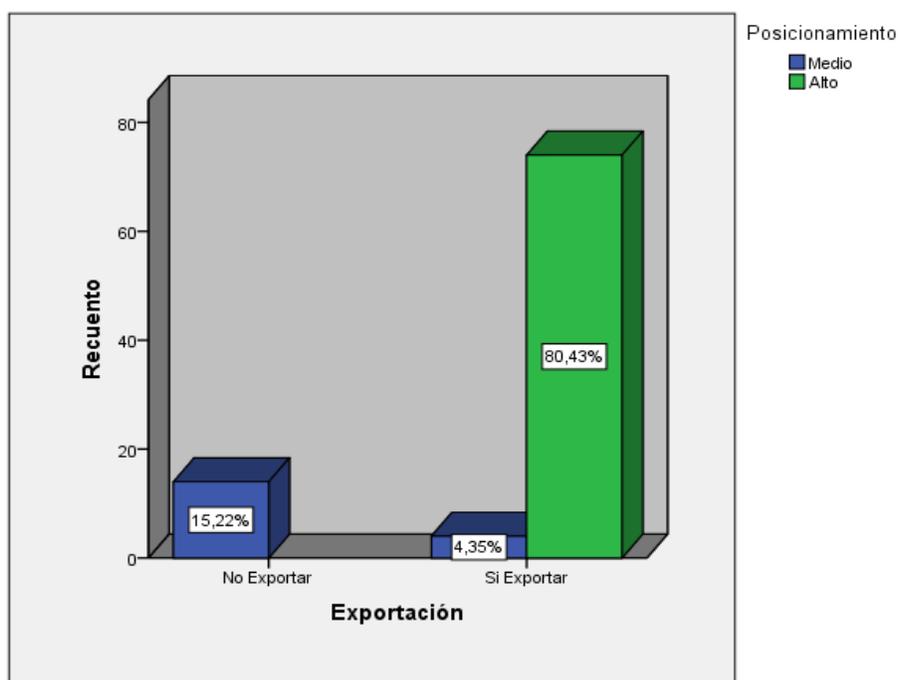


Figura N° 8: Niveles entre la dimensión posicionamiento y exportación de aguaymanto

Como muestra la figura 8, el 80,43% de los trabajadores afirman que el nivel de posicionamiento es alto y además, consideran que se debería exportar el nuevo producto. Así mismo, el 15,22 % de los trabajadores afirma que el nivel de posicionamiento es medio

y que no se debería exportar el producto. Sin embargo, el 4,35 % considera que a pesar de presentar un nivel medio, debería exportarse el nuevo producto.

Tabla 21.

Distribución de frecuencias entre dimensión mercado y exportación de aguaymanto.

		Tabla cruzada Exportación*Mercado				
		Mercado			Total	
Exportación		Bajo	Medio	Alto		
No Exportar	Recuento	14	0	0	14	
	% del total	15,2%	0,0%	0,0%	15,2%	
Si Exportar	Recuento	0	16	62	78	
	% del total	0,0%	17,4%	67,4%	84,8%	
Total	Recuento	14	16	62	92	
	% del total	15,2%	17,4%	67,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS.

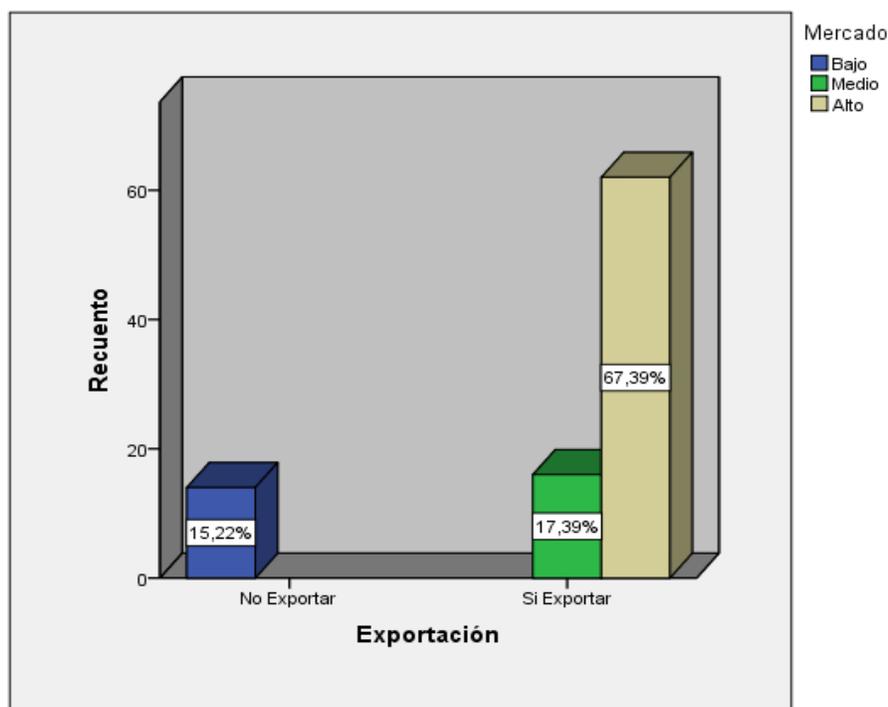


Figura N° 9: Niveles entre la dimensión mercado y exportación de aguaymanto

Los resultados mostrados en la figura 9 indican que el 67,39 % de los trabajadores afirman que el nivel de mercado es alto y además consideran que se debería exportar el nuevo

producto. Así mismo, el 17,39 % de los trabajadores afirma que el nivel de mercado es medio, sin embargo se debería exportar el nuevo producto. Además, el 15,22 % de los trabajadores afirma que el nivel de mercado es bajo y que no se debería exportar el nuevo producto.

3.2. Prueba de Correlación.

La tabla 22 muestra las escalas para clasificar el tipo de correlación de acuerdo al coeficiente.

Tabla 22:

Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

3.2.1 Hipótesis general

Con respecto a la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_G: La estrategia de marketing influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H₀: La estrategia de marketing no se relaciona con la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H₁: La estrategia de marketing se relaciona con la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Tabla 23:

Correlaciones de variables de Hipótesis Generales

		Estrategia de marketing (agrupado)	Exportación (agrupado)
Estrategia de marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (agrupado)	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se concluye que la correlación entre Estrategia de marketing y la exportación, de acuerdo a la muestra estadística de Pearson es positiva considerable según el valor de 0,991 adicional a ello se obtuvo: $0,000 < 0,05$ por lo que se refuta H_0 , se aprueba H_1 , por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG como verdadera.

Tabla 24:

Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 (Estrategia de marketing), (Exportación).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,991a	,830	,828	,241

Tabla 25:

Prueba de Anova, independiente y dependiente.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,346	1	25,346	438,001	,000 ^b
	Residuo	5,208	90	,058		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Estrategia de Marketing (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 24 se muestra una correlación (R) positiva considerable de un 0.991 entre la Estrategia de marketing y la exportación. Además, se precisa que el 83% de la variación de las exportaciones se encuentra explicada por la Estrategia de marketing según el coeficiente de determinación (R²).

Finalmente, en la prueba Anova se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁ y, por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG.

Tabla 26:

Coefficientes (Estrategia de marketing), (Exportación).

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	,355	,113		3,142	,002
	Estrategia de Marketing (Agrupada)	,888	,042	,911	20,928	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

Interpretación: De acuerdo al análisis de coeficientes se obtuvo: $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se refuta la hipótesis nula, en consecuencia, se acepta la H₁, se afirma la hipótesis de trabajo HG se acredita como verdadera.

3.2.2 Hipótesis específica 1

HG: La empresa influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H₀: La empresa no se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H₁: La empresa se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

Tabla 27:

Correlaciones de variables de Hipótesis Específica

		Empresa (agrupado)	Exportación (agrupado)
Empresa (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (agrupado)	Correlación de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la correlación de las variables de acuerdo a la muestra estadística (Pearson) es positiva considerable según el valor de 0,825. Se alcanzó que el Sig. es $0.000 < 0.05$, indicando que se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 y, por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG es idónea.

Tabla 28:

Resumen del modelo – Regresión Lineal y R², según la Dimensión 1 y la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,825a	,680	,677	,329

a. Predictores: (Constante), Empresa (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29:

Prueba de Anova, Dimensión 1 y la variable dependiente.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,787	1	20,787	191,545	,000 ^b
	Residuo	9,767	90	,109		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Empresa (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 28 se obtuvo una correlación (R) positiva considerable de un 0.825 de las variantes. Además, se precisa que el 68% de la variación de las exportaciones se encuentra explicada por la empresa según el coeficiente de determinación (R²).

Finalmente, en la prueba Anova se alcanzó que se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁.

Tabla 30:

Coefficientes, según la Dimensión 1 y la variable dependiente.

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,660	,149		4,440	,000
	Empresa (Agrupada)	,794	,057	,825	13,840	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

Interpretación: De acuerdo al análisis de coeficientes el nivel se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indicando que se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 .

3.2.3 Hipótesis específica 2

HG: El posicionamiento influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H0: El posicionamiento no se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H1: El posicionamiento se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

Tabla 31:

Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas

		Posicionamiento (agrupado)	Exportación (agrupado)
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,928**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (agrupado)	Correlación de Pearson	,928**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la correspondencia de las variantes muestra que la estadística de Pearson es positiva considerable según el valor de 0,928. Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indicando que se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 y, por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG como válida.

Tabla 32:

Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 2 y la variable dependiente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,928a	,828	,725	,425

a Predictores: (Constante), Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33:

Prueba de Anova, Dimensión 2 y la variable dependiente

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	17,818	1	17,818	35,675	,000b
Residuo	20,977	91	,499		
Total	38,795	92			

a. Variable dependiente: Exportación (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 32 se obtuvo una correlación (R) positiva considerable de un 82,80 % entre el posicionamiento y la exportación. Además, se precisa que el 72,05% de la variación de la exportación se encuentra explicada por el posicionamiento según el coeficiente de determinación (R^2).

Finalmente, en la prueba Anova se consiguió que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 .

Tabla 34:

Coefficientes, según la Dimensión 2 y la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	F	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,523	,439		3,466	,001
Posicionamiento (Agrupado)	,785	,107	,928	5,973	,000

a. Variable dependiente: Exportación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al análisis de coeficientes el nivel de significancia obtenido fue de $0.000 < 0.05$, lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 ; es decir, que se acepta la hipótesis alterna H_1 .

3.2.4 Hipótesis específica 3

HG: El mercado influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H0: El mercado no se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

H1: El mercado se relaciona en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

Tabla 35:

Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas

		Mercado (agrupado)	Exportación (agrupado)
Mercado (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92

Exportación (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,689** ,000 92	1 92
---------------------------	---	----------------------	-------------

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la correspondencia de las variantes de acuerdo a la muestra estadística de Pearson es positiva media según el valor de 0,689. Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indicando que se refuta la H_0 ; en consecuencia, se aprueba la H_1 y, por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo HG como válida.

Tabla 36:

Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 3 y la variable dependiente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,689a	,475	,469	,422

a. Predictores: (Constante), Empresa (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37:

Prueba de ANOVA, Dimensión 3 y la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,519	1	14,519	81,488	,000 ^b
	Residuo	16,036	90	,178		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Mercado (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 36 se obtuvo una correlación (R) positiva media de un 0.689 entre las variantes. Además: 47.5% de la variación de la toma de decisiones se encuentra explicada por la Administración por objetivos según el coeficiente de determinación (R^2).

Finalmente, en la prueba Anova se consiguió que $0.000 < 0.05$, indicando que se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 .

Tabla 38:

Coefficientes, según la dimensión 3 y la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1,030	,186		5,529	,000
	Mercado (Agrupada)	,645	,071	,689	9,027	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

Interpretación: De acuerdo al análisis de coeficientes el nivel de significancia se obtuvo que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 .

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se planteó como objetivo general el determinar cuánto influye la estrategia de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018. Respecto a ello, se obtuvo una correlación (R) positiva considerable de un 0.991 entre la Estrategia de marketing y la exportación. Además, se precisa que el 83% de la variación de las exportaciones se encuentra explicada por la Estrategia de marketing según el coeficiente de determinación (R^2).

En la investigación de Gamarra (2016) en su trabajo *“Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017”*. Tuvo la finalidad de estudiar e implementar técnicas para favorecer la productividad y la venta de arándanos peruanos, asegurando la rentabilidad de las actividades, el aumento de ventas y el establecimiento en el mercado especificado. Dicho trabajo concluyó que las exportaciones de arándanos y las regulaciones alimentarias suponen procesos muy complicados; no obstante, someterlos a estudio faculta el incremento de ganancias, puesto que el cultivo de arándano, teniendo en cuenta el precio de venta de \$5 por kg, presenta una rentabilidad del 56 %.

En el caso del aguaymanto, se debe cumplir con ciertos procedimientos para su conservación hasta que el producto llega a manos del cliente y tenga una duración prudencial, algo que no es un paso muy fácil en la cadena de exportación, al igual que los arándanos, pero que sin embargo, promete un buen retorno de la inversión.

Medina y Sánchez (2014) en su investigación *“Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos”* optaron. Tuvo la finalidad de implementar un plan de negocio para alcanzar una tasa interna de rentabilidad superior al 20 % y, con ello, mejorar la exportación y la producción de arándanos. La posibilidad de ingresar al mercado estadounidense durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (cuando se incrementa el desabastecimiento de fruta) fue una elemental estrategia para mejorar los precios y desarrollarse acorde a los lineamientos internacionales para asegurar la calidad del producto del GlobalGAP. Dicha investigación concluyó que, tomando en consideración la tasa interna de rentabilidad de 21.53 % (superior al costo promedio de capital de 10.39

%) y el valor actual neto de \$1'559,991, el proyecto presenta viabilidad y, con ello también, rendimientos satisfactorios.

De acuerdo a los productos alimenticios que ya han sido exportados de Perú a Japón, se puede evidenciar el interés de los consumidores y el buen pronóstico en términos de indicadores económicos, como TIR y VAN, al igual que en el caso de los arándanos hacia Estados Unidos, en suma, teniendo en cuenta los aportes de Gamarra, Medina y Sánchez mencionados en los párrafos precedentes donde los productos como el arándano y el aguaymanto tiene una buena aceptación en ese mercado, pero que es muy parametrizado para que llegue al cliente final., conjuntamente con los resultados obtenidos en la prueba de contrastación de las hipótesis de investigación, se infiere que estos guardan correspondencia.

Entonces teniendo en cuenta los aportes de los autores como Gamarra, Medina y Sánchez así mismo con la teoría planteada por Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) en donde asevera que la estrategia de marketing es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán teniendo en cuenta la empresa en sí, el negocio para luego pensar las formas de penetración al mercado objetivo y obtener un posicionamiento dentro de ella, por los cuales las investigaciones consultadas se asemejan a los resultados que se pretende obtener basándose en dicha teoría y todas esas guardan relación con el estudio realizado.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis de los resultados se concluye que sí existe relación positiva; así mismo, se puede inferir que la variable dependiente exportación se encuentra explicada en un 83% por las estrategias de marketing de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018.
2. Con respecto a la dimensión 1 (empresa) se puede concluir que tiene una correlación positiva y que la variable dependiente (exportación) se encuentra explicada por la dimensión empresa en un 68%. Por lo tanto, la empresa sí influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
3. En cuanto a la dimensión 2 (posicionamiento) se logró determinar una correlación positiva considerable y que además, la variable dependiente se encuentra explicada en un 82.8% por el posicionamiento. Por lo tanto, el posicionamiento sí influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.
4. Por último, se pudo determinar que sí existe relación entre la dimensión 3 (mercado) y la exportación del producto y que además, esta última se encuentra explicada por el mercado en un 47.5%. Por lo tanto, el mercado sí influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

1. Estabilizarse más estratégicamente como empresa ya que se puede ver que existe una buena aceptación del producto que se desea exportar, manteniendo las estrategias que se poseen, ya que según la encuesta existe un buen nivel de aceptación. Así mismo, ingresar con las estrategias agresivas para lograr el posicionamiento y conocer más a fondo el mercado a la cual se apunta que de por sí es muy exigente.
2. La infraestructura y tecnología de las empresas deben ser analizadas y posteriormente implementadas, ya que de esta manera podrán abastecer la demanda requerida.
3. Tener una estructura de precios, puede ayudar a capturar mayor mercado siendo competentes ante las negociaciones. Las empresas deben innovar y desarrollar constantemente, ya que este punto es pieza fundamental en la competencia internacional.
4. También es recomendable informarse un poco más sobre el mercado para conocer más de cerca los gustos y preferencias sobre el producto en ese mercado, así mismo innovar sobre ello.

VII. REFERENCIAS

- Altamira, A. y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo*. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Álvarez, L. (18 de agosto de 2017). Mercadotecnia para internet [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://luisalvarez1.galeon.com/aficiones1186907.html>
- Ander, E. (2002). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Argentina: Editorial Humanista.
- Calzado, O. (2012). *Plan de marketing internacional: caso práctico RMD*. (Tesis de maestría). Universidad de Nuevo León, México.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Castillo, M. (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Catacora, F. (1997). *Sistemas y procedimientos contables*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Chempen, L. e Isla, G. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n. ° 2*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.
- De la Hoz, P. (2013). *Generalidades del comercio internacional*. Colombia: Kravis.
- Fidias, A. (1997). *El proyecto de investigación* (6.ª ed.). Venezuela: Editorial Episteme.

- Fondo Monetario Internacional. (2017). *World economic outlook report*. Recuperado de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>
- Gamarra, J. (2016). *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.
- Garay, J. (2008). *Filosofía del mercado: el mercado como forma de comunicación*. México: Plaza y Valdez Editores.
- García, J. y Mill, J. (1873). *Introducción al comercio internacional*. España: Paraninfo.
- Gonzales, E. (2007). *Historias de pensamiento económico*. España: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, A. y Pacheco, O. (2017). *Propuesta de negocio: exportación de pulpa de mango congelada a Japón*. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Hernández *et al.* (2011). Escala de autoeficacia motriz: propiedades psicométricas y resultados de su aplicación a la población escolar española. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(1), 13-28.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Ultra S.A.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación. Una comprensión holística*. Venezuela: Sypal-Ediciones Quirón.
- Keat, P. y Young, P. (2004). *Economía de empresa* (4.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mankiw, N. (2004). *Principios de economía*. Tercera Edición, Mc Graw Hill
- Marulanda. O. (2009). *Curso: costos y presupuestos* (2.ª ed.). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia.
- Mayorga *et al.* (2015). *Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabelyz*. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/331>
- Medina, M. y Sánchez, M. (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Japon.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón: Universitat Jaume.
- Muñoz, J. (2008). *Contabilidad financiera*. España: Pearson Educación.
- Pérez, A. y Quicio, R. (2016). *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la región Lambayeque 2001-2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor Sipán, Perú.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La distribución como elemento esencial del marketing*. Colombia: Planeta.
- Quispe, J. (2015). *Determinación de costos y rentabilidad de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta de las provincias de San Román y Lampa, periodo 2012*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Ramírez, L. (2017) *Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación millennial*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Rivadeneira, M. (2014). *La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rothbard, M. (2013). *Historia del pensamiento económico: David Hume y la teoría monetaria*. España: Instituto Mises.
- Segura, P. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- SemanaEconomica (7 de febrero de 2017). *Adex: Exportaciones de aguaymanto crecieron 67% en el 2016*. Recuperado de: http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/agropecuario/213685-adex-exportaciones-de-aguaymanto-crecieron-67-en-el-2016/?utm_source=boletin&utm_medium=matutino&utm_campaign=2017-0208&utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-08-02-20172017-02-08&utm_content=19

- Smith, A. (1790). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14.ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.). México: Editorial Limusa.
- Tapia, L. (2013). *Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado chino*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Tejeda, K., & Reyes, S., (2015). Peter Drucker: Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión. *UCE Ciencia Revista de postgrado*, 3(2). Recuperado de: <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/download/47/43>
- Uriarte, P. (2014). *Estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa promotora educativa Morrup E.I.R.L - Morrope-Lambayeque-2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Urquiza, N. (2017). *La producción y exportación no tradicional de madera en la economía boliviana; 1998 al 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación*.
- Vicentin, M. (15 de septiembre de 2008). *Factores psicológicos del consumidor* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/09/factores-psicolgicos-del-consumidor.html>

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿La estrategia de <i>marketing</i> influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿La empresa influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?</p> <p>¿El posicionamiento influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?</p> <p>¿El mercado influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cuánto influye la estrategia de <i>marketing</i> en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar cuánto influye la empresa en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>Determinar cuánto influye el posicionamiento en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>Determinar cuánto influye el mercado en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p>	<p>Hipótesis general La estrategia de <i>marketing</i> influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>Hipótesis específicos La empresa influye directamente en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>El posicionamiento influye directamente en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p> <p>El mercado influye directamente en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Exportación</p>	<p>Empresa</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Mercado</p> <p>Mano de obra</p> <p>Capital</p> <p>Costos</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u> No experimental</p> <p><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Población</u> 120 trabajadores del área de planeación de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.</p> <p><u>Muestra</u> 73 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.</p> <p>.</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u> Programa estadístico SPSS 23</p>

Anexo 2: Consentimiento por la institución**CONSTANCLA**

*Mediante el presente documento TRANSTOTAL AGENCIA MARITIMA SA certifica que el Sr. **WILLY FRANCISCO HURTADO JARA** con DNI 44273613, ha desarrollado el trabajo de investigación para la obtención de la Licenciatura en Negocios Internacionales, titulado: "Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018".*

El trabajo de investigación se ha realizado con colaboradores y la autorización de la empresa TRANSTOTAL AGENCIA MARITIMA SA en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2018

Se expide la presenta a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente

Callao, 10 de diciembre del 2018

Eduardo Simpson Llosa
Gerente General

Calle Amador Merino Reyna N° 267 Of. 1002
Edificio Parque Plaza San Isidro - Lima - Perú
Telf.: (51-1) 512-4900
Fax: (51-1) 441-4885
E-mail: transtotal@transtotalperu.com



2	27	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
2	28	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
2	29	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
2	30	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
2	31	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	
2	32	3	1	2	2	4	1	4	1	2	4	4	4	1	4	1	2	1	2	4	4	
2	33	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
2	34	3	2	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	
2	35	2	2	2	1	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
2	36	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	37	3	3	2	2	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	
2	38	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	
Planeación	3	39	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5
	3	40	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
	3	41	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
	3	42	3	1	2	2	5	1	4	1	2	4	4	4	1	4	1	2	1	2	4	4
	3	43	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
	3	44	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
	3	45	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
	3	46	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
	3	47	3	1	2	2	5	1	4	1	2	4	4	4	1	4	1	2	1	2	4	4
	3	48	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
	3	49	3	2	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
	3	50	2	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
	3	51	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	52	3	5	2	2	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4
	3	53	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3
	3	54	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5
	3	55	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4

5	85	3	5	2	2	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4
5	86	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3
5	87	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5
5	88	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4
5	89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	90	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	91	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

Anexo 4: Instrumento de recolección

Cuestionario

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo Determinar la influencia de las estrategias de *marketing* en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2018.

Por ello se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Datos específicos	
1	Muy en desacuerdo
2	Un poco en desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	Un poco de acuerdo
5	Muy de acuerdo

Variable 1: Estrategias de marketing		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los consumidores japoneses están suficientemente interesados en el producto aguaymanto?					
2	¿La empresa cuenta con profesionales capacitados para la realización de estrategias de marketing para el mercado de Japón?					
3	¿La empresa identificó a los consumidores del producto?					
4	¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?					
5	¿Considera que la empresa tiene estrategias proyectadas para la futura exportación a otro mercado?					
6	¿Considera que la empresa estratégicamente seleccionó su mercado meta para lograr el posicionamiento?					
7	¿La empresa conoce la cultura del mercado japonés?					
8	¿Conoce la empresa el mercado objetivo al que va a exportar para emplear estrategias de marketing?					
9	¿La empresa dispone de una inversión para poder promocionar la venta de aguaymanto en Japón?					
10	¿Considera que la empresa recibirá el respaldo del mercado japonés?					
Variable 2: exportación		1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?					
2	¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras					

	empresas nacionales exportadoras de este fruto?					
3	¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?					
4	¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?					
5	¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?					
6	¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?					
7	¿La posee almacenes para guardar la mercadería?					
8	¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?					
9	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?					
10	¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?					

Anexo 5: Formato de validación

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de recolección de datos

Título de la investigación: Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japon de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018
 Apellidos y nombres del investigador: Willy Hurtado Jara
 Apellidos y nombres del experto: MG. Luis Calderón Coello

Variables	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DE EXPERTO			
		INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de marketing	Empresa Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado. Presenta los indicadores mercado, consumidor y productos demandados.	Consumidor	1. ¿Considera que los consumidores japoneses están suficientemente interesados en el producto aguaymanto?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓			
			2. ¿La empresa cuenta con profesionales capacitados para la realización de estrategias de marketing para el mercado de Japon?					
			3. ¿La empresa identificó a los consumidores del producto?					
			4. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?	Productos demandados			✓	
	Posicionamiento Kotler y Keller (2006) manifiesta que implica una construcción en la mentalidad de los individuos; es decir, cómo el producto va consiguiendo determinada posición en la mentalidad del mercado al que se encuentra enfocado. Presenta el indicador mercado meta.	Mercado meta	5. ¿Considera que la empresa tiene estrategias proyectadas para la futura exportación a otro mercado?					
			6. ¿Considera que la empresa estratégicamente seleccionó su mercado meta para lograr el posicionamiento?					
			7. ¿La empresa conoce la cultura del mercado japones?			✓		
	Mercado Garay (2008) asevera que es el intercambio comercial, una forma de comunicación (prensa	Comunicación	8. ¿Conoce la empresa el mercado objetivo al que va a exportar para emplear estrategias de marketing?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.				
			9. ¿La empresa dispone de una inversión para poder promocionar la venta de	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓			

	escritura, televisión, internet, entre otros), una forma entre otras muchas de vincular a los hombres y las naciones por encima de cualquier barrera. Presentado los indicadores comunicación e intercambio.	Intercambio	aguiamiento en Japón?	acuerdo, muy de acuerdo.	
			10. ¿Considera que la empresa recibirá el respaldo del mercado japonés?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
Mano de obra	Manulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.	Materia prima	11. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
		Empresa	12. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto? 13. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
Exportación	Costos Manulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.	Proceso de producción	14. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
		Inventarios	15. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios? 16. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
Capital	Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que	Recursos propios	17. ¿La posee almacenes para guardar la mercadería? 18. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓
		Aportaciones de dinero	19. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓

<p>los apóyos no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.</p>		<p>20. ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>✓</p>	
---	--	--	---------------------------------	----------	--

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

13/07/18

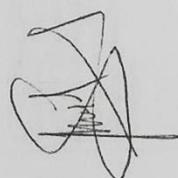
Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de recolección de datos

Título de la investigación: Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa: Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Willy Hurtado Jara							
Apellidos y nombres del experto: MG. Manuel Mori Pareles							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de marketing	Empresa Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado. Presenta los indicadores mercado, consumidor y productos demandados.	Consumidor	1. ¿Considera que los consumidores japoneses están suficientemente interesados en el producto aguaymanto?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
			2. ¿La empresa cuenta con profesionales capacitados para la realización de estrategias de marketing para el mercado de Japón?				
			3. ¿La empresa identificó a los consumidores del producto?				
			4. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?	Productos demandados			
	Posicionamiento Kotler y Keller (2006) manifiesta que implica una construcción en la mentalidad de los individuos; es decir, cómo el producto va consiguiendo determinada posición en la mentalidad del mercado al que se encuentra enfocado. Presenta el indicador mercado meta.	Mercado meta	5. ¿Considera que la empresa tiene estrategias proyectadas para la futura exportación a otro mercado?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
			6. ¿Considera que la empresa estratégicamente seleccionó su mercado meta para lograr el posicionamiento?				
			7. ¿La empresa conoce la cultura del mercado japones?				
			8. ¿Conoce la empresa el mercado objetivo al que va a exportar para emplear estrategias de marketing?				
			9. ¿La empresa dispone de una inversión para poder promocionar la venta de	Comunicación			
Mercado Garay (2008) asevera que es el intercambio comercial, una forma de comunicación (prensa							

<p>escritura, televisión, internet, entre otros), una forma entre otras muchas de vincular a los hombres y las naciones por encima de cualquier barrera. Presentando los indicadores comunicación e intercambio.</p>	<p>Intercambio</p>	<p>10. ¿Considera que la empresa recibirá el respaldo del mercado japonés?</p>	<p>acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
<p>Mano de obra Manulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facilitar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.</p>	<p>Materia prima</p>	<p>11. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Empresa</p>	<p>12. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Proceso de producción</p>	<p>13. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
<p>Costos Manulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.</p>	<p>Inventarios</p>	<p>14. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Recursos propios</p>	<p>15. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Aportaciones de dinero</p>	<p>16. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
<p>Capital Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarificar que</p>	<p>Aportaciones de dinero</p>	<p>17. ¿La empresa posee almacenes para guardar la mercadería?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Aportaciones de dinero</p>	<p>18. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	
	<p>Aportaciones de dinero</p>	<p>19. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>↙</p>	

	<p>¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>acuerdo, muy de acuerdo.</p>		
--	--	---------------------------------	---	--

los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.

13/08/18

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de recolección de datos

Título de la investigación: Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DE EXPERTO			
Apellidos y nombres del investigador: Willy Huarado Jara		INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Apellidos y nombres del experto: MG. Jose Andrés							
Variables	DIMENSIONES						
Estrategias de marketing	<p>Empresa</p> <p>Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado. Presenta los indicadores mercado, consumidor y productos demandados.</p>	Consumidor	1. ¿Considera que los consumidores japoneses están suficientemente interesados en el producto aguaymanto?	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	✓		
			2. ¿La empresa cuenta con profesionales capacitados para la realización de estrategias de marketing para el mercado de Japón?				
			3. ¿La empresa identificó a los consumidores del producto?				
	<p>Productos demandados</p>		4. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing para promocionar sus productos?	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	✓		
			5. ¿Considera que la empresa tiene estrategias proyectadas para la futura exportación a otro mercado?				
			6. ¿Considera que la empresa estratégicamente seleccionó su mercado meta para lograr el posicionamiento?				
	<p>Posicionamiento</p> <p>Kotler y Keller (2006) manifiesta que implica una construcción en la mentalidad de los individuos, es decir, cómo el producto va consiguiendo determinada posición en la mentalidad del mercado al que se encuentra enfocado. Presenta el indicador mercado meta.</p>	Mercado meta	7. ¿La empresa conoce la cultura del mercado japonés?	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	✓		
			8. ¿Conoce la empresa el mercado objetivo al que va a exportar para emplear estrategias de marketing?				
			9. ¿La empresa dispone de una inversión para poder promocionar la venta de				
<p>Mercado</p> <p>Garay (2008) asevera que es el intercambio comercial, una forma de comunicación (prensa</p>	Comunicación	9. ¿La empresa dispone de una inversión para poder promocionar la venta de	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de</p>	✓			

<p>escrita, televisión, internet, entre otros), una forma entre otras muchas de vincular a los hombres y las naciones por encima de cualquier barrera. Presentado los indicadores comunicación e intercambio.</p>		<p>aguiamiento en Japón?</p>	<p>acuerdo, muy de acuerdo.</p>		
<p>Mano de obra Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facilitar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Materia prima</p> <p>Empresa</p>	<p>10. ¿Considera que la empresa recibirá el respaldo del mercado japonés?</p> <p>11. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?</p> <p>12. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?</p> <p>13. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p> <p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p> <p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>Costos Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.</p>	<p>Proceso de producción</p> <p>Inventarios</p>	<p>14. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?</p> <p>15. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?</p> <p>16. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p> <p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>Capital Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que</p>	<p>Recursos propios</p> <p>Aportaciones de dinero</p>	<p>17. ¿La empresa posee almacenes para guardar la mercadería?</p> <p>18. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?</p> <p>19. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p> <p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	
<p>Exportación</p>					

<p>los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.</p>		<p>20. ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>acuerdo, muy de acuerdo.</p>	<p>✓</p>		
--	--	--	---------------------------------	----------	--	--

Anexo 6: Inprant de resultados

CORRELATIONS
 /VARIABLES=ExtrategiadeMarketing Exportación
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones		Extrategia de Marketing (Agrupada)	Exportación (Agrupada)
Extrategia de Marketing (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (Agrupada)	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Exportación
 /METHOD=ENTER ExtrategiadeMarketing.

Regresión

Variables entradas/eliminadas³

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Extrategia de Marketing (Agrupada) ^a		Introducir

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Página 1

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,911 ^a	,830	,828	,241

a. Predictores: (Constante), Extrategia de Marketing (Agrupada)

ANOVA³

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,346	1	25,346	438,001	,000 ^b
	Residuo	5,208	90	,058		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Extrategia de Marketing (Agrupada)

Coefficientes³

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	,365	,113		3,142
	Extrategia de Marketing (Agrupada)	,888	,042	,911	20,928

Coefficientes³

Modelo		Sig.
1	(Constante)	,002
	Extrategia de Marketing (Agrupada)	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

Página 2

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Empresa Exportación
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones		Empresa (Agrupada)	Exportación (Agrupada)
Empresa (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (Agrupada)	Correlación de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Exportación
 /METHOD=ENTER Empresa.

Regresión

Variables entradas/eliminadas³

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Empresa (Agrupada) ^a		Introducir

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,825 ^a	,880	,877	,328

a. Predictores: (Constante), Empresa (Agrupada)

Página 1

ANOVA³

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,787	1	20,787	101,546	,000 ^b
	Residuo	9,767	90	,109		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Empresa (Agrupada)

Coefficientes³

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	,860	,140		4,440
	Empresa (Agrupada)	,794	,057	,825	13,840

Coefficientes³

Modelo		Sig.
1	(Constante)	,000
	Empresa (Agrupada)	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

Página 2

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Posicionamiento Exportación
/PRINT=TOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

Correlaciones

		Posicionamiento (Agrupada)	Exportación (Agrupada)
Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,928**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (Agrupada)	Correlación de Pearson	,928**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Exportación
/METHOD=ENTER Posicionamiento.
    
```

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Posicionamiento (Agrupada) ^b		Introducir

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)
 b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,928 ^a	,828	,725	,425

a. Predictores: (Constante), Posicionamiento (Agrupada)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,818	1	17,818	35,676	,000 ^b
	Residuo	20,977	91	,499		
	Total	38,795	92			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Posicionamiento (Agrupada)

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	1,523	,439		3,466
	Posicionamiento (Agrupada)	,786	,107	0,928	5,973

Coefficientes^a

Modelo		Sig.
1	(Constante)	,001
	Posicionamiento (Agrupada)	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Mercado Exportación
/PRINT=TOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

Correlaciones

		Mercado (Agrupada)	Exportación (Agrupada)
Mercado (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,889**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Exportación (Agrupada)	Correlación de Pearson	,889**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Exportación
/METHOD=ENTER Mercado.
    
```

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Mercado (Agrupada) ^b		Introducir

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)
 b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,889 ^a	,476	,469	,422

a. Predictores: (Constante), Mercado (Agrupada)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,519	1	14,519	81,468	,000 ^b
	Residuo	16,036	90	,178		
	Total	30,554	91			

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Mercado (Agrupada)

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	1,030	,186		5,529
	Mercado (Agrupada)	,645	,071	,689	9,027

Coefficientes^a

Modelo		Sig.
1	(Constante)	,000
	Mercado (Agrupada)	,000

a. Variable dependiente: Exportación (Agrupada)

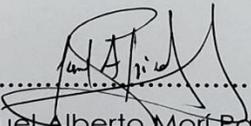
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

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

Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018, del (de la) estudiante **Hurtado Jara, Willy Francisco**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Callao, 18 de diciembre de 2018



 Dr. Manuel Alberto Morí Paredes
 DNI: 07856089

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



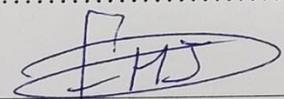
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo Willy Francisco Hurtado Jara, identificado con DNI N° 44273613, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 Willy Francisco Hurtado Jara

DNI: 44273613

FECHA: 22 de marzo del 2019

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

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1058589669&u=1075386313&lang=es&s=1&student_user=1

feedback studio | willy francisco hurtado | HURTADO.INFORMEDETESIS.VF

Resumen de coincidencias ✕

19 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 % >
2	docplayer.es Fuente de Internet	3 % >
3	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	3 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
5	arandanosperu.pe Fuente de Internet	1 % >
6	www.siicex.gob.pe Fuente de Internet	1 % >
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

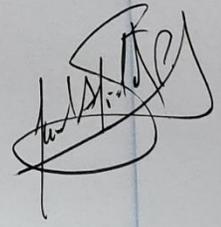
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de
aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia
Logística EIRL., 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:
Willy Hurtado Jara

ASESOR:
Dr. Manuel Mori Paredes



Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution **Activado**

Página: 1 de 71 | Número de palabras: 16567



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Faculta de ciencias empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Hurtado Jara, Willy Francisco

INFORME TÍTULADO:

Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón
de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018

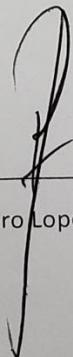
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16




Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro