



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing y exportación de Aguaymanto a Estados  
Unidos, periodo 2016-2020**

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

**Autores:**

**Bendezu Aguilar, Gloria Justine (ORCID:0000-0002-6402-7734)**

**Mayaute Arce, Marjorie Mishell (ORCID: 0000-0003-4378-9390)**

**Asesor:**

**Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing y Comercio Internacional**

**Lima – Perú**

**2021**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres que me impulsaron, asimismo este proyecto no fue fácil, pero estuvieron dándome la motivación día a día.

### **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios, mis padres y hermanos sin su ayuda, motivación y sacrificio no hubiese permitido alcanzar este enorme logro.

### **Agradecimiento**

Agradecer con gratitud a Dios, quien guio y bendijo mi vida en estos años. Asimismo, a mis padres por darme la oportunidad de haberme formado en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, por estar presentes en cada uno de los logros.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, mi familia y seres queridos que me brindaron su apoyo absoluto ya sea en los momentos muy cruciales de mi carrera universitaria, sin su motivación y empuje no hubiese sido posible todo aquello. Además, agradezco a todas las personas como docentes y amistades que durante mi transcurso universitario me ayudaron y supieron confiar en mis sólidos conocimientos lo cual me impulsó a desarrollar una adecuada investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
II. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y Operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS .....	29
4.1. Análisis estadístico descriptivo.....	29
4.1.1. Variable Estrategias de Marketing.....	29
4.1.2. Variable Exportación.....	33
4.2. Análisis inferencial de la Investigación.....	37
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos.....	27
Tabla 2. Evolución de las estrategias de marketing 2016-2020.....	29
Tabla 3. Evolución Demográfica 2016-2020.....	30
Tabla 4. Evolución del canal de distribución 2016-2020.....	31
Tabla 5. Evolución del análisis de la competencia 2016-2020.....	32
Tabla 6. Evolución de las Exportaciones totales de aguaymanto 2016-2020.....	33
Tabla 7. Evolución de las exportaciones de aguaymanto 2016-2020.....	34
Tabla 8. Evolución de las exportaciones por diferenciación del producto.....	35
Tabla 9. Evolución del valor agregado del producto 2016-2020.....	36
Tabla 10. Prueba de normalidad.....	37
Tabla 11. Prueba de correlación de hipótesis general.....	37
Tabla 12. Prueba de correlación de hipótesis específica 1.....	38
Tabla 13. Prueba de correlación de hipótesis específica 2.....	39
Tabla 14. Prueba de correlación de hipótesis específica 3.....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Evolución de las estrategias de marketing 2016-2020.....	29
Figura 2. Evolución demográfica 2016-2020.....	30
Figura 3. Evolución del canal de distribución 2016-2020.....	31
Figura 4. Evolución del análisis de la competencia 2016-2020.....	32
Figura 5. Evolución de las exportaciones totales de aguaymanto 2016-2020.....	33
Figura 6. Evolución de las exportaciones de aguaymanto 2016-2020.....	34
Figura 7. Evolución de las exportaciones por diferenciación del producto.....	35
Figura 8. Evolución del valor agregado del producto 2016-2020.....	36

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020. Asimismo, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional, diseño no experimental, longitudinal y enfoque cuantitativo. La población fue dada por datos de tablas de fuentes confiables como las de Datosmacro, Minagri, Trade Map, Census.gob, Banco mundial y Agraria, asimismo la muestra estuvo constituida por Census.gob, Trade Map y Minagri. La técnica y el instrumento utilizado fue la ficha de recolección de datos. Los resultados indicaron que en la prueba de Pearson reflejo una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,51 entre ambas variables, es decir, estrategias de marketing y exportación lo que significo que se refutara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

**Palabras Clave:** Estrategias de marketing, exportación, mercado objetivo

## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to determine the relationship between marketing strategies and the export of aguaymanto to the American country during the period 2016-2020. Likewise, an applied research was developed, correlational level, non-experimental design, longitudinal and quantitative approach. The population was given by data from tables from reliable sources such as Datosmacro, Minagri, Trade Map, Census.gob, World Bank and Agraria, also the sample was made up of Census.gob, Trade Map and Minagri. The technique and instrument used was the data collection sheet. The results indicated that the Pearson test reflected a weak positive relationship of 0.388 and one sig. Bilateral of 0.51 between both variables, that is, marketing and export strategies, which meant that the null hypothesis was refuted and the alternative hypothesis accepted. It is concluded that there is a relationship between marketing strategies and the export of aguaymanto to the American country during the 2016-2020 period.

**Keywords:** Marketing strategies, export, target market



## **I.INTRODUCCIÓN**

La investigación analiza la problemática que se presenta en las estrategias del marketing a nivel internacional específicamente en Bolivia, por ello Arce (2016) sostuvo que la gran mayoría de empresas desconoce sobre el enorme aumento relacionado con el marketing y sus estrategias ya sea por sus elevados costos, así como el estancamiento del canal de distribución y las ventas. Puesto que las organizaciones no satisfacen las necesidades de sus clientes independientes del producto, es decir, servicio calidad, técnico y soporte psicológico, asimismo no existen ningún apoyo para generar las ventas y mantener a estas durante un descenso en el mercado, por ello es relevante derribar a un competidor o resarcir el fracaso de un producto nuevo mediante la utilización de ciertas estrategias de mercadeo.

El análisis presenta un problema a nivel internacional en donde las exportaciones fracasan ya sea por la falta de conocimiento en el comportamiento del consumidor, por ello MINAGRI (2021) expresa que a pesar de los numerosos beneficios que trae consigo la exportación y que el fruto del aguaymanto en nuestro país es un tesoro escondido con muchas oportunidades de venta, la gran mayoría de las empresas extranjeras incluido el Perú, fracasan al exportar este fruto a países como Alemania, Japón y Holanda ya que desconocen del perfil de su consumidor, por esa razón es que deben de tener en cuenta que ellos son muy rigurosos y si encuentran una mínima deficiencia en el producto automáticamente restringirán la entrada de aquello.

El estudio nos muestra que las estrategias del marketing en los productos nacionales no tienen un gran alcance en el mercado americano. Por ello, Agraria (2017) menciona que las estrategias de marketing utilizadas para aquellos frutos sólo son básicas, escasas y precarias ya que su método de promoción, es decir, la comunicación que el gobierno realiza al fruto es solo ejecutar la publicidad en algunas revistas especializadas del sector, básicamente esto se produce en fechas cercanas a la ejecución de las ferias de agricultura del país.

La indagación a nivel nacional nos da un enfoque de que nuestro país no es competente en sus ventas a pesar de sus recursos provenientes. Por lo tanto, según FAO (2016) el Perú tiene un lugar como exportador a nivel mundial, que no es igual como productor. Por ello, el territorio peruano se encuentra fuera del top de los diez mayores productores mundiales. Asimismo, las exportaciones de los productos dependen de las temporadas de las diferentes regiones, por ello MINAGRI (2016) mencionó que las concentraciones de ventas de aguaymanto están relacionadas con los meses de producción y cosecha dado que en el segundo y tercer trimestre del año las exportaciones de este fruto tienden a decaer.

La problemática particular de esta investigación consiste en el desconocimiento en temas de estrategias de marketing en las empresas peruanas y el decrecimiento de las exportaciones de aguaymanto a Estados Unidos, pues mayormente más del 60% de empresarios productores peruanos siguen realizando procedimientos muy tradicionales y básicos para el desarrollo de sus compañías, es decir, no se actualizan o están a la vanguardia de las nuevas aplicaciones y herramientas de marketing ya sea por la falta de recursos tecnológicos, apoyo del estado, demasiada burocracia desconocimiento del perfil del consumidor e inexperiencia. Además, cabe mencionar que el fruto exportable aguaymanto ha obtenido una inclinación negativa en los últimos años ya que la cosecha y producción recaen siempre en el segundo y tercer trimestre, adicionalmente a ello las empresas no innovan en la venta de este producto ya sea por la alta competitividad en el mercado, la existencia de productos sustitutos, desactualización en maquinarias y alto costos de las mismas. Por esa razón, es que el aguaymanto a pesar de ser un fruto con muchas oportunidades de venta, la falta de apoyo e inversión para la aplicación de aquellas estrategias de marketing hace que aquel producto no lidere en las exportaciones peruanas hacia el país americano.

De acuerdo a ello formulamos el siguiente sistema de problemas: Problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?; siendo los problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el mercado objetivo con la diferenciación del producto de aguaymanto al país americano durante el periodo

2016-2020?, 2. ¿Cómo se relacionan los canales de distribución con la medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020? y 3. ¿Cómo se relaciona el análisis de su competencia con el valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?

Este estudio de investigación se justifica teóricamente ya que busca recaudar información verídica y esencial de los conceptos y las teorías de las variables estrategias del marketing y exportación lo cual permitirá beneficiar a futuros investigadores y a negocios que pretendan exportar el fruto del aguaymanto. Además, la justificación práctica ayudará a fortalecer las exportaciones de nuestro producto originario (aguaymanto) al país americano mediante las estrategias de marketing y a su vez generará un beneficio a los empresarios peruanos que están involucrados en el desarrollo y comercialización del fruto; ya que permitirá captar y atraer nuevos clientes, adquirir una ventaja competitiva y sobre todo fomentará a ampliar sus ventas a nuevos mercados internacionales. Respecto a la justificación metodológica del estudio de investigación, será de tipo aplicada con un alcance correlacional; puesto que, se determinará la relación entre ambas variables. Por último, esta investigación se emplea bajo un diseño no experimental y longitudinal, ya que se recolecta información a través del tiempo y no se manipulan los acontecimientos.

El objetivo general será determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020. Asimismo, los objetivos específicos serán: 1. Determinar la relación que existe entre el mercado objetivo y la diferenciación del producto aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020; 2. Determinar la relación que existe entre los canales de distribución y la medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020 y 3. Determinar la relación que existe entre el análisis de la competencia y el valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

Las hipótesis de esta investigación serán, hipótesis general: Existe relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020. Además, las hipótesis específicas serán: 1. Existe relación entre mercado objetivo y diferenciación del producto del aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020; 2. Existe relación entre canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020 y 3. Existe relación entre análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a investigaciones previas en el ámbito nacional Hurtado (2018) nos indica en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de marketing en la venta de Uchuva al país oriental Japón por medio de la compañía Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018”. Su objetivo principal fue investigar la influencia y la contribución de aquellas estrategias de marketing para la exportación de uchuva al mercado japonés para Imagen & Estrategia Logística Integral en el 2018. Por ello, se tiene una investigación de tipo no experimental, enfoque cuantitativo, transversal, aplicada y explicativa causal. Donde se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson, donde se refleja un resultado positivo de acuerdo a las variables estudiadas; en otras palabras, el valor de 0,991 adicional a ello logra un  $0,000 < 0,05$  por lo que se refuta  $H_0$ , se aprueba  $H_1$  y se demuestra que la hipótesis de investigación  $H_G$  se da como verdadera. Por último, se concluye que la variable dependiente exportación se encuentra desarrollada en un 83% de acuerdo a las estrategias de marketing de dicha empresa que emplea, en pocas palabras, sí existe una relación positiva entre ambas variables.

Romero y Silva (2020) en su estudio “Competitividad de las exportaciones peruanas de la uchuva deshidratada y sus determinantes en el mercado estadounidense para el periodo 2014-2018”, tuvo como objetivo investigar el rendimiento de las ventas peruanas de uchuva deshidratada con relación a su competitividad y sus factores determinantes en el mercado americano en el 2014 - 2018. Asimismo, la metodología empleada fue de tipo mixta (cualitativo y cuantitativo) con un diseño exploratorio secuencial. Además, se aplicó la prueba de Durbin Watson lo cual determinó que el coeficiente es 0.435 es decir no existe una correlación entre la variable dependiente y las variables independientes. Por otro lado, se obtuvo un nivel de significancia menor a  $0 < 0,05$  con las variables aceptadas, lo cual se genera un rechazo a la hipótesis nula y llega a la conclusión que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. Cabe recalcar que los resultados dados de acuerdo al modelo VCR confirma la existencia de una ventaja comparativa ya que cumple el requisito que debe ser mayor a 1 y en este caso fue 16.83. Por otro lado, se concluye que la venta de uvilla deshidratada procedente de Perú con destino americano genera una gran competitividad diferenciándose a la

de Colombia y Ecuador debido a la aplicación del VCR se expresa que el estudio da un alto índice de ventaja comparativa para mejorar el rendimiento.

Torres (2018) en su título de estudio “Determinantes de la exportación de Uchuva de Colombia y Perú en el año 2008-2017”. Tuvo como objetivo investigar las determinantes de exportación y el aprovechamiento beneficio que estas conllevan al mercado internacional desde el país cafetero y peruano del aguaymanto durante el 2008-2017. Asimismo, tiene un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y con corte longitudinal. Por otro lado, los resultados dados señalaron que el coeficiente R<sup>2</sup> de determinación brindó un 0.5018, lo cual significó que sus ventas a nivel global no han obtenido un crecimiento óptimo en los últimos tres años. Por último, este estudio concluyó que la exportación de aguaymanto tuvo una tendencia creciente durante el periodo 2008-2017 a pesar de sus tres últimos descensos en el mercado peruano y colombiano.

Laredo (2020) en su investigación titulada “Producción y exportación de uvilla deshidratada del negocio AgroAndino Perú S.R.L. al mercado estadounidense, 2019” tuvo como objetivo general indagar la relación existente entre la variable producción con la variable exportación de aguaymanto deshidratado de la compañía Agro Andino Perú (Cajamarca). Asimismo, respecto a su metodología fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Los resultados fueron adquiridos través del sistema SPSS lo cual se aplicó pruebas estadísticas como la de correlación de Rho Spearman y Alfa de Cronbach la primera indicó que existe un nivel de correlación positiva alta con un 0.817 de modo que rechaza su H<sub>0</sub> y acepta la H<sub>a</sub> ya que su valor de probabilidad (p=0.000) es menor que el valor crítico 0.05. Asimismo, en la segunda prueba se demostró la confiabilidad lo cual se obtuvo un 0,763 puesto que señala la validación de su instrumento de medición. En conclusión, se tiene una relación positiva entre las variables estudiadas dentro del estudio de exploración y producción del aguaymanto deshidratado expresamente en AgroAndina Perú de San Pablo en Cajamarca en el 2019.

Asimismo, Ynga (2021) en su tesis “Estrategias de marketing y la exportación de las compañías distribuidoras de uchuva Lima a Estados Unidos en el año 2017”, tuvo como objeto determinar la relación de las variables exportación y estrategia de marketing. Teniendo una metodología tipo aplicada y no experimental. Donde se genera se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk para medir su normalidad lo cual obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a  $p=0.05$ . Asimismo, utilizaron la prueba de correlación de Rho de Spearman lo cual muestra un coeficiente de 0.690 e indica que tienen una significancia de  $p= 0.001 > a 0.005$ , lo que quiere decir que se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ . En conclusión, existe una correlación y una significancia alta entre las variables de estudio estrategias de mercadeo y exportación.

Los antecedentes internacionales que orientan la investigación son: Reis Nieto (2018) en su tesis titulada “Las estrategias de marketing y competitividad de las micro y pequeñas empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil”. Tuvo como principal objetivo identificar aquellas estrategias para desarrollar un exitoso crecimiento en los negocios de Brasil mediante las Mypes. Asimismo, tuvo un diseño mixto y aplicado. Por consecuencia los resultados para las mypes la adopción que no sea OE y CM en la percepción de empresas según tipos (micro o pequeña) tienen estrategias iguales por ello EO ( $t = 0,784 p > 0,05 \eta \text{ dos} = 0,002$ ) y CM ( $t = -0,751 p > 0,05 \eta \text{ dos} = 0,002$ ). Se llega a percibir que esta no apoya la hipótesis H5a deduciendo que aquellas empresas del interior del país tengan una orientación emprendedora ( $\gamma_{OE-DE} = 0.56$ ) y también no usan un marketing adecuado ( $\gamma_{CM-DE} = 0,28$ ). Asimismo, de acuerdo a los resultados se apoya a la hipótesis H5b. Concluyendo que el involucrar a los pequeños y medianos empresarios para generar una mejora en las estrategias, conocimientos e innovación para que puedan implementar en sus negocios, no dejando de lado la participación de las políticas gubernamentales. Por ello, se precisa una mejora de la intervención de los agentes públicos en asesoramiento e innovación a estas empresas.

Zolano y Torres (2016) en su trabajo de investigación titulado “El marketing en estrategia de gestión de Pymes”, tuvo como principal objetivo determinar aquellos puntos de vista de gerentes que utilizan gestión de negocios, con la cual generan estrategias dirigidas para la competitividad empresarial. Asimismo, tuvo un enfoque

cuantitativo, transversal. Por ello para los resultados dados usaron el IBM SPSS, para obtener el Alfa de Cronbach en cada ítems, obteniendo que .900, genera que el 92% de estas opiniones utilizan el email marketing para promocionar sus servicios y productos, el 64% redes social y 40% publicidad de google, 12% sms publicidad, 9%radio publicidad, por ello se establece que estos factores están conectadas en la valoración de una empresa en cuanto a la eficacia que se da, lo que nos lleva a suponer que las empresas usan el marketing de promoción de sus productos y servicios como estrategia. Finalmente se concluye que se debe realizar dentro de las PYMES estrategias de marketing a través de FODA de la organización, con el fin de generar estrategias acordes a las necesidades de los mercados globalizados que ayude a mejorar su competitividad.

Ortega, Moreno y Torres (2019) en su tesis titulada “Estrategias competitivas y exportación uchuvas (fruta exótica colombiana) Colombia-Canadá, 2012-2016”. Su objetivo fue determinar en base a un estudio de mercado respecto a la uchuva y sus estadísticas de exportación. El diseño de esta investigación fue no experimental, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada y correlacional. Asimismo, la uchuva (*Physalis peruviana* L.) en sus resultados dados en la prueba de normalidad obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a  $p=0.05$ , además en su correlación de  $r = 0,5125$ , muestra una relación significativa entre valor de estrategias competitivas y el valor de exportación. Se concluye que si existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación.

García (2018) en su título de estudio “Exportación y capacidad de producción de uchuva a México, 2016”. Su objetivo fue determinar la relación de sus variables capacidad de producción y exportación de uchuva. Teniendo una investigación de tipo no experimental, corte transversal, con finalidad aplicada y con un alcance correlacional. Por otro lado, como resultados se obtuvo que existe correlación positiva entre las variables capacidad de producción y exportación según el coeficiente de Pearson ( $r = 0,665$  mediante el software SPSS versión 25. Finalmente se concluye que las dos variables tanto exportación como capacidad de producción son significativamente correlacionadas por ello es totalmente viable y factible vender aguaymanto a México, ya que el país tiene las herramientas



adecuadas para la exportación de este fruto y también tiene las zonas pertinentes dentro del para la producción de uchuva.

Bonilla y López (2016) en su tesis de investigación “Análisis de uvilla deshidratada para identificar estrategias de exportación en Alemania”. Tuvo como objetivo analizar la cadena productiva y las exportaciones del aguaymanto deshidratado. Teniendo una investigación de tipo no experimental, corte transversal y con finalidad aplicada. Es por ello que de acuerdo a los resultados dados de este trabajo se determina que existió significativamente una correlación ( $p < 0,05$ ) entre ambas variables dando como resultado  $r = 0,673$ . Por ello de acuerdo a los resultados dados se concluye que la cadena productiva y las exportaciones de uchuva, son correlacionales lo cual hace que genere una mayor competitividad en el mercado internacional, asimismo es importante tener en cuenta los diferentes factores para la exportación de este fruto ya que se tiene un amplio mercado al cual brindar una mejor calidad, generando mayores estándares frente a nuestros competidores directos en el mercado.

Coca (2016) explica que el término marketing es unos de los enfoques más importantes para desarrollarse en el mercado, asimismo esta llega a dirigirse explícitamente hacia los clientes ya que implementan para captar a estos individuos. Por ello las estrategias son aquellas acciones que implementa cada organización para lograr un determinado objetivo en el marketing como la captación de clientes, incremento o incentivo de las ventas mediante los adecuados canales de distribución, también da a conocer aquellos nuevos productos (mayor tecnología, innovación, entre otros factores). Finalmente, se debe generar un diseño y una definición adecuada del perfil del cliente ya que este forma parte del mercado objetivo al que nos dirigimos, con ello se debe formular analizar y seleccionar aquellas estrategias que logran una adaptación adecuada para el perfil estudiado, con el único fin de llegar a satisfacer las necesidades exigentes del mercado. Asimismo, se generará una mejor gestión utilizando estas estrategias de marketing un claro ejemplo es el análisis de la competencia esto ayudará y se podrá conseguir atraer, captar y la fidelización de nuevos clientes.

Asimismo, según Pérez (2016) mencionó que el marketing mix aparece cuando se observó un claro aumento del consumo durante la segunda guerra mundial, hasta ese momento el marketing solo era comprender las preferencias y comportamientos de un consumidor, por ello al llegar el marketing mix se genera una visión mayor para lanzar un producto al mercado. Dicha teoría se le atribuye a McCarthy, donde identificó las 4p inspirado de Neil Borden en The Concept of Marketing Mix. Por último, Kotler padre del marketing moderno, este estudia y retoma el concepto de las 4p (Precio, plaza, promoción y producto) y actualiza estos conceptos en su obra más conocida Marketing Management.

Además, Rodríguez y Manuera (2017) mencionaron que Kay es "el vínculo entre las capacidades que tiene una organización y los retos a que se enfrenta son los elementos fundamentales para llegar a tener éxito y/o fracaso de las empresas. Asimismo, no hay una regla genérica para llegar a tener un éxito empresarial, no puede existir, es decir que si existiera alguna eliminaría por completo cualquier ventaja competitiva que pudiesen ofrecer al consumidor. Concluyendo que los fundamentos para lograr un éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada organización". Además, estos son a los que se denominan genéricamente "enfoque de recursos" aquellos activos disponibles y controlables por las mismas empresas, ya sea físicos tecnológicos humanos y organizativos. Son la forma específica que estos recursos sean desplegados por la empresa, generando nuevos recursos y generando un valor a los existentes. Por ellos los atributos requieren de un recurso para tener una buena sostenibilidad y sin los siguientes: unicidad, inimitabilidad, durabilidad e insustituibilidad.

Dimensión 1 Mercado objetivo. - Según La American Marketing Association (2016) define que el Target Market es un fragmento singular de la población total en el cual el comerciante tendrá la habilidad de comercializar ya sea un bien o servicio para satisfacer a ese subgrupo de mercado, tomando en cuenta aspectos demográficos, geográficos, psicológicos para que así se logre una determinada utilidad.

Dimensión 2 Canales de distribución. - Según Lamb, Hair y McDaniel (2012) mencionaron que, desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde de un punto de inicio hasta llegar al cliente, con el objetivo de llevar los productos a un destino final de consumo.

Dimensión 3 Análisis de la competencia. - Quiroa (2020) mencionó que es aquel desarrollo que ejecuta una compañía o economía para informarse sobre cómo actuar en un ambiente de rivalidad, por ello se basa primero en reconocer a sus competidores tanto directos como indirectos, para así evaluar cuáles son sus primordiales estrategias, objetivos, puntos fuertes o débiles.

Por otro lado, en la conceptualización de la variable estrategias de marketing tenemos a Ferrel y Hartline (2016) lo cual mencionaron que es un plan para ayudar a la compañía a identificar sus fortalezas y habilidades ya que aplicando aquellas la empresa podrá conseguir una ventaja fundamental frente a sus rivales. Asimismo, una estrategia de marketing se puede clasificar en uno o más programas de marketing; es decir; existe un mercado meta y un marketing mix lo cual la organización tiene que optar por la combinación correcta de ambas ya sea con el objetivo de complacer las necesidades del consumidor y crecer como empresa.

Respecto a la variable exportación consideramos la siguiente teorización: Daniels (2018) sostuvo que en la teoría de similitud de los países desarrollada por Linder analizó que aquellas empresas que deciden exportar al extranjero deben primero desarrollar aquellos productos en su mercado local considerando las condiciones observadas en su mercado, ya que al tener las mismas necesidades en su país (productor), se podrá exportar aquellos productos a mercados similares. Asimismo, se considera que al vender un producto este tenga en cuenta ciertos aspectos como los efectos de la similitud cultural, los efectos de las relaciones políticas, los efectos de la distancia y, sobre todo, especializarse, diferenciar al producto y añadir un valor agregado ayudará a reunir ciertas condiciones para apoyar al desarrollo de los mismos.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2016) mencionaron que en la teoría del tamaño del país; existen territorios con mayor superficie como Brasil, Estados Unidos y Rusia lo cual les hace tener diversos climas y variedades de recursos naturales; por ello se afirma que aquellos países son más autosuficientes que los demás países pequeños como Uruguay, Sri Lanka, entre otros. Por esa razón, los autores anunciaron que los países con altos ingresos per cápita y gigantes economías pueden producir en grandes series bienes que ellos requieran ya sea tecnológicos o de otras índoles ya que su capacidad territorial lo permitiría, sin embargo esto no pasaría con países que carecen de costas o territorios no tan amplios ya que siempre tendrán que gastar por los costos generados debido al transporte de una mercadería de un lugar a otro, infraestructura y más, por ello siempre deberán de tener el apoyo de países desarrollados.

Carbaugh (2017) afirma que la teoría de las proporciones de los factores desarrollados por Heckscher y Ohlin explican las diferencias entre la eficiencia de producción y las diferencias en los costos entre los países. Por ello, los costos de los factores (tierra, capital y mano de obra) impulsan a los países a promover la producción y exportación de los productos mediante una proporción lo cual basándose en los instrumentos de medición de exportación (Valor FOB, volumen y precio) se podrá obtener mayor precisión al evaluar aquellos factores de producción. Por consiguiente, cabe señalar que cada país sobresale en su producción de bienes y servicios ya sea en mano de obra (Bangladesh), tecnología (Estados Unidos), tierra (Canadá) y capital (Alemania) por ello especializarse ayudará a que sus factores o factor sobresaliente en cada económicas sean más abundantes y por ende más baratos.

Dimensión 1 Medición de Exportación. - La OMC (2010) mencionó que aquellos instrumentos clásicos de medición no fueron diseñados para las nuevas estructuras del comercio internacional, ya que en la era globalizada las grandes economías establecieron nuevas formas tales como volumen, valor FOB y precios de exportación, dicho esto aquellos instrumentos de medición sólo dan al mundo una información parcial creando así una nueva perspectiva.

Dimensión 2 Diferenciación del producto. - Según Ivette (2019) Un bien diferenciado es aquel que tiene atributos, características, cualidades y

características distintas de otros productos de su competencia y de su propia compañía ya que tiene como finalidad resaltar y ser más atractivo para su mercado objetivo.

Dimensión 3 Valor agregado. - Según Mungia (2018) señaló que el valor agregado es algo sumatorio, identificable y adicional a lo existente ya que no se le puede señalar aquel añadido a la nada, sino a lo real, determinado o estable, en pocas palabras, es aquel valor asignado a un bien o servicio que tiene como objetivo producir mayor valor comercial dentro de la apreciación del cliente.

Por otro lado, en la conceptualización de la variable exportación se tiene a Daniels (2018) lo cual mencionó que es la venta de bienes o servicios desarrollados por una compañía u organización que tiene su sede en un país a consumidores que residen en otra economía, es decir, es aquel bien y servicio en el cual el país productor que sería el exportador envía la mercancía a un tercero, ya sea para su compra o utilización de aquella mercancía.

## **II.METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Rodríguez (2010) nos define que el enfoque cuantitativo se basa en hechos o causas de un fenómeno social, con un interés escaso del estado subjetivo del individuo. La cual utiliza análisis demográficos u otros aspectos que generan números, donde estos son analizados estadísticamente para la verificación o negación de la relación entre las variables presentes, mayormente son estudios que vienen sustentados de tablas, gráficas estadísticas y un análisis numérico.

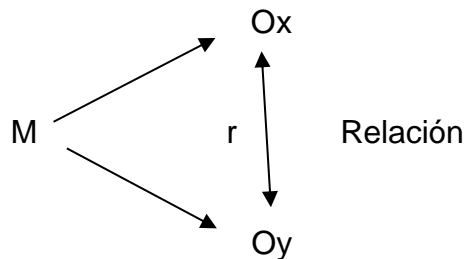
El tipo de investigación será aplicada ya que contribuye con el desarrollo del conocimiento nuevo, es decir, encuentra soluciones a la problemática dada en dicha investigación para luego aplicarlos en la práctica este caso se analizará las estrategias de marketing que se usaron para la exportación de aguaymanto a el país americano durante el periodo 2016-2020. Por lo tanto, Murillo (2018) indicó que la investigación de tipo aplicada examina rigurosamente y organizadamente la realidad social para luego aplicar los conocimientos dados de dichos estudios y así poder emplear la práctica mediante la creatividad e innovación basadas en aquellas investigaciones.

Este estudio tendrá un alcance correlacional ya que se calculará las similitudes o diferencias entre ambas variables estrategias de marketing y exportación. Por ello, Ramos (2020) mencionó que una investigación correlacional tiene como finalidad medir la relación entre dos o más conceptos, para luego cuantificar y analizar la correlación entre ellos. Por ello, tales vinculaciones se probarán en las hipótesis planteadas previamente sometidas a prueba.

Kerlinger (2019) en la investigación no experimental o *expost facto* es aquella que resulta imposible la manipulación de las variables, sujetos o condiciones. Del mismo modo no hay condiciones a las que se expongan los sujetos del estudio. Concluyendo los sujetos son analizados en su ambiente natural o realidad.

El estudio fue de corte longitudinal ya que se recopiló información a través del tiempo en este caso desde 2016 hasta el 2020. Por ello, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el diseño longitudinal es aquella recolección de datos en distintos puntos del tiempo ya sea para extrapolar temas referentes a la evolución del problema de estudio.

La ilustración gráfica de este diseño es: correlacional



Dónde:

Ox: Estrategias de Marketing

Oy: Exportación

M: Muestra

r: Relación entre las variables.

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### Variable Estrategias de Marketing

Ferrel y Hartline (2016) mencionaron que es un plan para ayudar a la compañía a identificar sus fortalezas y habilidades ya que aplicando aquellas la empresa podrá conseguir una ventaja fundamental frente a sus rivales. Asimismo, una estrategia de marketing se puede clasificar en uno o más programas de marketing; es decir; existe un mercado meta y un marketing mix lo cual la organización tiene que optar por la combinación correcta de ambas ya sea con el objetivo de complacer las necesidades del consumidor y crecer como empresa (p.84). Siendo las dimensiones de estrategias de marketing: Mercado objetivo, canales de distribución y análisis de la competencia.

## **Definición operacional**

Consta de 3 dimensiones los cuales son:

Dimensión 1 Mercado objetivo. - La American Marketing Association (2016, p.56) define que el Target Market es un fragmento singular de la población total en el cual el comerciante tendrá la habilidad de comercializar ya sea un bien o servicio para satisfacer a ese subgrupo de mercado, tomando en cuenta aspectos demográficos, geográficos, psicológicos para que así se logre una determinada utilidad.

Dimensión 2 Canales de distribución. - Según Lamb, Hair y McDaniel (2012) "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde de un punto de inicio hasta llegar al cliente, con el objetivo de llevar los productos a un destino final de consumo.

Dimensión 3 Análisis de la competencia. - Quiroa (2020) mencionó que es aquel desarrollo que ejecuta una compañía o economía para informarse sobre cómo actuar en un ambiente de rivalidad, por ello se basa primero en reconocer a sus competidores tanto directos como indirectos, para así evaluar cuáles son sus primordiales estrategias, objetivos, puntos fuertes o débiles.

## **Variable Exportación**

De igual forma sobre la exportación según Daniels (2018) mencionó que es la venta de bienes o servicios desarrollados por una compañía u organización que tiene su sede en un país a consumidores que residen en otra economía, es decir, es aquel bien y servicio en el cual el país productor que sería el exportador envía la mercancía a un tercero, ya sea para su compra o utilización de aquella mercancía. Siendo las dimensiones de la variable exportación las consideradas por los autores referidos: Medición de exportación, diferenciación del producto y valor agregado.



## **Definición operacional**

Consta de 3 dimensiones los cuales son:

Dimensión 1 Medición de Exportación. - La OMC (2010) mencionó que aquellos instrumentos clásicos de medición no fueron diseñados para las nuevas estructuras del comercio internacional, ya que en la era globalizada las grandes economías establecieron nuevas formas tales como volumen, valor FOB y precios de exportación, dicho esto aquellos instrumentos de medición sólo dan al mundo una información parcial creando así una nueva perspectiva.

Dimensión 2 Diferenciación del producto. - Según Ivette (2019) Un bien diferenciado es aquel que tiene atributos, características, cualidades y características distintas de otros productos de su competencia y de su propia compañía ya que tiene como finalidad resaltar y ser más atractivo para su mercado objetivo.

Dimensión 3 Valor agregado. - Según Mungia (2018) señaló que el valor agregado es algo sumatorio, identificable y adicional a lo existente ya que no se le puede señalar aquel añadido a la nada, sino a lo real, determinado o estable, en pocas palabras, es aquel valor asignado a un bien o servicio que tiene como objetivo producir mayor valor comercial dentro de la apreciación del cliente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** El estudio tendrá como población los datos de las tablas de fuentes esenciales del cual se extraerá aquellas informaciones necesarias para la investigación de modo que serán netamente verídicas y confiables tales como datosmacro, Minagri, Trade Map, Census.gob, Banco mundial, Agraria y más. Por ello, Arias (2012) explicó que la población es un grupo finito o infinito de elementos de ciertas particularidades o características similares o diferentes.

**Muestra:** La muestra de la investigación se basará en los datos que se seleccionarán de las respectivas tablas de las fuentes confiables y verídicas tales como Census.gob, Trade Map y Minagri. Por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la muestra es el subconjunto de la población lo cual se recauda ciertos datos representativos de una parte del universo.

**Muestreo:** El muestreo será no probabilístico ya que no se necesitará de la probabilidad sino del contexto y propiedades de la investigación. Por ello Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que es la técnica donde los componentes son escogidos a razón del investigador. Asimismo, no se utiliza ni se conoce la probabilidad en el momento de seleccionar a cada persona.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Bavaresco (2006) Un estudio no tiene relevancia sin la utilización de las técnicas de recolección de datos, es decir, estos métodos conllevan a la comprobación del problema planteado. Asimismo, cada investigación propone sus instrumentos o herramientas que emplearán para dicho estudio. Por esa razón es que esta obtención o recolección de datos es existente y real ya que una vez extraídos aquello pasará a la siguiente etapa que es el procesamiento de los datos, es decir, como información. Por ello, en este caso la técnica a utilizar será la más básica e inexacta como el análisis documental.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Asimismo, en este proyecto se empleará la ficha de recolección de datos de acuerdo a las variables y dimensiones implementadas para el desarrollo. Por ello Sade Beck (2004) establece una nueva forma para la investigación basada en internet, fundamentada en técnicas de recolección de datos online y/o offline, se considera que es la clave para tener una información comprensiva de la situación real del estudio. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que son las aplicaciones de uno o más herramientas de medición ya sea para reunir información de aquellas variables de investigación dadas en la muestra o caso escogidos como empresas, personas, grupos, organizaciones, etc.

#### **Validez de expertos**

Robles y Rojas (2015) explicaron que es un método de validación útil para verificar la confiabilidad de una investigación lo cual se define como una opinión informada de personas con trayectoria, que son inspeccionadas por otros como expertos calificados en éste, de modo que pueden otorgar información, evidencia, convicción y juicios pertinentes.

El instrumento se validará por 3 expertos

*Tabla 1. Validación de expertos*

Documento Nacional de Identidad	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 09075930	Márquez Caro Orlando Juan	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 41478652	Miccha Maguiña Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 07903350	Márquez Caro Fernando Luis	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad**

En este presente estudio de investigación no corresponde la confiabilidad ya que los datos son existentes y validados.

### **3.5. Procedimientos**

Es la realización de la búsqueda de información y/o datos estadísticos de acuerdo a las variables escogidas: estrategias de marketing y exportación. Por consecuencia, se ordenó y clasificó para lograr una organización de base de datos plasmadas en tablas y figuras.

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

Para el análisis de data se trabajará con el programa SPSS versión 25, con un análisis estadístico descriptivo lo cual se armará ciertos gráficos o tablas con sus determinados resultados extraídos de fuentes verídicas como Siicex Perú y Minagri. Asimismo, el estudio estadístico cuantitativo se subdivide en dos: estadística descriptiva, es decir, describe las particularidades de los sujetos a estudiar para así tener una información estructurada de la investigación y la estadística inferencial lo cual es la verificación de las hipótesis de los datos de la muestra.

## **Estadística descriptiva**

El análisis estadístico descriptivo permitirá organizar tablas de frecuencias con porcentajes y sus figuras respectivas por cada variable con sus dimensiones indicadas, utilizando los valores en la ficha de recolección de datos pertinente.

## **Estadística inferencial**

La inferencia estadística se utilizará para llevar a cabo algunas deducciones, ya sea como la prueba de hipótesis y el análisis de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Asimismo, en el presente trabajo de investigación no se hicieron copias de otros proyectos de investigación, asimismo se respeta la propiedad intelectual de los estudios que se extrajo la información. Asimismo, fueron probados con información real extraída de fuentes de confianza, se tiene en consideración la responsabilidad social, jurídica, política y ética. Los registros y datos consultados incluyen citas textuales, datos obtenidos y referencias bibliográficas.

## IV. RESULTADOS

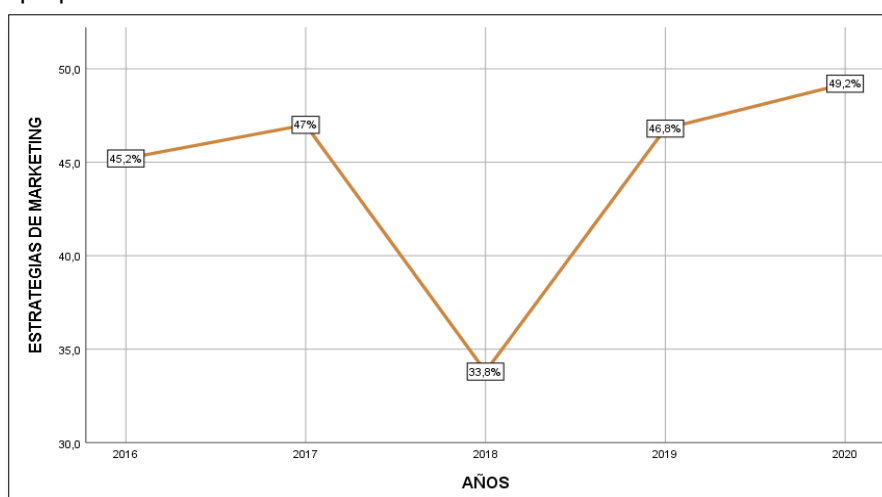
### 4.1. Análisis estadístico descriptivo

#### 4.1.1. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 2. Evolución de las estrategias de marketing 2016-2020

	Agroandino	Villa Andina SAC	Peruvian Nature	Agrofino Foods	Ecoandino	Prom. Total
2016	65.00%	50.00%	33.00%	30.00%	48.00%	45.20%
2017	66.00%	55.00%	34.00%	32.00%	48.00%	47.00%
2018	60.00%	53.00%	35.00%	34.00%	47.00%	33.8%
2019	62.00%	52.00%	35.00%	37.00%	48.00%	46.8%
2020	65.00%	53.00%	35.00%	45.00%	48.00%	49.2%

Fuente: Impronta Research  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 1. Evolución de las estrategias de marketing 2016-2020

Interpretación:

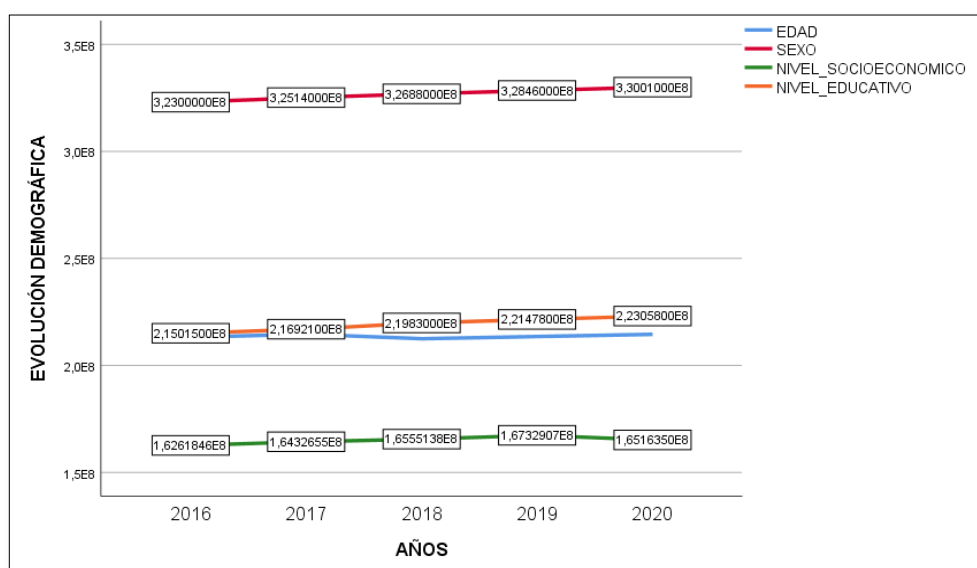
En la tabla 2 y figura 1 se observa las principales empresas agrícolas exportadoras del Perú y su utilización de estrategias de marketing en sus organizaciones, es decir, en el año 2016 se obtuvo un 45.20%, en el 2017 un 47%, en el 2018 un 33.8%, en el 2019 un 46.8% y finalmente en el año 2020 se obtuvo un 49.2% lo cual significa que en aquel último año las empresas utilizaron más herramientas de marketing y a su vez nos mostró una tendencia alcista durante el rango de periodos estudiados.

## Dimensión 1: Demográfica

Tabla 3. Evolución Demográfica 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
EDAD (15-64)	65.94%	65.72%	65.48%	65.24%	65.35%
SEXO (POBLACIÓN)	323,000 000.00	325,140 000.00	326,880 000.00	328,460 000.00	330,010 000.00
NIVEL SOCIECONOMICO	162 618 460.00	164 326 552.00	165 551 383.00	167 329 067.00	165 163 504.00
NIVEL EDUCATIVO (+25 AÑOS)	215 015.00	216 921.00	219 830.00	221 478.00	223 058.00

Fuente: statista.com  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 2. Evolución Demográfica 2016-2020

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se observa que en los últimos cinco años se ha visto una evolución relativamente positiva dentro del sector demográfico, ya que en el 2020 la edad promedio de 15-64 años se mantuvo en el límite de 65,35%, la población general fue de 330,010 000.00, la cantidad de personal con el nivel socioeconómico alto fue de 165 163 304.00, además el nivel educativo tuvo un aumento de 223 058.00 lo cual generó unos intervalos crecientes en el territorio americano, dando un análisis a nuestro mercado objetivo.

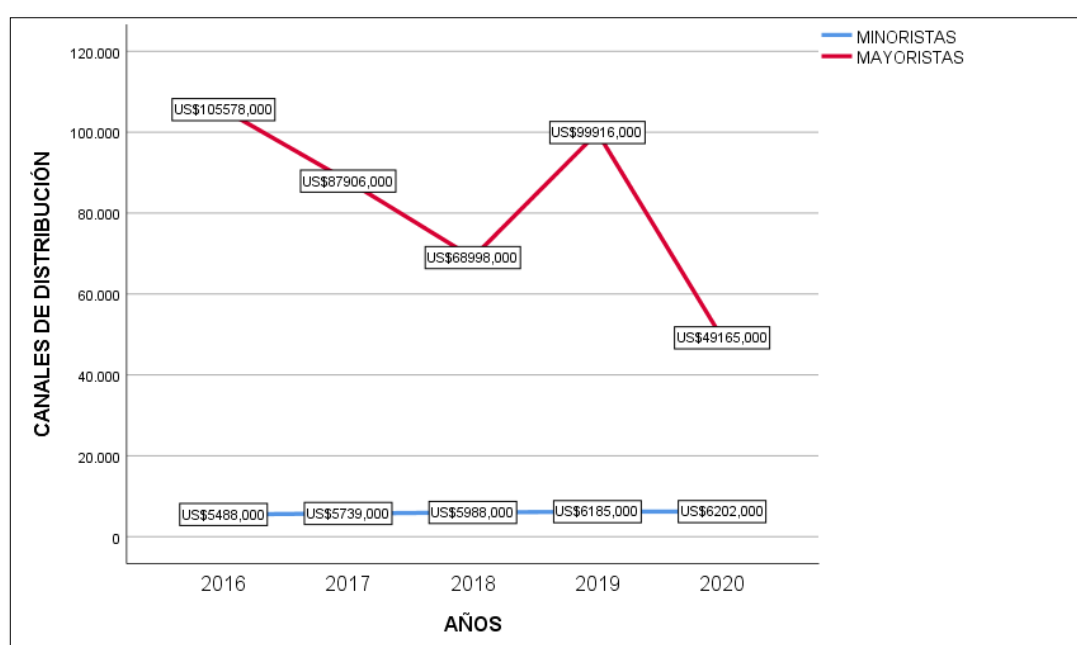
## Dimensión 2: Canales de Distribución

Tabla 4. Evolución del canal de distribución 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Minorista	US\$ 5 488 000.00	US\$ 5 739 000.00	US\$ 5 988 000.00	US\$ 6 185 000.00	US\$ 6 202 000.00
Mayoristas	US\$ 105 578 000.00	US\$ 87 906 000.00	US\$ 68 998 000.00	US\$ 99 916 000.00	US\$ 49 165 000.00

Fuente: Censos.gov

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 3. Evolución del canal de distribución 2016-2020

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4 se observa la evolución de los canales de distribución, es decir, los mercados mayoristas y minoristas de frutas del país americano, lo cual el primero de ellos se visualiza una tendencia bajista ya que en el rango de tiempos estudiados 2016-2020 existió una disminución en el año 2018 y 2020 obteniendo un total de US\$ 68 998 000.00 y US\$ 49 165 000.00 respectivamente. Asimismo, en el mercado minoristas se observa una tendencia alcista ya que las ventas en aquel mercado han ido en aumento, dicho en otras palabras, comenzó en el 2016 con US\$ 5 488 000.00 y terminó en el año 2020 con US\$ 6 202 000.00.

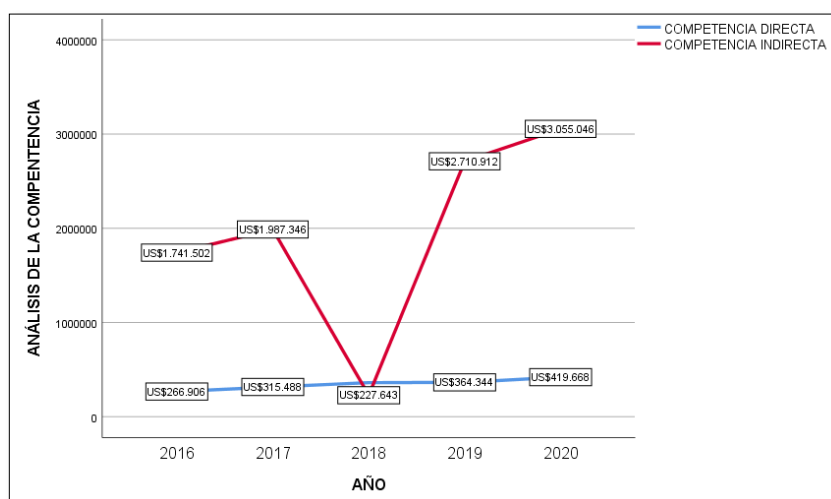
### Dimensión 3: Análisis de la competencia

Tabla 5. Evolución del análisis de la competencia 2016-2020

		2016	2017	2018	2019	2020
COMPETENCIA DIRECTA	MÉXICO	US\$ 961,290.00	US\$ 107,544.00	US\$ 113,073.00	US\$ 112,297.00	US\$ 130,100.00
	ECUADOR	US\$ 527,000.00	US\$ 280,900.00	US\$ 131,650.00	US\$ 21,435.00	US\$ 41,817.00
	VIET NAM	US\$ 201,800.00	US\$ 305,650.00	US\$ 362,730.00	US\$ 34,046.00	US\$ 20,469.00
	GUATEMALA	US\$ 482,700.00	US\$ 677,700.00	US\$ 849,500.00	US\$ 6,425.00	US\$ 9,020.00
	CHILE	US\$ 117,900.00	US\$ 100,490.00	US\$ 958,100.00	US\$ 7,969.00	US\$ 8,428.00
	PROM.TOTAL	US\$ 266,906.00	US\$ 315,488.00	US\$ 361,174.00	US\$ 364,344.00	US\$ 419,668.00
COMPETENCIA INDIRECTA	MÉXICO	US\$ 854,143.00	US\$ 982,366.00	US\$ 1 128,947	US\$ 1 345,981	US\$ 1 516,032
	GUATEMALA	US\$ 139,470.00	US\$ 887,800.00	US\$ 854,700.00	US\$ 855,400.00	US\$ 105,200.00
	CANADÁ	US\$ 265,300.00	US\$ 239,300.00	US\$ 721,000.00	US\$ 921,000.00	US\$ 802,000.00
	ECUADOR	US\$ 8,000.00	0	0	0	US\$ 128,000.00
	SERBIA	0	US\$ 36,000.00	0	0	US\$ 41,000.00
	PROM.TOTAL	US\$ 1 741,502.00	US\$ 1 987 346.00	US\$ 227,643.00	US\$ 2 710 912.00	US\$ 3 055,046.00

Fuente: Trademap.gob

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 4. Evolución del análisis de la competencia 2016-2020

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4 se observa la evolución alcista de la competencia directa e indirecta del aguaymanto (análisis de la competencia) ya que ambos en el año 2020 finalizaron con un total de ventas al país americano de US\$ 419,668.00 y US\$ 3 055,046.00 respectivamente.

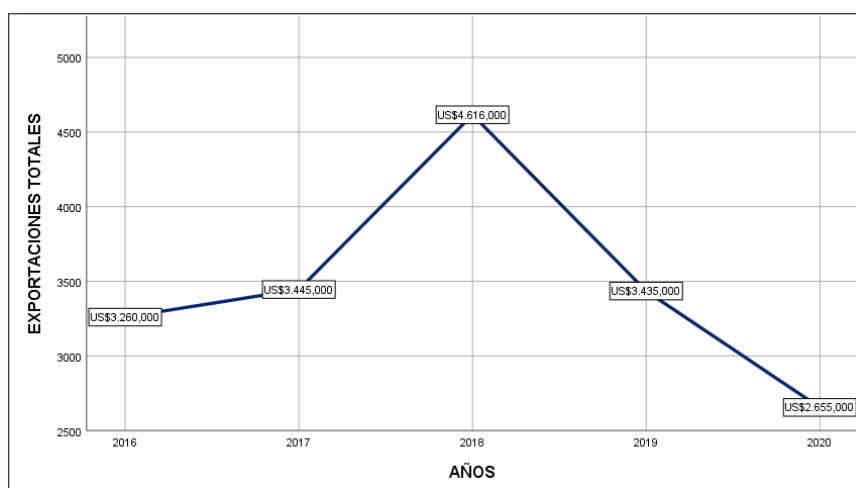


#### 4.1.2. Variable Exportación

Tabla 6. Evolución de las Exportaciones totales de aguaymanto 2016-2020

Exportación Total		
Año	Exportación	Variación
2016	US\$ 3260 000	62.90%
2017	US\$ 3445 000	5.70%
2018	US\$ 4616 000	34.00%
2019	US\$ 3435 000	-25.60%
2020	US\$ 2655 000	-22.70%

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 5. Evolución de las Exportaciones totales de aguaymanto 2016-2020

Interpretación:

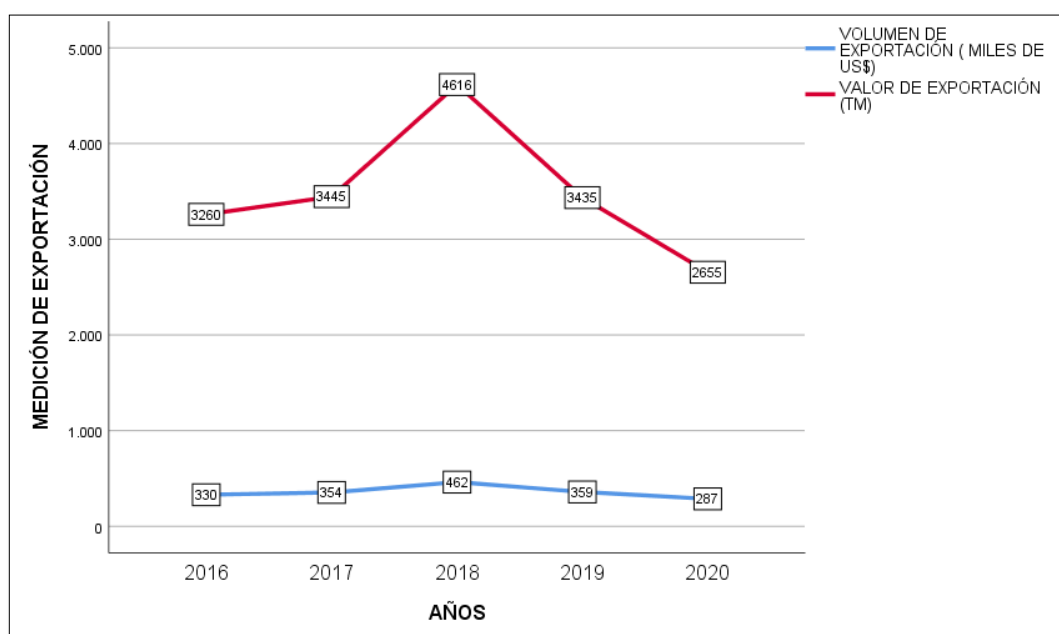
En la tabla 6 y figura 8 se observa una tendencia bajista respecto a las exportaciones totales de aguaymanto al país americano ya que en el 2016 se vendió un total de 3260 000 miles de dólares, en el 2017 aumento un 5.7% de ello, dando un total de US\$ 3445 000, en el 2018 fue el año que más aumento las exportaciones de aquel fruto ya que se obtuvo un total de US\$ 4616 000, en el 2019 no fue nada favorable para la venta de uchuva ya que obtuvo una variación de -25.60% lo cual dio como resultado un total de US\$ 3435 000, por último en el 2020 disminuyo totalmente las exportaciones totales del fruto obteniendo un US\$ 2655 000 total de ventas.

## Dimensión 1: Medición de exportación

Tabla 7. Evolución de las exportaciones de aguaymanto 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen de exportación	330 TM	354TM	462 TM	359 TM	287 TM
Valor de Exportación	US\$3260 000	US\$3445 000	US\$4616 000	US\$3435 000	US\$2655 000

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 6. Evolución de las exportaciones de aguaymanto 2016-2020

Interpretación:

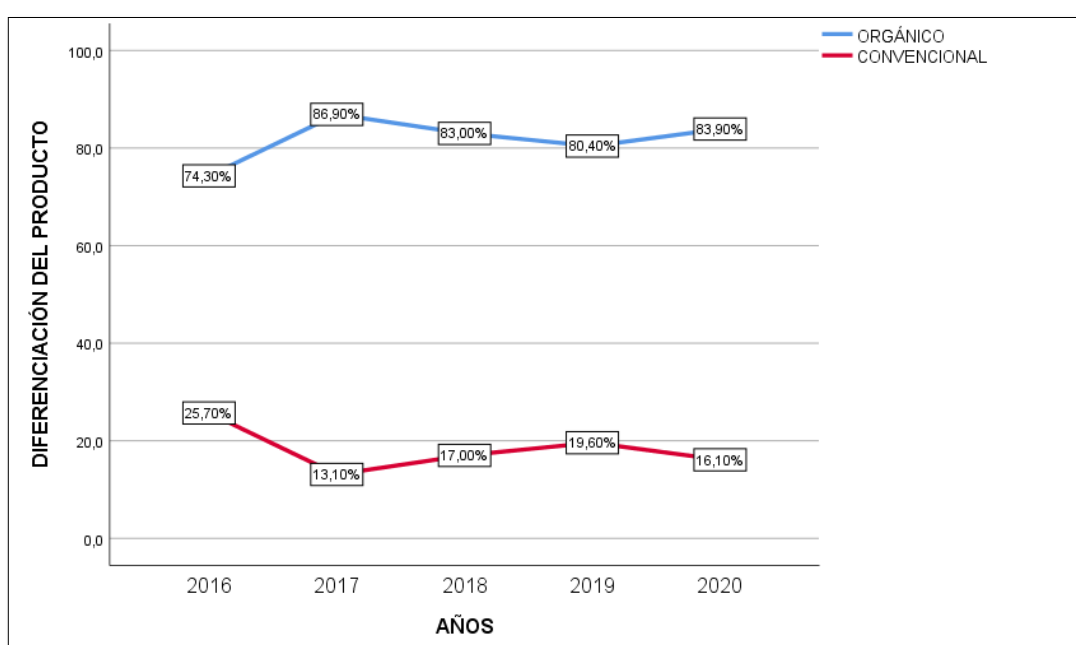
En la tabla 7 y figura 6 se observa una evolución negativa de las exportaciones de aguaymanto al país americano medidos en valor de exportaciones y volumen de ventas, es decir, ambos comenzaron en el 2016 con un total de US\$3260 000 y 330 TM respectivamente y terminaron en el año 2020 con una disminución total de 3260 000 miles de dólares de valor FOB y 330 toneladas en lo concerniente a volúmenes de exportación.

## Dimensión 2: Diferenciación del Producto

Tabla 8. Evolución de las exportaciones por diferenciación del producto

	2016	2017	2018	2019	2020
Orgánico (TM)	74.3%	86.9%	83.0%	80.4%	83.9%
Convencional (TM)	25.7%	13.1%	17.0%	19.6%	16.1%

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 7. Evolución de las exportaciones por diferenciación del producto

Interpretación:

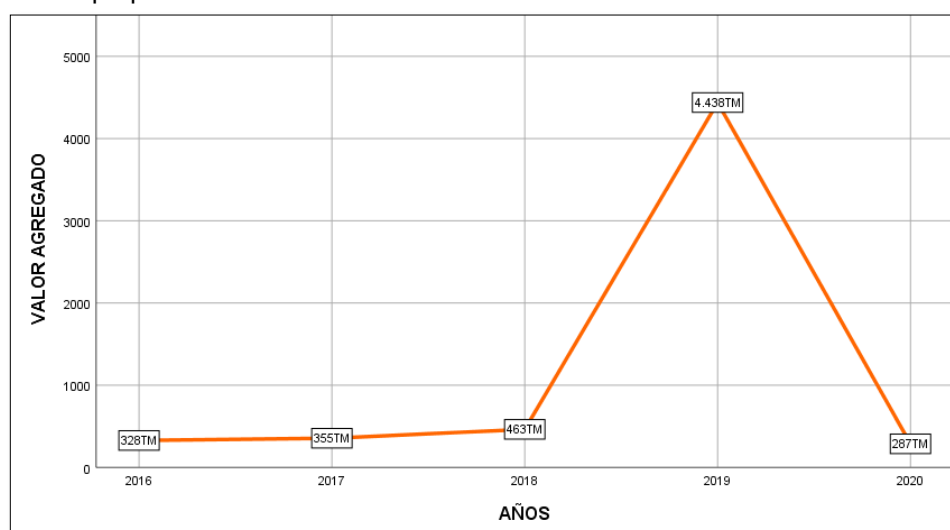
En la tabla 8 y figura 7 se observa una tendencia alcista en la venta de aguaymanto orgánico ya que en el año 2016 se obtuvo un 74.3% y en el año 2020 se reflejó un total de 83.9% toneladas vendidas, es decir hubo un crecimiento prolongado de aquellas. Por otro lado, en la venta de uchuva convencional obtuvo una evolución bajista ya que durante el rango de tiempos estudiados finalizó con un total de 16.1% de toneladas vendidas.

### Dimensión 3. Valor Agregado

Tabla 9. Evolución del valor agregado del producto 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Deshidratado	281 TM	278 TM	380 TM	309 TM	244 TM
Congelado	20 TM	58 TM	76 TM	39 TM	35 TM
Fresco	14 TM	1 TM	5 TM	4083 TM	0.03 TM
Chocolate c/ Aguaymanto	1 TM	1 TM	1 TM	2 TM	1 TM
Pulpa/Pure	0.02 TM	0.01 TM	0.07 TM	3 TM	7 TM
Crunchy	-	-	-	-	0.18 TM
Otros	12 TM	17 TM	1 TM	2 TM	0.4 TM
<b>TOTAL</b>	<b>328 TM</b>	<b>355 TM</b>	<b>463 TM</b>	<b>4438 TM</b>	<b>287 TM</b>

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego  
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 8. Evolución del valor agregado del producto 2016-2020

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 8 se observa una tendencia bajista referente al valor agregado, es decir, los tipos de presentaciones que exportan el fruto de aguaymanto al mercado estadounidense disminuyeron totalmente de modo que en el 2016 comenzaron con un total de 328 toneladas vendidas y en el año 2020 concluyeron con una disminución total de 287 toneladas exportadas al mercado americano.

## 4.2. Análisis inferencial de la Investigación

Hipótesis de normalidad:

$H_0$ : Los datos tienen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no tiene no distribución normal

Tabla 10. *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,157	5	,200*	,993	5	,989
EXPORTACIÓN	,321	5	,102	,898	5	,401

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SSPS25

En la tabla 10 nos muestra el test de normalidad que se ha realizado para ambas variables ya sea estrategias de marketing y exportación, lo cual en la prueba de Shapiro-Wilk reflejo un 0,989 y 0,401 respectivamente, es decir, existe una distribución normal para las dos variables ya que su significancia es mayor a 0.05 lo cual demostraría que la muestra es paramétrica.

### Hipótesis general

$H_1$ : Existe relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

$H_0$ : No Existe relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

Tabla 11. *Prueba de correlación de hipótesis general*

		ESTRATEGIAS DE MARKETING	EXPORTACIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,388
	Sig. (bilateral)		,518
	N	5	5
EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,388	1
	Sig. (bilateral)	,518	
	N	5	5

Fuente: SSPS25

En la tabla 11 nos muestra que, si existe una correlación en la prueba de Pearson entre ambas variables, es decir, estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020, ya que refleja una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,518 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

### Hipótesis específicas 1

$H_1$ : Existe relación entre mercado objetivo y diferenciación del producto del aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020;

$H_0$ : No existe relación entre mercado objetivo y diferenciación del producto del aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020

Tabla 12. Prueba de correlación de hipótesis específica 1

		<b>Correlaciones</b>	
		DEMOGRÁFICO	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO
DEMOGRÁFICO	Correlación de Pearson	1	-,380
	Sig. (bilateral)		,528
	N	5	5
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	-,380	1
	Sig. (bilateral)	,528	
	N	5	5

Fuente: SSPS25

Interpretación: En la tabla 12 nos muestra que, no existe una correlación en la prueba de Pearson entre ambas dimensiones, es decir, mercado objetivo y diferenciación del producto del aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020, ya que refleja una relación negativa débil de -0,380 y un sig. Bilateral de 0,528 lo que significa que no se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

## Hipótesis específica 2

$H_1$ : Existe relación entre canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020

$H_0$ : No existe relación entre canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020

Tabla 13. Prueba de correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MEDICIÓN DE EXPORTACIÓN
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	,089
	Sig. (bilateral)		,887
	N	5	5
MEDICIÓN DE EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,089	1
	Sig. (bilateral)	,887	
	N	5	5

Fuente: SSPS25

Interpretación: En la tabla 13 nos muestra que, si existe una correlación en la prueba de Pearson entre ambas dimensiones, es decir, canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, ya que refleja una relación positiva considerable de 0,89 y un sig. Bilateral de 0,887 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

$H_1$ : Existe relación entre análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

$H_0$ : No existe relación entre análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

Tabla 14. Prueba de correlación de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	VALOR AGREGADO
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	Correlación de Pearson	1	,348
	Sig. (bilateral)		,567
	N	5	5
VALOR AGREGADO	Correlación de Pearson	,348	1
	Sig. (bilateral)	,567	
	N	5	5

Fuente: SSPS25

Interpretación: En la tabla 14 nos muestra que, si existe una correlación en la prueba de Pearson entre ambas dimensiones, es decir, análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, ya que refleja una relación positiva débil de 0,348 y un sig. Bilateral de 0,56 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.



## V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados dados mediante las tablas de fuentes confiables como MINAGRI, TRADE MAP, entre otros, se utilizó una ficha de recolección de datos lo cual sirvió para implementar la información de aquellas fuentes. Por ello, en esta discusión de resultados se busca de acuerdo al problema planteado poder generar una respuesta para confirmar o rechazar las hipótesis dadas dentro de la investigación.

Por lo tanto, en la hipótesis general planteada de acuerdo a nuestra investigación se encontró la relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, ya que en la Prueba de Pearson reflejo una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,51 lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna y se refuto la hipótesis nula. Por ello, se define y contrarresta con las siguientes investigaciones: Ynga (2021) genera y aplica la prueba de Shapiro-Wilk donde mide la normalidad y relación de sus variables de estudio estrategias de marketing y exportación obteniendo así un nivel de significancia de 0.000 menor  $\alpha=0.05$ . Asimismo, utilizo la prueba de correlación de Rho de Spearman en su hipótesis general lo cual mostro un coeficiente de 0.690 e indico que tiene una significancia de  $p= 0.001 > \alpha 0.005$ , lo que quiere decir que se niega la  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ . Hurtado (2018) establece directamente como influye y contribuye las estrategias para exportar uchuva en Imagen & Estrategia Logística Integral, donde realizó la prueba estadística de correlación de Pearson, donde se refleja un resultado positivo de acuerdo a las variables estudiadas; en otras palabras, el valor de 0,991 adicional a ello logra un  $0,000 < 0,05$  por lo que se refuta  $H_0$ , se aprueba  $H_1$  y se demuestra que la hipótesis de investigación HG se da como verdadera. Por último, se concluye que la variable dependiente exportación se encuentra desarrollada en un 83% de acuerdo a las estrategias de marketing de dicha empresa que emplea, en pocas palabras, sí existe una relación positiva entre ambas variables. Por lo tanto, Coca (2016) expreso que desarrollarse como compañía dentro del mercado no es nada fácil, por ello recomendó utilizar estrategias de mercadeo para que logren el objetivo deseado en sus empresas ya sea como captar clientes, reconocer el mercado

objetivo, incrementar o incentivar las ventas mediante los adecuados canales de distribución, obtener mayor tecnología, innovación, entre otros factores.

Asimismo, en la primera hipótesis específica no se identificó la relación entre mercado objetivo y diferenciación de aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020, lo cual significa que en la Prueba de Pearson ambas dimensiones tuvieron una relación negativa débil de  $-0,380$  y un sig. Bilateral de  $0,528$ , es decir, que no se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por ello se define y contrarresta con las siguientes investigaciones: Torres (2018) investigo como los determinantes de la exportación conllevaron al mercado internacional al fruto de la uchuva desde Colombia a Perú. Dando como resultado un  $0.5018$  del coeficiente  $R^2$ , lo cual significó que sus ventas a nivel global han obtenido un crecimiento óptimo menos en los últimos tres años, esto quiere decir que la exportación de aguaymanto tuvo una tendencia creciente durante los periodos estudiados a pesar de sus tres últimos descensos en el mercado peruano y colombiano. Ortega, Moreno y Torres (2019) determinaron un estudio de mercado respecto a la uchuva y sus estadísticas de exportación, lo cual en sus resultados dados en la prueba de normalidad obtuvieron un nivel de significancia de  $0.000$  menor a  $p=0.05$ , además su correlación fue de  $r = 0,5125$ , de modo que mostró una relación significativa entre valor de estrategias competitivas y el valor de exportación, esto quiere decir que si existe una relación positiva entre sus dos variables estrategias competitivas y exportación. Por ello se puede apreciar que ambos autores afirman que hay una relación positiva entre las variables estudiadas, cada una con sus diferentes resultados. Asimismo, señalando a Daniels (2018) en la teoría de similitud de los países desarrollada por Linder el menciona que al vender un producto o servicio se debe considerar ciertos aspectos como los efectos de la similitud cultural, los efectos de las relaciones políticas y los efectos de la distancia, además de especializarse, añadir un valor agregado y diferenciarse del producto de su competencia ayudará a reunir ciertas condiciones para el crecimiento y desarrollo de ellos mismos.

Además, en la segunda hipótesis específica se encontró la relación entre ambas dimensiones canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020 ya que en la Prueba de Pearson reflejo una relación positiva considerable de 0,89 y un sig. Bilateral de 0,88 lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna y se refutó la hipótesis nula. Por ello se define y contrarresta con las siguientes investigaciones: Laredo (2020) en sus resultados adquiridos a través del sistema SPSS lo cual aplicó pruebas estadísticas como la de correlación de Rho Spearman y Alfa de Cronbach, aquel autor indicó que en la primera prueba si existe un nivel de correlación positiva alta con un 0.817 de modo que rechaza su  $H_0$  y acepta la  $H_a$  ya que su valor de probabilidad ( $p=0.000$ ) es menor que el valor crítico 0.05. Asimismo, en la segunda prueba demostró la confiabilidad lo cual obtuvo un 0,763 puesto que señaló la validación de su instrumento de medición. Por ello se puede apreciar que ambos autores afirman que hay una relación positiva entre las variables estudiadas, cada una con sus diferentes resultados. García (2018) en resultados se obtuvo que existe correlación positiva entre las variables capacidad de producción y exportación según el coeficiente de Pearson ( $r = 0,665$ ) mediante el software SPSS versión 25. Finalmente se concluye que las dos variables tanto exportación como capacidad de producción son significativamente correlacionadas por ello es totalmente viable y factible vender aguaymanto a México, ya que el país tiene las herramientas adecuadas para la exportación de este fruto y también tiene las zonas pertinentes dentro del para la producción de uchuva. Por consecuencia, Carbaugh (2017) afirma que en la teoría de las proporciones de los factores desarrollados por Hecckscher y Ohlin explican las diferencias entre la eficiencia de producción y las diferencias en los costos entre los países, es decir, los costos de los factores (tierra, capital y mano de obra) impulsan a los países a promover la producción y exportación de sus productos mas abundantes para que con ello se especialicen y sobresalgan dentro del mercado.

Finalmente, en la última hipótesis planteada se encontró una relación positiva entre análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020 dando en la prueba de Pearson realizada anteriormente reflejo una relación positiva débil de 0,348 y un sig. Bilateral de 0,56

lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna y se refuto la hipótesis nula. Por ello se define y contrarresta con las siguientes investigaciones: Romero y Silva (2020) investigaron el rendimiento de las ventas peruanas de uchuva deshidratada con relación a su competitividad y sus factores determinantes, lo cual aplicaron la prueba de Durbin Watson por lo que determinó que su coeficiente fue de 0.435, es decir, no existe una correlación entre la variable dependiente y las variables independientes. Por otro lado, su nivel de significancia fue menor a  $0 < 0,05$  con las variables aceptadas, esto quiere decir que se genera un rechazo a la hipótesis nula y llega a la conclusión que la dependencia lineal es estadísticamente significativa. Cabe recalcar que los resultados dados de acuerdo al modelo VCR confirma la existencia de una ventaja comparativa ya que cumple el requisito que debe ser mayor a 1 y en este caso fue 16.83. Zolano y Torres (2016) determinaron aquellas estrategias dirigidas a la competitividad empresarial, de modo que usaron el Software SPSS para obtener el Alfa de Cronbach en cada ítems, mostrando así un .900 en sus resultados, dando la interpretación de que un 92% de estas opiniones encuestadas utilizan el email marketing para promocionar sus servicios y productos, ya que el 64% se basa en redes sociales, 40% en publicidad de Google, 12% en SMS publicidad y un 9% en radio publicidad, por ello se estableció que estos factores están conectadas en la valoración de una empresa en cuanto a la eficacia que se da, lo que da a suponer que las empresas usan el marketing de promoción de sus productos y servicios como estrategia. Por eso, Rodríguez y Manuera (2017) mencionaron que una organización que se enfrenta a retos o dificultades mediante su proceso de nacimiento o crecimiento de aquella, podrían tener tanto éxito como fracaso, lo cual es algo muy fundamental en cada corporación ya que para lograr un logro empresarial estas deben de ser perseverantes y capaces de afrontar cualquier adversidad.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestros objetivos y contrastando con los resultados de las tablas inferenciales del presente trabajo se tienen las diferentes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo general y a su vez con la hipótesis general planteada dentro de la investigación ya que se determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, obteniendo así una relación positiva débil del 38% y un valor p de 0,518. Por lo tanto, se debe generar mejores estrategias para alcanzar una mayor eficiencia dentro de las exportaciones peruanas de aguaymanto.
2. Por otro lado, no se cumplió con el objetivo específico 1 y a la vez con la hipótesis 1 relacionadas a las dimensiones implementadas en dicha investigación ya que no se determinó la relación entre el mercado objetivo y la diferenciación del producto al país americano en el periodo 2016-2020, ya que obtuvo una relación negativa débil de -38% y un valor p de 0,528. Por ello, se debe implementar mejores recursos para lograr una diferenciación del producto aguaymanto para que obtenga mejores procesos y se destaque del mercado global.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2 y a la vez con la hipótesis 2, es decir, se determinó la relación los canales de distribución y la medición de exportación de aguaymanto a EE.UU. durante el periodo 2016-2020, obteniendo una relación positiva considerable del 89% y un valor p de 0,887. Por ello, se puede expresar que estos procesos de venta deberían tener una mejora para su implementación con ello se logrará buenos resultados a largo y corto plazo para la exportación del aguaymanto.
4. Finalmente, se cumplió con el objetivo específico 3 y a la vez con la hipótesis 3 ya que se determinó la relación entre el análisis de la competencia y el valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, obteniendo una relación positiva débil de 34% y un valor p de 0,567. Por lo tanto, es importante conocer la competencia ya sea directamente o indirectamente en el mercado para así derribarlos y su vez dar una mejora a nuestro producto (aguaymanto deshidratado).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Existe mucha burocracia, falta de apoyo y escasez tecnológica dentro del gobierno peruano, por esa razón se sugiere incluir la tecnología de información y comunicación mayormente conocida como las TIC's dentro de la cadena de suministro de aquellas empresas comercializadores en el Perú para que así las exportaciones peruanas aumenten y generen un impacto positivo en la balanza comercial del mismo, por ello se necesitara que se faciliten el acceso a la información, se ayude con el manejo y el control de la producción y entregas de alimentos a otros países, entre otros.
2. Se recomienda al Ministerio de Agricultura del Perú invertir más en herramientas y capacitaciones sobre temas de marketing y a su vez enseñen como aplicar aquellas estrategias a los emprendedores peruanos exportadores de frutos agrícolas ya que implementando aquello podrían aumentar un gran porcentaje en sus ventas tanto a nivel nacional como internacional del fruto en este caso de la uchuva y así también poder ayudar a contribuir al crecimiento económico del país.
3. Es necesario armar estrategias dentro de cada gobierno regional en el cual se produzca el aguaymanto; por ello se recomienda invertir más en maquinaria para la producción del fruto, a su vez fomentar más sobre sus beneficios y la aplicar estrategias de promoción ya sea mediante las redes sociales, TV y Radio, así también como identificar sus principales rivales y sobre todo añadir un valor agregado al fruto para el envío de este a otra nación ya sea para resaltar de su competencia y así hacer frente a ello.
4. Se sugiere a la Universidad Cesar Vallejo aplicar talleres o cursos de simulación de como exportar un producto agrícola innovador al exterior del país ya que si los alumnos no tienen conocimiento previo de ello pueden fracasar en el intento, por eso es necesario reconocer y analizar previamente el mercado objetivo a comercializar, tener en cuenta los requisitos o requerimientos solicitados por el consumidor, tales como el sabor, empaquetado, textura, etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, L. (2015). Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños, pero de gran impacto). *Revista de Economía e Sociología Rural*. Publicación 27(91-111). [https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231\\_006.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231_006.pdf)
- Agraria (2020). Las exportaciones de aguaymanto. <https://agraria.pe/estadisticas-new>
- American Marketing Association. (28 de abril del 2016). <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Carbaugh, R. (2017). *Economía internacional*. (13.<sup>a</sup> Ed). Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3820&pg=1>
- Carcama, Eleazat y Ordoñez (2019). Cambios en los compuestos bioactivos del jugo de uchuva (peruvian physalis) pasteurizado. Recuperado de: [.https://www.redalyc.org/journal/3442/344259723013/](https://www.redalyc.org/journal/3442/344259723013/)
- Coca, M. (2016). *El Concepto De Marketing: Pasado Y Presente Perspectivas*. Publicación 18 (41-72). *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* <https://www.redalyc.org/pdf/4359/425942516002.pdf>
- Daniels, J, Radebaugh, L & Sullivan, D. (2016). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (10.<sup>a</sup> Ed). Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&pg=PA680&dq=teoria+del+tama%C3%B1o+del+pa%C3%ADs&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwYNujsffXHLkGHVzuBCUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=teoria%20del%20tama%C3%B1o%20del%20pa%C3%ADs&f=false>
- Daniels, J. (2018). *Negocios Internacionales*. (15.<sup>a</sup> Ed). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=7340&pg=1>
- Galán, J. (2015, 30 de julio,). *Ventaja comparativa*. Economipedia.com
- Galán, J. (2017, 02 de enero). *Especialización del trabajo*. Economipedia.com

- García, S. (2018). Financiamiento y exportación de uchuva a México. Recuperado de: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7183/1/462084-2018-II-NIIE.pdf>
- Gioconda, N. & Rivadeneyra, J. (2018). Estrategias de marketing en el E comarca. *Revista de Estudio idea*. Publicación 19(29-32). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Ivette, A. (2019, 14 de septiembre,). *Producto diferenciado*. Economipedia.com
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2011). *Marketing*. (8ª Ed). Pearson Educación
- Ministerio de Agricultura del Perú -MINAGRI (2021). Análisis del mercado. Publicación <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1720425/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20del%20Aguyamanto.pdf>
- Ministerio de Agricultura del Perú - MINAGRI. Estadísticas del aguaymanto peruano. <http://www.minagri.gob.pe>.
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2017). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=Estrategias+de+marketing.+Un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2UKEw456n3r3wAhVfkjdsjslECAYQAq#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing.%20Un%20enfoque%20basado%20en%20el%20proceso%20de%20direcci%C3%B3n&f=false>
- Ortega, A., Moreno, S., y Torres, M. (2019). Exportación de uchuvas (fruta exótica colombiana) Colombia- Canadá. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14604/4/2019\\_exp%20ortaci%20c3%b3n%20uchuvas%20fruta.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14604/4/2019_exp%20ortaci%20c3%b3n%20uchuvas%20fruta.pdf)



- Promperu Estadísticas (2021). Detalles de exportaciones [https://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises\\_x\\_Partida.aspx](https://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises_x_Partida.aspx)
- Reis Nieto (2018). Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil. Recuperado de: [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139499/DAEE\\_ReisNietoJF\\_Lasestrateg%c3%adasdemarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139499/DAEE_ReisNietoJF_Lasestrateg%c3%adasdemarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Caracas. Ed. Panapo. Recuperado de: <https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>
- Sade-Beck, L. (2014). Internet ethnography: Online and offline. *International Journal of Qualitative Methods*. Artículo 4. Recuperado de: [https://sites.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3\\_2/pdf/sadebeck.pdf](https://sites.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf)
- Sanchez, J; Ferreira, J. & Firmino, A. (2015). Determinantes de la oferta de exportación de aguaymanto: estudio de caso para el Perú. *Revista de Economía y Sociología Rural*. Publicación (34 - 13) [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103200320130006000006](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103200320130006000006)
- Suarez, J; Labrador, H & Suarez A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Publicación 41(42). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Thompson, I. (2017). *Marketing digital*. <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-esta-tecnologica/>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. San Pedro Montes de Oca: Costa Rica. Revista Educación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Matriz de operacionalización de la variable: Estrategias de marketing*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Ferrel y Hartline (2012) mencionaron que la estrategia de marketing es un método que ayuda a la compañía a identificar sus fortalezas y habilidades ya que junto a la aplicación de aquellas la empresa podrá obtener una ventaja sustancial sobre sus rivales (p.84).	Se realizará a través de sus dimensiones mercado objetivo, canales de distribución, análisis de la competencia e indicadores correspondientes, además tendrá una escala de medición de razón.	Mercado Objetivo	Demográfico	De razón
			Canales de distribución	Mayoristas	
				Minoristas	
			Análisis de la Competencia	Competencia Directa	
				Competencia Indirecta	

Fuente: Propia

Nota: Las dimensiones e indicadores de Estrategias de Marketing han sido tomadas de Thompson et al. (2017).

*Matriz de operacionalización de la variable: Exportación*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Exportación	Daniels (2018) mencionó que es la venta de un bien y servicio en el cual el país productor envía la mercancía a un tercero, ya sea para su compra o utilización de aquella mercancía (p.412).	Se realizará a través de sus dimensiones medición de exportación, diferenciación del producto, valor agregado e indicadores correspondientes, además tendrá una escala de medición de razón.	Medición de Exportación	Volumen de Exportación	De razón
				Valor de Exportación	
			Diferenciación del producto	Orgánico	
				Convencional	
			Valor agregado	Presentación del producto	

Fuente: Propia

Nota: Las dimensiones e indicadores de Exportación han sido tomadas de Ivette et al (2008)

## Anexo 2

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
TÍTULO: Estrategias de marketing y exportación de aguaymanto a Estados Unidos, periodo 2016-2020.			
AUTOR: Bendezu Aguilar Gloria Justine y Mayaute Arce Mishell			
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.	<b>El tipo de investigación:</b> Aplicada.  <b>Niveles de la investigación:</b> Correlacional.
<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>Diseño de la investigación</b> No experimental y longitudinal
PE1: ¿Cómo se relaciona el mercado objetivo con la diferenciación del producto de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?  PE2: ¿Cómo se relacionan los canales de distribución con la medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?  PE3: ¿Cómo se relaciona el análisis de su competencia con el valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020?	OE 1: Determinar la relación que existe entre el mercado objetivo y la diferenciación del producto aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020  OE 2: Determinar la relación que existe entre los canales de distribución y la medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020  OE 3: Determinar la relación que existe entre el análisis de la competencia y el valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.	HE1: Existe relación entre mercado objetivo y diferenciación del producto del aguaymanto al país americano en el periodo 2016-2020  HE2: Existe relación entre canales de distribución y medición de exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020  HE3: Existe relación entre análisis de la competencia y valor agregado del aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.	<b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo.  <b>Población:</b> Datos de fuentes Datosmacro, Minagri, Trade Map, Census.gov, Banco mundial, Agraria (2016-2020)  <b>Muestra:</b> Census.gov, Trade Map y Minagri.  <b>Instrumentos:</b> Ficha de Recolección de datos

Fuente: Propia

### Anexo 3. Instrumento de Recolección de Datos

#### FICHA DE INFORMACIÓN

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Mercado Objetivo	Demográfico					
	Canales de distribución	Mayoristas					
		Minoristas					
	Análisis de la competencia	Competencia Directa					
		Competencia Indirecta					

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
EXPORTACIÓN	Medición de exportación	Volumen de Exportación					
		Valor de Exportación					
	Diferenciación del Producto	Orgánico					
		Convencional					
	Valor Agregado	Presentación del Producto					

## Anexo 4



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Orlando Juan  
I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de datos  
I.5. Autor del instrumento: Bendezu Aguilar Gloria y Mayaute Arce Mishell

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 10 de octubre del 202

85%

Dr. Orlando Juan Márquez Caro  
DNI: 09075930  
Teléfono: 996 956 224

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

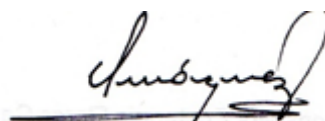
### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Demográfico	X		
Mayorista	X		
Minorista	X		
Competencia Directa	X		
Competencia Indirecta	X		

### Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de Exportación	X		
Valor de Exportación	X		
Orgánico	X		
Convencional	X		
Presentación del Producto	X		

Los Olivos, 10 de octubre del 2021



Dr. Orlando Juan Márquez Caro  
DNI: 09075930  
Teléfono: 996 956 224

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de datos  
 I.5. Autor del instrumento: Bendezu Aguilar Gloria y Mayaute Arce Mishell

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 10 de octubre del 2021



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



## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Demográfico	X		
Mayorista	X		
Minorista	X		
Competencia Directa	X		
Competencia Indirecta	X		

### Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de Exportación	X		
Valor de Exportación	X		
Orgánico	X		
Convencional	X		
Presentación del Producto	X		

Los Olivos, 10 de octubre del 2021



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



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de datos
- I.5. Autor del instrumento: Bendezu Aguilar Gloria y Mayaute Arce Mishell

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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


### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 10 de octubre del 2021

85 %

  
Dr. Fernando Luis, Márquez Caro  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985 997 741

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:


### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Demográfico	X		
Mayorista	X		
Minorista	X		
Competencia Directa	X		
Competencia Indirecta	X		

### Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de Exportación	X		
Valor de Exportación	X		
Orgánico	X		
Convencional	X		
Presentación del Producto	X		

Los Olivos, 10 de octubre del 2021

  
.....  
Dr. Fernando Luis, Márquez Caro  
DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 74

## Anexo 5. Base de Datos

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES		2016	2017	2018	2019	2020
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Mercado Objetivo	Demográfico	EDAD (15-64%)	65.94%	65.72%	65.48%	65.24%	65.35%
			SEXO (POBLACIÓN)	323,000 000.00	325,140 000.00	326,880 000.00	328,460 000.00	330,010 000.00
			NIVEL SOCIECONOMICO	162 618 460.00	164 326 552.00	165 551 383.00	167 329 067.00	165 163 504.00
			NIVEL EDUCATIVO (+25 AÑOS)	215 015.00	216 921.00	219 830.00	221 478.00	223 058.00
	Canales de Distribución	Minoristas (MILES DE US\$)	ENERO	US\$ 447,794.00	US\$ 473,484.00	US\$ 491,492	US\$ 502,724	US\$ 526,93
			FEBRERO	US\$ 452,342.00	US\$ 472,995.00	US\$ 493,759	US\$ 502,627	US\$ 525,81
			MARZO	US\$ 450,830.00	US\$ 471,999	US\$ 493,373	US\$ 510,32	US\$ 480,407
			ABRIL	US\$ 452,430.00	US\$ 474,363	US\$ 495,025	US\$ 512,326	US\$ 409,819
			MAYO	US\$ 454,443.00	US\$ 472,01	US\$ 500,719	US\$ 513,87	US\$ 484,295
			JUNIO	US\$ 459,052	US\$ 473,768	US\$ 499,631	US\$ 515,911	US\$ 526,187

			<b>JULIO</b>	US\$ 458,06	US\$ 473,959	US\$ 502,962	US\$ 519,447	US\$ 533,517
			<b>AGOSTO</b>	US\$ 458,771	US\$ 474,703	US\$ 501,913	US\$ 521,833	US\$ 537,72
			<b>SEPTIEMBRE</b>	US\$ 461,324	US\$ 484,385	US\$ 500,362	US\$ 518,605	US\$ 549,528
			<b>OCTUBRE</b>	US\$ 462,77	US\$ 485,059	US\$ 506,01	US\$ 521,114	US\$ 550,038
			<b>NOVIEMBRE</b>	US\$ 462,407	US\$ 490,007	US\$ 506,973	US\$ 522,805	US\$ 542,583
			<b>DICIEMBRE</b>	US\$ 468,061	US\$ 492,401	US\$ 496,593	US\$ 523,862	US\$ 535,972
		<b>Mayoristas (MILES DE US\$)</b>	<b>ENERO</b>	US\$ 17,569.00	US\$ 18,456.00	US\$ 17,160.00	US\$ 15,988.00	US\$ 15,957.00
			<b>FEBRERO</b>	US\$ 17,145.00	US\$ 18,613.00	US\$ 17,328.00	US\$ 16,614.00	US\$ 16,030.00
			<b>MARZO</b>	US\$ 17,045.00	US\$ 18,489.00	US\$ 17,870.00	US\$ 17,210.00	US\$ 15,661.00
			<b>ABRIL</b>	US\$ 17,146.00	US\$ 17,266.00	US\$ 19,216.00	US\$ 16,810.00	US\$ 15,609.00
			<b>MAYO</b>	US\$ 16,861.00	US\$ 17,311.00	US\$ 19,893.00	US\$ 16,709.00	US\$ 15,837.00
			<b>JUNIO</b>	US\$ 17,682.00	US\$ 17,118.00	US\$ 19,820.00	US\$ 16,596.00	US\$ 16,111.00
			<b>JULIO</b>	US\$ 18,784.00	US\$ 16,757.00	US\$ 19,256.00	US\$ 18,814.00	US\$ 16,040.00
			<b>AGOSTO</b>	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$

				19,589.00	16,953.00	18,273.00	18,491.00	17,443.00
			<b>SEPTIEMBRE</b>	US\$ 18,021.00	US\$ 17,736.00	US\$ 17,340.00	US\$ 16,915.00	US\$ 17,916.00
			<b>OCTUBRE</b>	US\$ 19,206.00	US\$ 18,291.00	US\$ 15,914.00	US\$ 15,129.00	US\$ 18,202.00
			<b>NOVIEMBRE</b>	US\$ 19,089.00	US\$ 17,948.00	US\$ 15,529.00	US\$ 16,490.00	US\$ 19,673.00
			<b>DICIEMBRE</b>	US\$ 18,253.00	US\$ 17,991.00	US\$ 15,209.00	US\$ 16,596.00	US\$ 21,019.00
	<b>Análisis de la competencia</b>	<b>Competencia Directa (MILES DE US\$)</b>	<b>MÉXICO</b>	US\$ 961,290.00	US\$ 107,544.00	US\$ 113,073.00	US\$ 112,297.00	US\$ 130,100.00
			<b>ECUADOR</b>	US\$ 527,000.00	US\$ 280,900.00	US\$ 131,650.00	US\$ 21,435.00	US\$ 41,817.00
			<b>VIET NAM</b>	US\$ 201,800.00	US\$ 305,650.00	US\$ 362,730.00	US\$ 34,046.00	US\$ 20,469.00
			<b>GUATEMALA</b>	US\$ 482,700.00	US\$ 677,700.00	US\$ 849,500.00	US\$ 6,425.00	US\$ 9,020.00
			<b>CHILE</b>	US\$ 117,900.00	US\$ 100,490.00	US\$ 958,100.00	US\$ 7,969.00	US\$ 8,428.00
		<b>Competencia Indirecta (MILES DE US\$)</b>	<b>MÉXICO</b>	US\$ 854,143.00	US\$ 982,366.00	US\$ 1 128,947.00	US\$ 1 345,981.00	US\$ 1 516,032.00
			<b>GUATEMALA</b>	US\$ 139,470.00	US\$ 887,800.00	US\$ 854,700.00	US\$ 855,400.00	US\$ 105,200.00

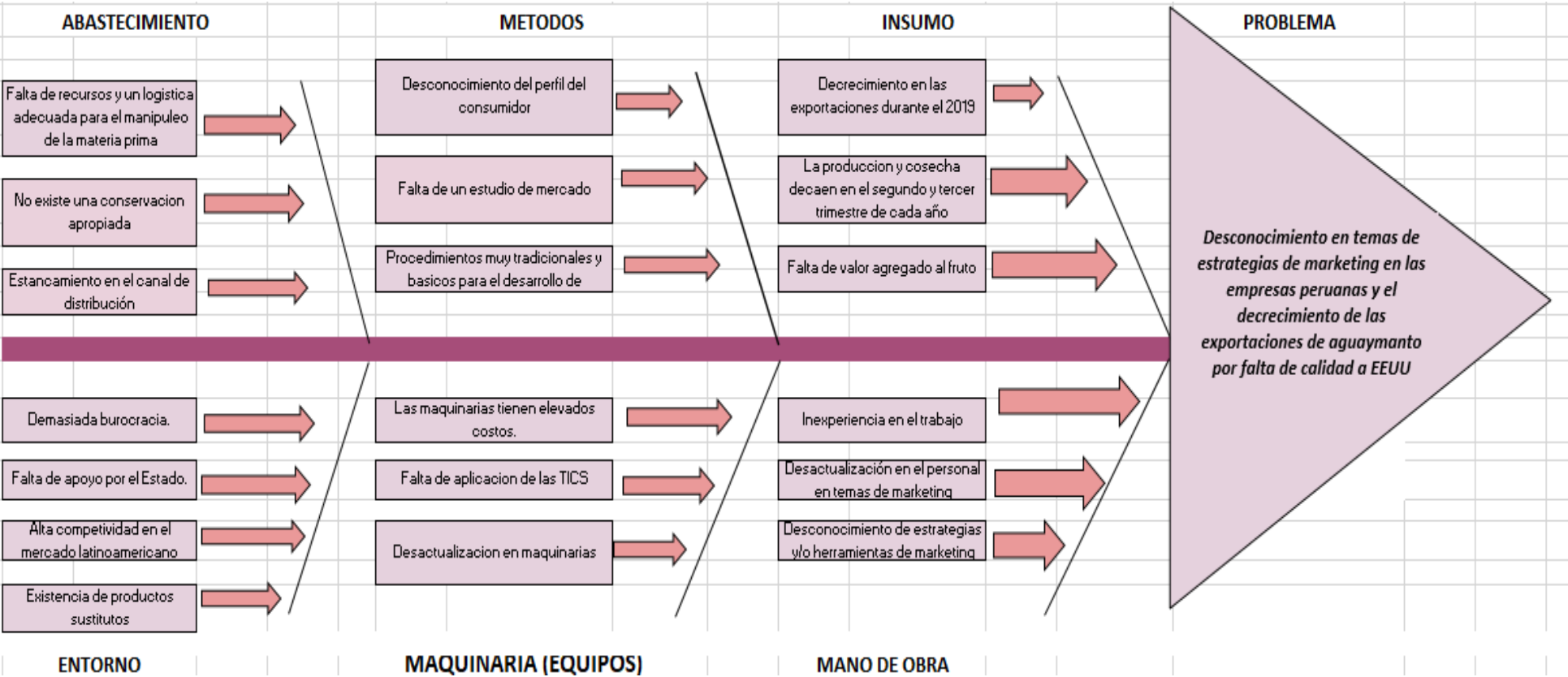
			<b>CANADÁ</b>	US\$ 265,300.00	US\$ 239,300.00	US\$ 721,000.00	US\$ 921,000.00	US\$ 802,000.00
			<b>ECUADOR</b>	US\$ 8,000.00	0	0	0	US\$ 128,000.00
			<b>SERBIA</b>	0	US\$ 36,000.00	0	0	US\$ 41,000.00
<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>Medición de exportación</b>	<b>Volumen de Exportación (TM)</b>	<b>ENERO</b>	6 TM	18 TM	39 TM	57 TM	26 TM
			<b>FEBRERO</b>	7 TM	26 TM	25 TM	22 TM	8 TM
			<b>MARZO</b>	17 TM	26 TM	32 TM	35 TM	20 TM
			<b>ABRIL</b>	21 TM	18 TM	31 TM	21 TM	12 TM
			<b>MAYO</b>	43 TM	43 TM	26 TM	32 TM	24 TM
			<b>JUNIO</b>	18 TM	39 TM	38 TM	32 TM	36 TM
			<b>JULIO</b>	36 TM	36 TM	23 TM	30 TM	46 TM
			<b>AGOSTO</b>	36 TM	35 TM	35 TM	32 TM	19 TM
			<b>SEPTIEMBRE</b>	53 TM	25 TM	49 TM	44 TM	42 TM
			<b>OCTUBRE</b>	39TM	37 TM	79 TM	9 TM	21 TM
			<b>NOVIEMBRE</b>	23 TM	28 TM	17 TM	17 TM	20 TM
			<b>DICIEMBRE</b>	30 TM	58 TM	58 TM	28 TM	14 TM

			TOTAL	330 TM	354 TM	462 TM	359 TM	287 TM
Valor de Exportación (MILES DE US\$)		ENERO	US\$ 78,000.00	US\$ 176,000.00	US\$ 396,000.00	US\$ 434,000.00	US\$ 228,000.00	
		FEBRERO	US\$ 87,000.00	US\$ 234,000.00	US\$ 428,000.00	US\$ 211,000.00	US\$ 92,000.00	
		MARZO	US\$ 195,000.00	US\$ 190,000.00	US\$ 354,000.00	US\$ 359,000.00	US\$ 188,000.00	
		ABRIL	US\$ 255,000.00	US\$ 194,000.00	US\$ 323,000.00	US\$ 223,000.00	US\$ 129,000.00	
		MAYO	US\$ 402,000.00	US\$ 340,000.00	US\$ 286,000.00	US\$ 330,000.00	US\$ 221,000.00	
		JUNIO	US\$ 184,000.00	US\$ 330,000.00	US\$ 438,000.00	US\$ 252,000.00	US\$ 328,000.00	
		JULIO	US\$ 390,000.00	US\$ 442,000.00	US\$ 225,000.00	US\$ 300,000.00	US\$ 362,000.00	
		AGOSTO	US\$ 355,000.00	US\$ 469,000.00	US\$ 417,000.00	US\$ 346,000.00	US\$ 211,000.00	
		SEPTIEMBRE	US\$ 527,000.00	US\$ 256,000.00	US\$ 399,000.00	US\$ 421,000.00	US\$ 443,000.00	
		OCTUBRE	US\$ 362,000.00	US\$ 305,000.00	US\$ 612,000.00	US\$ 98,000.00	US\$ 187,000.00	



			<b>NOVIEMBRE</b>	US\$ 246,000.00	US\$ 247,000.00	US\$ 179,000.00	US\$ 174,000.00	US\$ 125,000.00
			<b>DICIEMBRE</b>	US\$ 180,000.00	US\$ 262,000.00	US\$ 561,000.00	US\$ 288,000.00	US\$ 141,000.00
			<b>TOTAL</b>	US\$ 3,260,000.00	US\$ 3,445,000.00	US\$ 4,616,000.00	US\$ 3,435,000.00	US\$ 2,655,000.00
	<b>Diferenciación del producto</b>	<b>Orgánico (TM)</b>	<b>TOTAL</b>	74.3%	86.9%	83.0%	80.4%	83.9%
		<b>Convencional (TM)</b>		25.7%	13.1%	17.0%	19.6%	16.1%
	<b>Valor Agregado</b>	<b>Presentación del Producto (TM)</b>	<b>DESHIDRATADO</b>	281 TM	278 TM	380 TM	309 TM	244 TM
			<b>CONGELADO</b>	20 TM	58 TM	76 TM	39 TM	35 TM
			<b>FRESCO</b>	14 TM	1 TM	5 TM	4083 TM	0.03 TM
			<b>CHOCOLATE C/ AGUAYMANTO</b>	1 TM	1 TM	1 TM	2 TM	1 TM
			<b>PULPA/PURE</b>	0.02 TM	0.01 TM	0.07 TM	3 TM	7 TM
			<b>CRUNCHY</b>	-	-	-	-	0.18 TM
			<b>OTROS</b>	12 TM	17 TM	1 TM	2 TM	0.4 TM

**Anexo 6. Espina de Ishikawa**





**Table A-4. Detailed Years of School Completed by People 25 Years and Over: 2000 to 2020**  
(Numbers in thousands. Civilian noninstitutionalized population<sup>1</sup>.)

All races	2020		2019		2018		2017		2016	
	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent
<b>Total</b>	<b>223,058</b>	<b>100</b>	<b>221,478</b>	<b>100</b>	<b>219,830</b>	<b>100</b>	<b>216,921</b>	<b>100</b>	<b>215,015</b>	<b>100</b>
<i>Elementary or High school, no diploma</i>										
Less than 1 year, no diploma	725	0.3	769	0.4	748	0.3	717	0.3	763	0.4
1st-4th grade, no diploma	1,381	0.6	1,412	0.6	1,381	0.6	1,490	0.7	1,651	0.8
5th-6th grade, no diploma	2,844	1.3	3,111	1.4	3,082	1.4	3,133	1.4	3,380	1.6
7th-8th grade, no diploma	2,944	1.3	3,312	1.5	3,518	1.6	3,467	1.6	3,698	1.7
9th grade, no diploma	2,805	1.3	3,365	1.5	3,227	1.5	3,253	1.5	3,376	1.6
10th grade, no diploma	3,140	1.4	3,397	1.5	3,548	1.6	3,663	1.7	3,706	1.7
11th grade, no diploma	3,625	1.6	3,940	1.8	4,103	1.9	4,056	1.9	4,062	1.9
12th grade, no diploma	2,744	1.2	2,671	1.2	2,805	1.3	2,762	1.3	2,817	1.3
<i>Elementary or High school, GED</i>										
Less than 1 year, GED	25	-	33	-	28	-	39	-	55	-
1st-4th grade, GED	120	0.1	111	0.1	77	-	104	0.1	139	0.1
5th-6th grade, GED	50	-	48	-	43	-	51	-	55	-
7th-8th grade, GED	242	0.1	303	0.1	334	0.2	370	0.2	435	0.2
9th grade, GED	610	0.3	608	0.3	648	0.3	633	0.3	634	0.3
10th grade, GED	1,258	0.6	1,214	0.6	1,307	0.6	1,359	0.6	1,444	0.7

Fuente: <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/educational-attainment/cps-historical-time-series.html>

Source: Monthly Wholesale Trade: Sales and Inventories (Definitions)  
4245: Farm Product Raw Materials: U.S. Total — Seasonally Adjusted Sales - Monthly (Millions of Dollars)  
TXT XLS-V XLS-H Bar Chart Line Chart

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2016	17,569	17,145	17,045	17,146	16,861	17,682	18,784	19,589	18,021	19,206	19,089	18,283
2017	18,456	18,613	18,489	17,266	17,311	17,118	16,757	16,953	17,736	18,291	17,948	17,991
2018	17,160	17,328	17,870	19,216	19,893	19,820	19,256	18,273	17,340	16,914	15,529	15,209
2019	15,988	16,614	17,210	16,810	16,709	16,596	18,814	18,491	16,915	15,129	16,490	16,596
2020	15,957	16,030	15,661	15,609	15,837	16,111	16,040	17,346	17,916	18,202	19,673	21,019
2021	21,563	21,043	21,776	21,860	22,585	22,562	23,014	22,966	NA	NA	NA	NA

Fuente: <https://www.census.gov/econ/currentdata/dbsearch>

Mes	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	13	6	18	39	57	26	176	78	176	396	434	228
Febrero	32	7	26	25	22	8	186	87	234	428	211	92
Marzo	12	17	26	32	35	20	156	195	190	354	359	188
Abril	12	21	18	31	21	12	153	255	194	323	223	129
Mayo	10	43	43	26	32	24	130	402	340	286	330	221
Junio	17	18	39	38	32	36	231	184	330	438	252	328
Julio	5	36	36	23	30	46	70	390	442	225	300	362
Agosto	18	36	35	35	32	19	235	355	469	417	346	211
Setiembre	12	53	25	49	44	42	141	527	256	399	421	443
Octubre	33	39	37	79	9	21	240	362	305	612	98	187
Noviembre	12	23	29	28	17	20	154	246	247	179	174	125
Diciembre	25	30	23	58	28	14	128	180	262	561	288	141
<b>Total gener</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>
<b>% variación anual</b>		<b>62.4%</b>	<b>7.6%</b>	<b>30.4%</b>	<b>-22.4%</b>	<b>-19.9%</b>		<b>62.9%</b>	<b>5.7%</b>	<b>34.0%</b>	<b>-25.6%</b>	<b>-22.7%</b>
<b>% variación (2015-2020)</b>						<b>6.0%</b>						<b>4.8%</b>

Tipo	Volumen en toneladas						% Var.	Valor en miles de US\$						% Var.
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2015	2016	2017	2018	2019	2020	
DESHDRATADO	134	281	278	380	309	244	10.5%	1,739	3,052	3,232	4,364	3,231	2,515	6.3%
CONGELADO	38	20	58	76	39	35	-1.6%	116	41	115	222	109	99	-2.6%
FRESCO	0	14	1	5	4,083	0.03	-29.8%	4	103	2	12	40.69	0.09	-45.4%
CHOCOLATE C/ AGUAYMANTO	4	1	1	1	2	1	-22.3%	45	17	8	13	31	13	-18.7%
PULPA/PURÉ		0.02	0.01	0.07	3	7	242.7%		0.001	0.001	1	12	26	663.0%
CRUNCHY						0.18							1.26	
OTROS	26	12	17	1	2	0.4	-50.3%	98	49	89	3	11	3	-45.7%
<b>Total general</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>6.0%</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>	<b>4.8%</b>

Fuente: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document>

Tipo	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ORGANICO	74.4%	74.3%	86.9%	83.0%	80.4%	83.9%	84.6%	76.3%	87.0%	85.5%	82.2%	85.1%
CONVENCIONAL	25.6%	25.7%	13.1%	17.0%	19.6%	16.1%	15.4%	23.7%	13.0%	14.5%	17.8%	14.9%