



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Estrategias de marketing y la exportación de capsicum de las mypes
productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado de Negocios Internacionales**

AUTORA:

Huamani Vivanco, Leslie Thalia (orcid.org/0000-0002-2269-9831)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Loralinda Leonor (orcid.org/000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitir llegar a este momento tan especial en mi vida. Por ser mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo han permitido que cumpla con unos de mis sueños anhelados, además por su apoyo incondicional que me brindan día a día para convertirme en un profesional.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A mi familia por sus consejos y sus palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, de una u otro forma me acompañan en todos mis sueños y metas trazadas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Agradezco a mis padres que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Agradezco de forma especial a la profesora Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación, también todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad César Vallejo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	iv
Índice de Figuras	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variable y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Alfa de Cronbach.....	16
Tabla N° 2: Clientes.....	17
Tabla N° 3: Segmentos.....	18
Tabla N° 4: Mercados potenciales.....	19
Tabla N° 5: Elección de mercado.....	20
Tabla N° 6: Oferta competitiva.....	21
Tabla N° 7: Calidad.....	22
Tabla N° 8: Posicionamiento de los competidores.....	23
Tabla N° 9: Posicionamiento de los consumidores.....	24
Tabla N° 10: Distribuidores.....	25
Tabla N° 11: Mercado exportador.....	26
Tabla N° 12: Tipos de intermediarios.....	27
Tabla N° 13: Documentos para la exportación.....	28
Tabla N° 14: Franquicia internacional.....	29
Tabla N° 15: Consorcio de exportación.....	30
Tabla N° 16: Volumen exportado.....	31
Tabla N° 17: Precio exportado.....	32
Tabla N° 18: Correlaciones entre estrategias de marketing y exportación.....	33
Tabla N° 19: Correlaciones entre estrategias de segmentación de mercado y exportación.....	34
Tabla N° 20: Correlación entre las estrategias de selección de mercado y exportación.....	35
Tabla N° 21: Correlación entre las estrategias de diferenciación y exportación.....	36
Tabla N° 22: Correlación entre las estrategias de posicionamiento de mercados y exportación.....	37
Tabla 23: Matriz de operacionalización de las variables.....	47
Tabla 24: Matriz de consistencia	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Tiene conocimiento acerca del nivel socioeconómico de su cliente.....	17
Figura 02: Utiliza usted alguna estrategia de segmentación.....	18
Figura 03. Asiste a centros especializados de comercio y exportación para requerir datos sobre mercados extranjeros para su producto.....	19
Figura 04. Aplica alguna estrategia de selección de mercado meta.....	20
Figura 05. Aplica usted las habilidades comerciales comparativas e investigación sobre las actividades de campo de la competencia.....	21
Figura 06. Tiene conocimiento acerca de los permisos sanitarios para poder brindar una producción de calidad.....	22
Figura 07. Usted atrae clientes aplicando una estrategia de posicionamiento	23
Figura 08. Considere conocer el comportamiento de su competidor para obtener un posicionamiento de los consumidores	24
Figura 09. ¿Cree que sus distribuidores tienen el equipo necesario para enviar su producto?.....	25
Figura 10. Tiene conocimiento de los principales mercados exportadores de capsicum.....	26
Figura 11. Ha exportado su producto al exterior a través de tipos de intermediarios.....	27
Figura 12. Conoce los documentos para la exportación de productos al exterior.....	28
Figura 13. Crees que es importante pertenecer a una franquicia internacional.....	29
Figura 14. Al incluir en un consorcio de exportación, la empresa cree que puede expandir su mercado de exportación.....	30
Figura 15. ¿Es determinante el volumen exportado del producto en el extranjero para que se convierta en una exportación corporativa?.....	31
Figura 16. Antes de establecer el precio de exportación con otras empresas, considera usted importante evaluar los objetivos de su empresa.....	32

RESUMEN

El capsicum es un producto de ajíes y pimientos, son un alimento con un bajo aporte calórico, está formado en casi 90% de agua. Este condimento es el más distribuido del mundo y el Perú cuenta con la mayor diversidad del planeta.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020. Por ello evaluaremos 4 dimensiones para cada variable, en estrategias de marketing: estrategias de segmentación de mercado, estrategias de selección de mercado, estrategias de diferenciación y estrategias de posicionamiento; y en la exportación: exportación directa, exportación indirecta, exportación concertada y exportación corporativa.

El tipo de investigación es aplicada, asimismo, el diseño es no experimental. Por otro lado, la población tomada para el avance del estudio fueron 20 productores de capsicum de La Libertad. Además, el instrumento de datos que se utilizó fue el cuestionario validado a juicio de experto por un profesional.

Los resultados del estudio se consiguieron a través de la aplicación de la correlación de Pearson, de los cuales se deduce que existe una relación positiva moderada entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017-2020, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.561 y una significancia de 0.010

Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de la Libertad hacia Chile 2017-2020.

Palabras claves: Estrategias, marketing, exportación.

ABSTRACT

Capsicum is a product of chili peppers and peppers, they are a food with a low caloric intake, it is made up of almost 90% water. This condiment is the most widely distributed in the world and Peru has the greatest diversity on the planet.

The present research aims to determine the relationship between the marketing and export strategies of capsicum of the mypes producing La Libertad to Chile 2017 - 2020. For this reason, we will evaluate 4 dimensions for each variable, in marketing strategies: market segmentation strategies, market selection strategies, differentiation strategies and positioning strategies; and in export: direct export, indirect export, concerted export and corporate export

The type of research is applied, likewise, the design is non-experimental. On the other hand, the population taken to advance the study was 20 capsicum producers from La Libertad. In addition, the data instrument that was used was the questionnaire validated in the expert opinion by a professional.

The results of the study were achieved through the application of Pearson's, from which it is deduced that there is a moderate positive relationship between the marketing and export strategies of capsicum of the mypes producers of La Libertad to Chile 2017-2020, obtaining a correlation coefficient of 0.561 and a significance of 0.010

It is concluded that the capsicum marketing and export strategies of the La Libertad producing mypes to Chile 2017-2020, obtained a correlation coefficient of 0.561, indicating a positive relationship between both, this means that the use of marketing strategies in the export of capsicum they are very important.

Keywords: Strategies, marketing, export.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace un tiempo, el comercio internacional posee un cambio persistente, los productores de este fruto no están capacitados para el cambio, para ellos no ha sido factible acostumbrarse a esta transformación, según FAOSTAT (2016) indica que, a nivel internacional, el Perú está ubicado en la posición veinticinco en la exhibición de Capsicum deshidratado y veinte en las de fresco, esto se da a falta de la implementación de estrategias de marketing en el producto. Asimismo, dentro del 2019 los envíos padecen una dura disminución hasta llegar a los US \$171 millones exportados, 25% carencia. Este rendimiento fue a causa de una reducción en la productividad de los esenciales de este producto: la paprika 26% menos, también el pimiento 16% disminuido. El 2020 finalizará en rojo, no obstante la exportación de ajíes y pimientos se repara este año entre la función el sector privado con el apoyo de las autoridades, según el presidente del Comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores ADEX (2020) señala que este año los despachos se admitirán -17% a valoración de la pandemia, lo cual afecta gravemente a la cadena rentable, a pesar de que su principal despacho es el capsicum fresco por la preferencia saludable al nivel mundial, aunque los montos no son los más significativos ya que los más altos son los de conserva, secos y congelados.

En el ámbito nacional lastimosamente el Perú no está adaptado para aplicar la ampliación del capsicum fresco, por otra parte, nuestro principal comprador (Estados Unidos) es un país que acepta exclusivamente este fruto sembrado en casa malla, pero esto requiere de mucha inversión, sin embargo, se combate la falta de conocimiento acerca de esta nueva producción, todo esto implica, la pérdida de dinero y de clientes potenciales. Por último, en el ámbito local la problemática se basa en el tema de producción, marketing, comercial y sanitario, según el representante de Comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores, añade que, por la falta de desconocimiento de los pequeños productores de la indicación de sanidad, la existencia de mosca de la fruta que restringe una producción de calidad y entrada a mercados, también la aparición de ocratoxinas requerido al clima húmedo y secado en el campo. Finalizando que La libertad se distingue por ser el

primordial productor, por tener la maquila más tecnificada y los principales maquiladores de conserva se encuentran en esa ciudad, por lo tanto, los pequeños productos buscan realizar su producción en La Libertad, esto es a causa de contar con los mejores implementos para la producción, sin embargo, por recién incursionar en este rubro algunos productores no desarrollan adecuadamente las tácticas del marketing.

Por lo tanto, la presente investigación cuenta con el problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020? y los problemas específicos tenemos lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productores de La Libertad hacia Chile 2017-2020?, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de selección de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017-2020?. ¿Cuál es la relación entre estrategias de la diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020? y ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020?.

Por lo tanto, el proyecto de investigación ofrece la justificación teórica, práctica y metodológica. Primero de manera teórica, ofrece información de diferentes autores considerando la conexión de las estrategias de marketing hacia las exportaciones, por ende, será interesante para aquel investigador que está interesado por la exportación de capsicum. De manera metodológica, la información seleccionada mediante artículos científicos y libros, ayudará como origen de estudio para futuras investigaciones relacionados al tema, de igual manera, el proyecto elabora el enfoque cuantitativo, teniendo como variables estrategias de marketing y exportación, y de manera práctica, dar resultado para aquellos productores que atraviesa por este problema, por lo cual, los productores sabrán qué tipos de permisos sanitarios deben obtener para generar una producción de calidad, también, tener conocimiento sobre las habilidades de marketing para aplicar para su producto. Debido a las justificaciones mencionadas el objetivo general es:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, y sus objetivos específicos son: Determinar la relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, Determinar la relación entre las estrategias de selección de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 y Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020

Finalmente, se muestra la siguiente hipótesis general: La relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva; y las siguientes hipótesis específicas son: La relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva, La relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva, La relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva y por último, La relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes obtenidos para el proyecto de investigación en em ámbito nacional son los siguientes:

Linares y Pozo (2018). En su artículo científico titulada *Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty*, tiene como objetivo definir el vínculo que se genera en los medios sociales, así como mecanismo del mercadeo relacional y lealtad de la clientela; averiguando definir hipotéticamente, su primordial cargo de

los medios sociales como un utensilio a fin de ampliar la negociación y la nivelación de retorno, planteando una norma para relacionarse junto al consumidor. Su método inductivo y deductivo, tiene diseño no experimental, correlacional, transversal, la localidad utilizada son los habitantes de Chimbote aplicando un cuestionario. El resultado contiene que el 64% usa repetidamente el Facebook, asimismo el 29% de los individuos adquieren normalmente en un lugar semejante, mientras que, el 58% de los ciudadanos resguardan los beneficios de la empresa. En conclusión, las redes sociales son primordialmente utilizadas para comunicación y publicidad, mas no para fines comerciales.

Condori y Soria (2018) investigación *Estrategia de marketing en una empresa industrial de envases de polipropileno de Arequipa 2017*, su propósito fue diagnosticar y determinar la peculiaridad del gobierno industrial de la entidad, y plantear una táctica mercantil en el cual se logre conseguir un mejor posicionamiento. La metodología utilizada cuenta con un tipo de estudio descriptivo de diseño cuantitativo. Como resultado, tenemos que las decisiones son tomadas y observadas por el gerente y el asistente de ventas, sin embargo, no se considera diferenciar y diversificar como opción para enfrentar un importante aumento posterior a la demanda de envase. Se concluyó, que la compañía no determina alternativas de variación en el rubro de envases, además no tienen cuidado por fabricar productos que no contaminen el medio ambiente. Actualmente, la empresa tiene una buena acogida por los usuarios, pero no ha alcanzado desarrollar las estrategias de marketing en el cual le ayude a ubicarse en el mercado.

Chempen e Isla (2018) en su investigación titulada *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*, su propósito es establecer si las habilidades de Marketing Mix logran adaptarse a la distribución de aquel fruto mencionado. Utilizo el enfoque cualitativo, también un diseño no experimental. El instrumento utilizado fue una entrevista por los minoristas del Mercado. Se obtuvo como resultado que los comerciantes investigan semanalmente los productos que necesitan los clientes, por lo tanto, se ofrece el aguaymanto en tres tipos de calidad y dos maneras (cáscara y peladas puestas en un envase), asimismo, el 57% de los interrogados manejan ciertos tipos

de táctica del marketing mix en la exportación del producto, sin embargo, el 43% tiene que investigar novedosas herramientas para la venta en el cual logre aumentar la venta del fruto. En conclusión, se identifica que los comerciantes si utilizan el marketing mix (plaza, producto y precio) en la comercialización, sin embargo, la táctica de la promoción no se da por los minoristas por falta de conocimientos.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) en su artículo *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, cuya finalidad es reconocer y observar las tácticas de marketing y la posición de marca en redes sociales. Tiene como diseño no experimental, la selección de investigación se utiliza el análisis estructural, también el análisis de contenidos, obteniendo como resultado que el 56.25% de los restaurantes de la región establecida cuentan con una gran cantidad de seguidores a través de las redes sociales, mientras que el 43.75% tiene pocos seguidores, para el posicionamiento de la marca el 100% de los restaurantes están registrados en Tripadvisor y el 56.3% se encuentra en Atrápalo. Finalmente, se determinó que lo primordial de la táctica del marketing es la conexión que se da a través de la cantidad que se tiene de seguidores o fanático en las redes, de igual forma, la posición de la marca que es más domina es los motores de búsqueda.

Chihuan (2020) en su tesis *La estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de La Perla - Callao 2019*, su finalidad consiste en señalar el enlace ubicado dentro las tácticas de marketing en la distribución de mercancía de primer apetito en dicha empresa. El método es un plan no experimental, para la recaudación de cifras se realizó un cuestionario conformado por 60 clientes. Como resultado se obtiene que el 41.67% tiene variedad de productos, y el 30% realiza un buen manejo del comercio de sus productos. Por consiguiente, según el registro analizado promueven y persisten en que, si hay un vínculo entre lo mencionado, solamente se requiere de un mecanismo para que se logre desarrollar las técnicas de las mypes de abarrotes.

Por otra parte, los precedentes del círculo mundial relatado con el apoyo de los próximos autores:

Camargo, Rocha y Silva (2016) en su artículo *Estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas* tiene como objetivo averiguar el dominio de dichas tácticas de marketing del desarrollo de la internacionalización teniendo en cuenta distintas fases en las que se encuentran en las ejecuciones internacionales. Cuya metodología de la averiguación es enfoque cualitativo y el procedimiento de recopilación de datos se dio a través de una entrevista. Como resultado la empresa se angustia por cómo escoger y dirigir franquicias en el extranjero, ya sea mediante asociaciones y sociedades, o por franquicias maestras, asimismo los productos que solicitan más tecnología se producen el 70% en Asia y el 30% en Brasil y se distribuyen a unidades en el extranjero. Finalmente, cada etapa para la internacionalización cuenta con diferentes tipos de compromiso con la operación en el extranjero, la empresa está comprobando en el ámbito internacional que, si no se elabora de manera proyectada, la empresa está dispuesta a fracasar.

Saldarriaga, Vélez y Betancur (2016) en su artículo *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes* su propósito establecer las estrategias de mercadeo de los comerciantes ambulante de Medellín, el método de investigación es descriptivo, para hallar dicha averiguación se investiga artículos con el contenido en la base de datos de EBSCO. El resultado encontrado es que dichos hábitos parten del razonamiento inconsciente de los trabajadores ambulantes y se logra calificar como mercadeo sagaz. En conclusión, podemos determinar que los ambulantes nacen a raíz del desempleo, la necesidad de trabajar, la carencia de ofertas laborales apto en el sector formal, entre otros factores, sin embargo, la venta ambulatoria es una labor muy importante en los países latinoamericanos y precisa de un mayor interés en la investigación.

Acosta, López y Coronel (2017) en su artículo *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*, su objetivo es aplicar estrategias esenciales para el aumento de la plaza de manufacturas orgánicos del país mencionado y sus intereses a nivel mundial. El método es analítico, la recaudación de cifras se efectúa mediante las encuestas, obteniendo como resultados que el 68,3% tiene conocimiento de lo que es un producto orgánico, 72,7% está preparado

para consumirlo y el lugar de compra el 45,3% se logra en supermercado y ferias libres. Como conclusión, Ecuador cuenta con un mercado interno muy potencial que debe comercializar ya que mucha persona por falta de conocimiento no consume dicho producto y poseen gran oportunidad de progresión y mejora en la fase de la economía.

Quinteros y Morillo (2017) en su artículo científico *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la "vitrina comercial" de Colombia*. Su objetivo es establecer las estrategias de mercado usadas por el comerciante colombiano. La metodología de investigación es exploratoria y descriptiva, cuya recolección de datos es una encuesta, los resultados obtenidos indica que los representantes si realizan las tácticas de posición de producto, rechazando todo aquel que está relacionado con la distribución, modificación y contracción de las mercancías. Como conclusión tenemos que la totalidad de las habilidades de plaza dentro del entorno, incluye la alianza de sacrificios con los otros comerciantes que están ubicados en el sector, asimismo, con las cantidades dadas no se logró obtener los resultados que se esperaban.

Sánchez, Vázquez y Mejía (2017) en su artículo *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México* su propósito es diagnosticar conceptualmente el interés de la utilización y aplicación de habilidades y componente de marketing en la competencia empresarial. Esta información es diseño descriptivo-correlacional, el acopio de datos fue a través de una encuesta. Como resultados se debe constituir de manera sistemática funciones que cooperen a sujetar precios y agilizar la distribución. En conclusión, se descubrió que en la actualidad los dos pilares importantes para ser competitivos está basado en el progreso técnico y la originalidad continua de productos y procesos.

Merchán (2018) en su artículo titulado *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía Nedorluc S.A. en la Localidad de Guayaquil*. Se propone el objetivo de planificar las tácticas de marketing que logre aumentar los negocios de la compañía nombrada. Dicho estudio utiliza un enfoque cuali-cuantitativo, la

población de estudio abarca a 16 especialistas del sector turístico, además a los ciudadanos de Guayaquil, el instrumento utilizado fue una encuesta liderada por expertos del sector. Los resultados obtenidos se estima que el 82% indica que los servicios que ofrecen las agencias de viaje son buenos, pero sin embargo necesitan recibir más información vía internet. En conclusión, es importante el uso de las tecnologías en el cual las compañías turísticas deben poseer existencia mundial y afiliarse con distintas industrias a nivel mundial de una manera eficaz y productiva.

Lira et al. (2019) en su artículo científico titulado *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*, cuyo objetivo investigar las funciones en el desarrollo y creación de las estrategias de marketing, cuyo método utilizado no experimental de enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado es una encuesta online a 105 empresas. Tenemos como resultado que la función de integración de los colaboradores es importante para una mejor toma de decisiones al instante de implementar las estrategias de marketing. Conclusión, los gerentes tienen la obligación de implementar modernos métodos para poder estimular una mejor comunicación, para que logre una interacción internacional extraordinaria, además el uso de las nuevas estrategias para alcanzar un buen acuerdo estratégico.

Urrutia et al. (2019) en su artículo *Marketing Mix strategies for Nutri Barf Small and Medium Enterprises*, con la finalidad de complacer escasez de sus clientes, un oportuno marketing mix alcanzará el límite de una utilidad competitiva autorizando a las micro compañías alcancen difundirse en un periodo. Utilizó la metodología cualitativa, cuyo resultado se obtiene que la representación del producto mejorará el confort del animal, en el cual le ayudará a mantenerse en un estado saludable, asimismo el producto aporta beneficios en el pelaje y en la higiene. En conclusión, este emprendimiento es muy rentable y atractivo, asimismo el cliente continuamente compra el producto, es importante inventar la obligación formativa de salud y comodidad de las mascotas.

Enweani (2018) en su artículo titulado *Estrategias de marketing del Hospital Docente de la Universidad de Chukwuemeka Odimegwu Ojukwu, Amaku, Awka*,

estado de Anambra, Nigeria, el propósito es determinar la táctica de marketing en la biblioteca y servicio de asesoría. El método utilizado es descriptivo con un enfoque cualitativo. Conclusión, se muestra que la biblioteca no ha analizado el sitio web de la institución para distribuir sus servicios y productos, por lo tanto, la estrategia de marketing en esta ocasión no ha sido eficiente.

Alexandrescu y Milandru (2018) en su artículo titulado *Promotion as a form of communication of the marketing strategy*. Tiene como objetivo detallar la forma de informar de las habilidades del marketing, la metodología utilizada es descriptivo de tipo aplicado. Como resultado obtenido acerca de la promoción como medio de comunicación, informar, persuadir o recordar al público productos, servicios, imágenes y comunidad la participación de personas u organizaciones. Las promociones suelen jugar un papel decisivo logra los objetivos establecidos tradicionalmente esta promoción es para nuevos participantes cliente, en el cual se concluyó que la promoción es el marco esencial del marketing, en el cual sirve de ayuda para atraer a más clientes potenciales y generar más ventas para alcanzar más rentabilidad.

Carrete y Arroyo (2018) en su artículo *¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables?* Su objetivo principal fue investigar qué habilidades de distribución de artículos beneficiosos es apto entre la particularidad nutricional de las manufacturas comunes de signo madre. Cuyo tipo de investigación es exploratorio, descriptivo. Los resultados obtenidos indican que la marca tradicionalmente mejorada por desnutrición se distribuye bajo el nombre del icono principal y el valor nutricional es sincero. Luego concluimos que, para extensiones de marcas saludables, se puede utilizar una pericia de sub-marca para renovar la adaptación entre la insignia primordial y las extensiones de las marcas futuras.

Yachi (2018) titulado *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*. Finalidad es establecer las primordiales peculiaridades de la objetividad de la zona, también oportunidades probables para los diminutos fabricantes. La metodología es enfoque cuantitativo diseño no experimental aplicada, como resultado es posible confirmar con precisión

que el mercado del pisco ha conseguido un crecimiento equitativo debido al incremento del mercado de proveedores y el gradual dominio de los pequeños emprendedores en la plaza interior. Finalmente, las aptitudes básicas de marketing identifican y se centran en el proceso, incluidas las necesidades del comprador final eso significa ganar y mantener la oferta.

Barbery y Candell (2019) en su artículo *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos* teniendo como objetivo determinar los materiales de marketing indispensable para promover el trayecto artístico de los compositores de Ecuador. El artículo utiliza un ejemplo de búsqueda contundente, seleccionando apuntes cualitativos y cuantitativos, se elabora a través de indagación estructuradas y entrevistas. La solución adquirida indica que todos los centros digitales transforman la preferible estructura de comunicación con el cliente, con las encuestas realizadas se obtuvo que las personas investigan contenido musical de forma usual seleccionando de forma continua música de historia artística. Finalmente, el estudio consigue manifestar la apreciación del marketing en la trayectoria ornamental de músicos individualistas mediante personal branding, el proyecto de métodos y la promociones.

Gutiérrez (2019) en su artículo *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social* cuyo propósito es determinar aquel efecto relacionado al marketing mix, a través, del crecimiento de la matrícula en los trabajos de formación, tiene un estudio analítico, longitudinal y observacional. Se obtuvo como resultado que luego de utilizar el marketing mix se obtuvo un aumento de 167% en las inscripciones. Como conclusión tenemos que las estrategias de mercadotecnia estudiadas fueron la diversidad de los productos, la persistencia en los importes, innovación en propuestas de plazuelas novedosas ceder la instrucción, el marketing mix logra adaptar a las instituciones privadas, sociales y públicas.

Izquierdo, Baque, Viteri y Zambrano (2020) en su artículo *Marketing estrategias para la comercialización de productos de limpieza y limpieza biodegradables de la empresa Quibisa*, su finalidad es implementar una estrategia de marketing para la posición del mercadillo en Guayas, teniendo como modelo de investigación

cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos empíricos y teóricos. Como resultado se logra la fijación de estrategias innovadoras y actividades diferenciadoras logrando un desarrollo empresarial. Como conclusión podemos identificar que para distribuir los productos de limpieza a mercados potenciales y posicionarnos en el mercado debemos evaluar las necesidades del cliente.

Rivera et al. (2020) en su artículo científico titulado *Panorama of the production and commercialization of orange in Mexico*, cuya intención global fue reconocer los indicadores de la inspección, también de la exportación de la comercialización en la plaza mexicana, la averiguación es cuantitativo, estudio longitudinal y transversal. Finalmente, México representó acerca del 8% del área completamente cosechada, la naranja representó el 6% de la producción total y el rendimiento promedio nacional durante el periodo de estudio fue menor que el rendimiento promedio mundial durante el periodo de este cultivo. En conclusión, los fabricantes de naranja no son encargados beneficiarios del importe comercial interno de la fruta, los clientes mexicanos cuentan con una ventaja competitiva a la categoría mundial.

Cabe destacar que las teorías vinculadas para la Estrategias de Marketing apropiaron como origen la Teoría básica del Marketing se trata de una lección dedicada a la prospección de la conducta del supermercado y del comprador. La mercadotecnia y sus estrategias estudian el trámite comercial de las compañías teniendo como propósito ganarse, custodiar y cerrar con los compradores a través del confort de sus escases. Por lo tanto, la mercadotecnia y sus estrategias fue abierta para compensar la carencia del comercio a proceso de ingresos para la organización, es un instrumento estrictamente obligatorio para lograr victoria en las plazas nacionales e internacionales. McCarthy afirma que las actividades pueden pensionar a que un organismo alcanzar metas propuestas, adelantando los anhelos de los usuarios exponiendo productos o servicios oportunos para el bazar. Asimismo, Daniels, et al., describe la Teoría del Neomercantilismo como el planteamiento que tienen los países para operar con balanzas comerciales efectivas con el propósito de acatar metas políticas o sociales. Algunos países incitan a las empresas a aumentar el volumen de extracción por encima de la petición para exportar el excedente y así crecer poco a poco el volumen de las exportaciones y

su colaboración en el comercio exterior. Teoría de la disponibilidad de Kravis, se afirma que el comercio internacional se lleva a cabo debido a la obligación de productos por la ausencia o carencia de ciertos recursos, además por las originalidades tecnológicas.

Asimismo, se manejaron a los siguientes autores para aclarar variable de Estrategias de marketing y sus dimensiones:

Las tácticas de marketing se determinan como el fundamento del mercadeo que la empresa espera difundir esa decisión para la clientela para conseguir acuerdos beneficiosos. La entidad determina a cuáles compradores seguirá según la fragmentación y elección de mercado objetivo, también como la diferencia y postura (Kotler y Armstrong, 2017).

La maniobra de segmentación de mercado es la técnica para compartir mercados en diferentes subcategorías que poseen carencia o propiedades similares se puede elegir tan sólo uno o varios de los segmentos como tantos objetivos para conseguir mediante una mezcla de marketing determinado (Schiffman y Kanuk, 2015).

La selección de mercado como pieza importante del mercado apto autorizado que la entidad decide ganarse, asimismo indica que el mercado apto facultado es la agrupación de compradores que tiene posibilidad, ganancias, entrada y cualidades que coinciden con la oferta del mercado en exclusivo (Philip, 2016).

La estrategia de diferenciación está basada en ofrecer establecimiento de una mercancía o función comparable de otra compañía no obstante cuenta con singularidad haciendo que el comprador lo aprecie exclusivo y esté apegado subvencionando un valor sublime (Porter, 2015).

La estrategia de posicionamiento es aquel sitio que ocupa el producto en la cabeza del usuario, incluso es aquel pilar funcional del comprador encima de la elaboración y la combinación del marketing representando a las otras mercancías efectivas de la compañía (Kotler y Armstrong, 2017).

Contamos con los siguientes autores para definir la variable de Exportación y sus dimensiones:

La exportación es la petición de bienes y servicios de una entidad de una nación en torno a consumidores que se ubican en un distinto continente. Siendo así, la exportación es primordial para que las entidades alcancen la tienda internacional a través de la distribución de artículos para la utilización o consumo del cliente, esto autoriza que los bienes del territorio sean cada vez más elevados, mediante el desarrollo de sus ventas y utilidades (Daniel, Radebaugh y Sullivan, 2018).

La exportación directa se elabora cuando un elaborador exporta de forma directa a un cliente ubicado en un establecimiento extranjero, las ventas en el exterior se dirigen a cuerda de forma similar que las transacciones en la plaza interior: el fabricante solo elabora la táctica internacional por administración, en otras palabras, a través de la empresa que transporta sus mercaderías al fuera (Hollensen y Arteaga, 2013).

Asimismo, la exportación indirecta es la transacción de las mercaderías al agente o contratista delimitado en la misma comarca donde se realiza el desarrollo de fabricación de posesiones, el contratista vende las posesiones alrededor de sus agentes extranjeros, el cual hace aparecer al consumidor concluido. La exportación concertada es el soporte en contribución con diferentes compañías, de forma que cuentan con diversos empresarios que poseen una fortuna de expectación normal. Las dos normas más populares son el piggyback se maneja el sistema de ventas de otra compañía, que ejecuta como orientador de los artículos a través de la amortización por venta y las asociaciones de exportación son apogeo que también se denomina como internacionalización, que la acción de dos o más empresas que tienen productos complementarias y compatibles para la exportación conjunta (Huescas, 2012).

La exportación corporativa, representa el agrupamiento de compañías con un solo fin, al trasladar los frutos o artículos, estas corporaciones se pueden dar por diferentes causas, por ejemplo, el volumen solicitado, financiamiento, suministro, entre otros (Albornoz et al., 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La indagación plantea un modelo de averiguación aplicada McMillan y Schumacher (2015) señala que se agrupa en la especificación de problemas aplicando los conocimientos de autores expertos en el contenido. Esta búsqueda es aplicada, visto que va a administrar los problemas planteados en esta averiguación con apoyo de las teorías existentes.

Asimismo, el planteamiento cuantitativo opera la recopilación y la formación de datos probando interrogaciones de averiguación y puede o no demostrar las hipótesis constituidas anticipadamente, confiando la medida numeral, cálculo y repetidamente la función del cálculo para lograr resolver la precisión de los patrones de conducta en la localidad (Sampieri, Collado y Lucio, 2018).

Contamos, con un diseño no experimental cuyo significado indica que es aquel que se efectúa sin ser utilizado intencionadamente variables. En otras palabras, es una observación en el cual no ejecutamos cambiar premeditadamente las variables individualistas (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.149).

3.2 Variable y operacionalización

En el presente proyecto contamos con dos variables, estrategias de marketing y exportación, cada variable está conformada por cuatro dimensiones y dos indicadores.

La estrategia de marketing en el proyecto de investigación está dividida en cuatro dimensiones que son segmentación de mercado, tiene como indicador clientes y segmentos, la siguiente dimensión es selección de mercado, sus indicadores son mercados potenciales y elección de mercado, la otra dimensión es diferenciación, sus indicadores son oferta competitiva y calidad y, por último, tenemos la dimensión de posicionamiento, sus indicadores son la postura de los competidores y los consumidores.

La exportación está dividida en cuatro dimensiones cada uno cuenta con dos indicadores, la primera dimensión es exportación directa y sus indicadores son

distribuidores y mercado exportador, la segunda dimensión es exportación indirecta y sus indicadores son tipos de intermediarios y documentos para la exportación, la tercera dimensión es exportación concertada y sus dimensiones son franquicia internacional y consorcio de exportación, la última dimensión es exportación corporativa y sus dimensiones son volumen exportado y precio exportado.

3.3 Población, muestra y muestreo

La demografía es una agrupación de ciudadanos que recopilan información sobre los resultados que se publican (Palella y Martins, 2017). En la investigación la población lo conforman 20 productores de capsicum de la provincia de La Libertad.

La muestra es una agrupación de acciones desarrollado para analizar la clasificación de rasgos generalmente definida de una población general o una población colectiva mediante la observación de una pequeña porción de la población estimada (Tamayo y Tamayo, 2016, p.176). En esta ocasión, la muestra está conformada por 20 productores que tienen conocimiento acerca de las áreas a tratar en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El proyecto utilizo la encuesta en el cual se utiliza como el sistema de recopilación de datos. La encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente (Stanton, Etzel y Walker, 2017).

Asimismo, para el aprendizaje utilizamos el cuestionario para la recaudación de datos, definida por García (2016) como un método de observación en el que el investigador aislé la información necesaria para un estudio e identifica el tema del estudio a través de una colección de interrogante que conducen a la prueba de hipótesis (p.175).

En la validación de instrumento, se utilizará la validez del contenido, asimismo, la validez es la medición real de las variables que el instrumento afirma medir (Scribano, 2017, p. 159).

Por lo tanto, la confiabilidad se obtuvo a través del instrumento Software SPSS, teniendo como propósito descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la prueba piloto, donde se aplicaron las encuestas, dirigida a 20 pequeños productores

de capsicum al respecto, Yuni y Urbano (2015) indica que la confiabilidad de la herramienta de medición se apunta a la medida en que objeto o aplicación conduce repetidamente a los mismos resultados (p. 176). Los resultados obtenidos al aplicar de la prueba piloto son los siguientes:

Tabla N°1

Alfa de Cronbach, cuestionario basado en 16 ítems

Alfa de Cronbach	N de Ítems
,785	16

Interpretación

La tabla N° 1 indica que la fiabilidad del cuestionario da como resultado 0,785, entonces es una confiabilidad alta para implantar el cuestionario a la población.

3.5. Procedimientos

Para desarrollar la actual búsqueda se ejecutó la recopilación de información secundaria que respaldara el estudio, dicha información proveniente de tesis, artículos científicos, libros electrónicos y libros físicos, Asimismo, para obtener los datos necesarios y llegar a los resultados, fue necesario realizar un cuestionario a 20 productores de capsicum mediante vía web, dicha encuesta se realizó en línea gracias al lugar donde los encuestados respondieron a sus preguntas.

3.6. Método de análisis de datos

El método de la encuesta consiste realizar 16 preguntas a 20 productores y sintetizar información confiable a partir de las respuestas y elaborar cuadros y tablas estadísticos de estrategias de marketing y exportación. La elección de responder al cuestionario en la escala Likert tiene dos variables y es definida por Malhotra (2014) como un grado de medición, este nivel es requerido para que el encuestado exprese su aprobación o desaprobación de la pregunta. (p.258)

3.7 Aspectos éticos

El plan de investigación se desarrolla con gran respeto por el valor y la propiedad intelectual, por lo que el manual APA se utiliza para generar citas y referencias de la fuente, ya que la ética del desarrollo se aplica a lo largo del proceso de investigación. Se utiliza para verificar autenticidad a través de la investigación y a través de TURNITIN.

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta basada en 16 preguntas, dicha encuesta fue realizada a 20 productores y exportadores de capsicum que se encuentran ubicados en la región de La Libertad.

1. Tiene conocimiento acerca del nivel socioeconómico de su cliente

Tabla 2

Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	2	10,0	10,0	15,0
Válido A veces	4	20,0	20,0	35,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

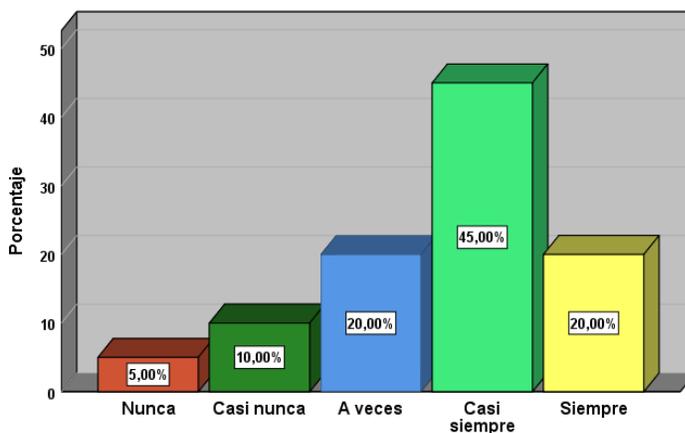


Figura 01. Tiene conocimiento acerca del nivel socioeconómico de su cliente

La tabla N°2 y la figura 01, presentan los resultados obtenidos convenientes a los productores de capsicum en las que, el 5% de los encuestados nos indican que nunca tienen conocimiento del nivel socioeconómico del cliente, el 10% casi nunca, el 20% a veces, mientras que, el 45% indica que casi siempre y el 20% siempre tiene conocimiento acerca de la nivelación socioeconómico de su comprador.

2. Utiliza usted alguna estrategia de segmentación

Tabla 3

Segmentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
A veces	3	15,0	15,0	30,0
Válido Casi siempre	10	50,0	50,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

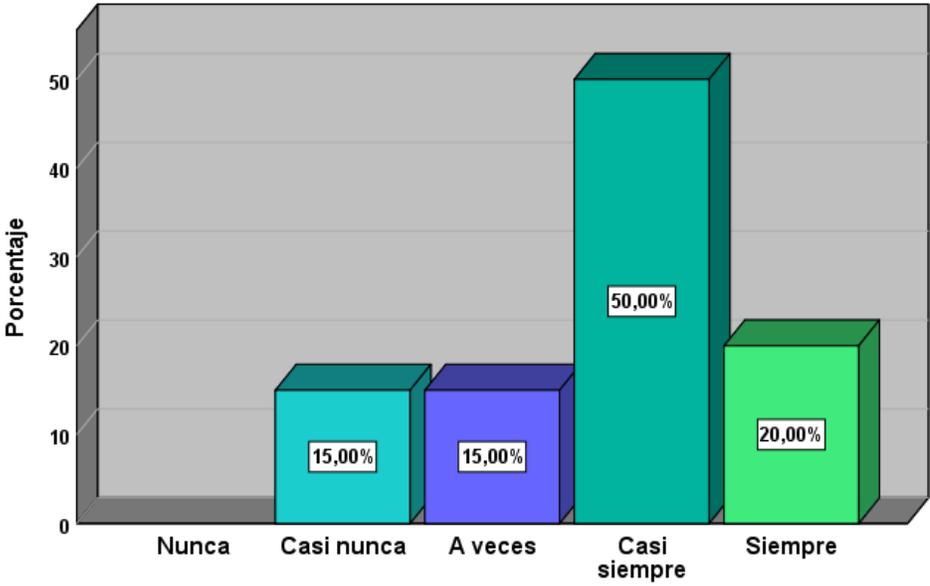


Figura 02. Utiliza usted alguna estrategia de segmentación

La tabla N°3 y la figura 02, nos presentan los rendimientos alcanzados, el 50% de los investigados nos afirma que casi siempre maneja algunas estrategias de

segmentación de plaza, el 20% señala que siempre lo utiliza y, por otro lado, el 15% nos indica que a veces lo emplea.

3. Asiste a centros especializados de comercio y exportación para requerir datos sobre mercados extranjeros para su producto

Tabla 4

Mercados potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	15,0	15,0	15,0
A veces	2	10,0	10,0	25,0
Válido Casi siempre	6	30,0	30,0	55,0
Siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

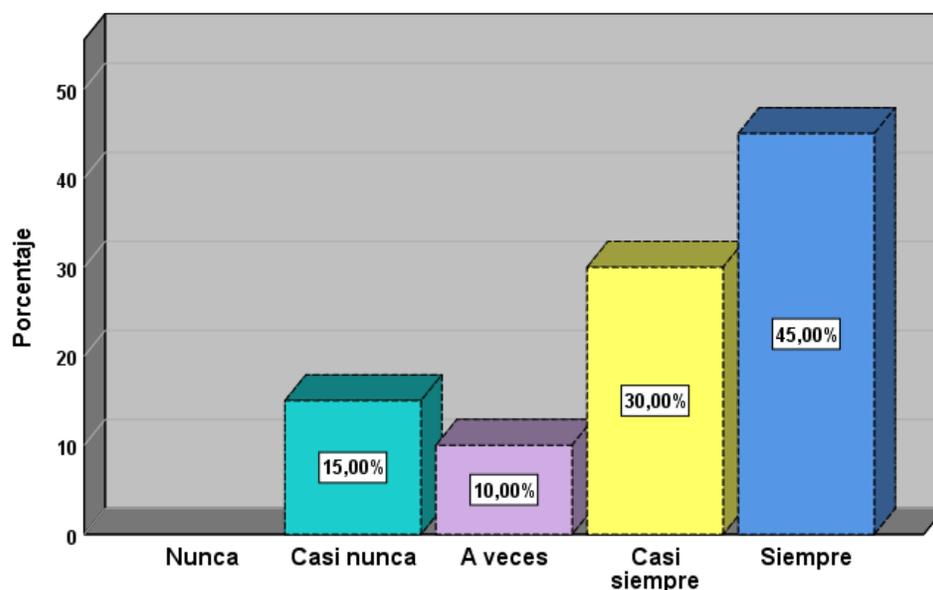


Figura 03. Asiste a centros especializados de comercio y exportación para requerir datos sobre mercados extranjeros para su producto

La tabla N°4 y la figura 03, indica que, del 100% de los encuestados, el 45% indica que siempre asisten a ejes muy especializados del comercio y exportación, asimismo, requiere nota de las plazas internacionales para su producción. Por otro

lado, el 30% casi siempre asiste, el 10% a veces acude a estos centros especializados y el 15% casi nunca acude a dicho centros.

4. Aplica alguna estrategia de selección de mercado meta

Tabla 5

Elección de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	1	5,0	5,0	10,0
	A veces	2	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

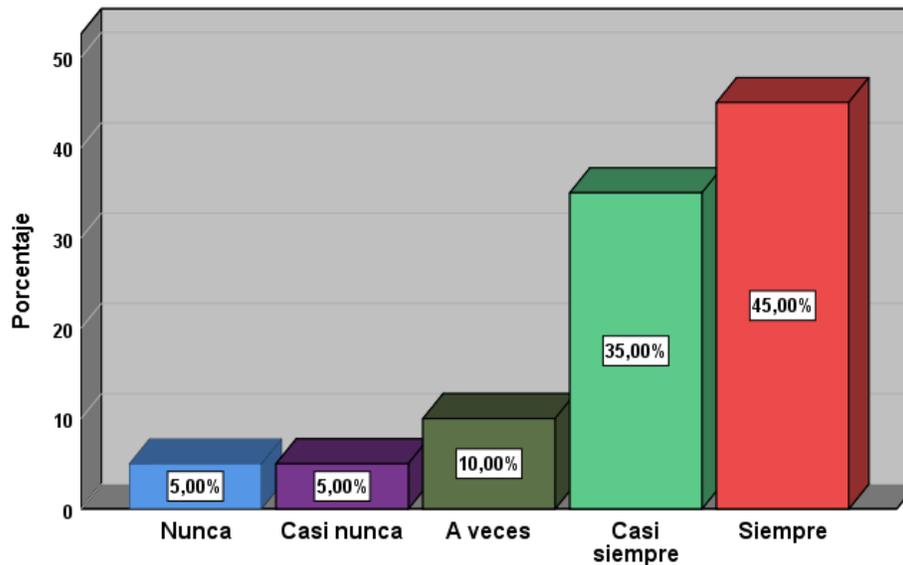


Figura 04. Aplica alguna estrategia de selección de mercado meta

La tabla N°5 y la figura 04, presentan los rendimientos logrados en la encuesta a los trabajadores de capsicum, el 45% de los encuestados indica que siempre aplican una estrategia de selección de mercado meta, mientras que, el 35% indican que casi siempre, el 10% a veces y el 5% casi nunca lo utiliza.

5. Aplica usted las habilidades comerciales comparativas e investigación sobre las actividades de campo de la competencia

Tabla 6

Oferta competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	3	15,0	15,0	20,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

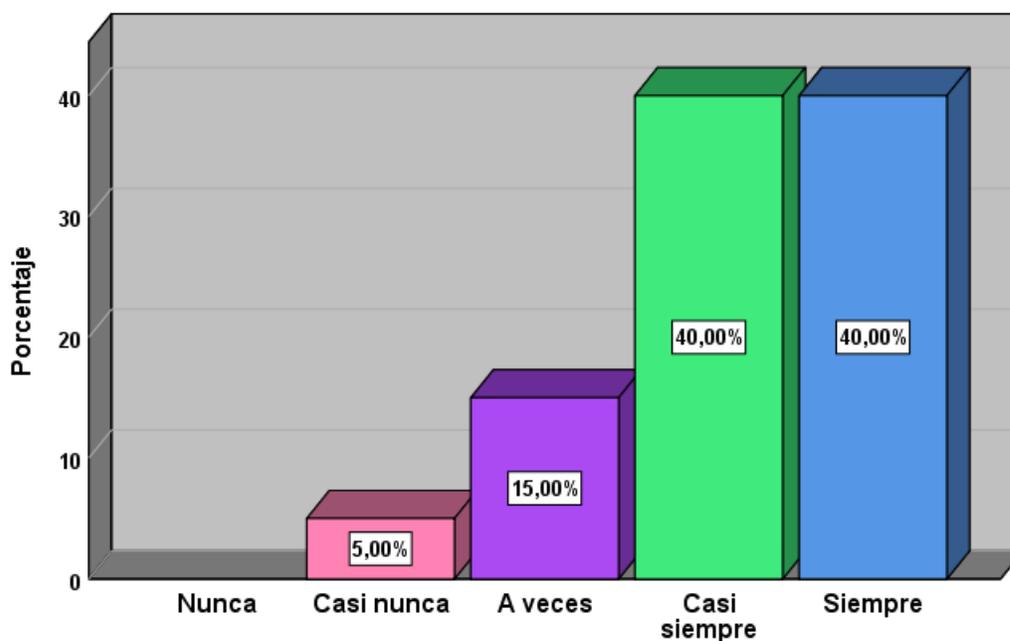


Figura 05. Aplica usted las habilidades comerciales comparativas e investigación sobre las actividades de campo de la competencia

La tabla N°6 y la figura 05, nos muestra los datos adquiridos por la encuesta ejecutada, en el cual, el 40% considera que siempre sujeta habilidades comerciales comparativas e investigación sobre las actividades de campo de la competencia, el otro 40% casi siempre lo aplica, el 15% a veces y el 5% casi nunca.

6. Tiene conocimiento acerca de los permisos sanitarios para poder brindar una producción de calidad

Tabla 7

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

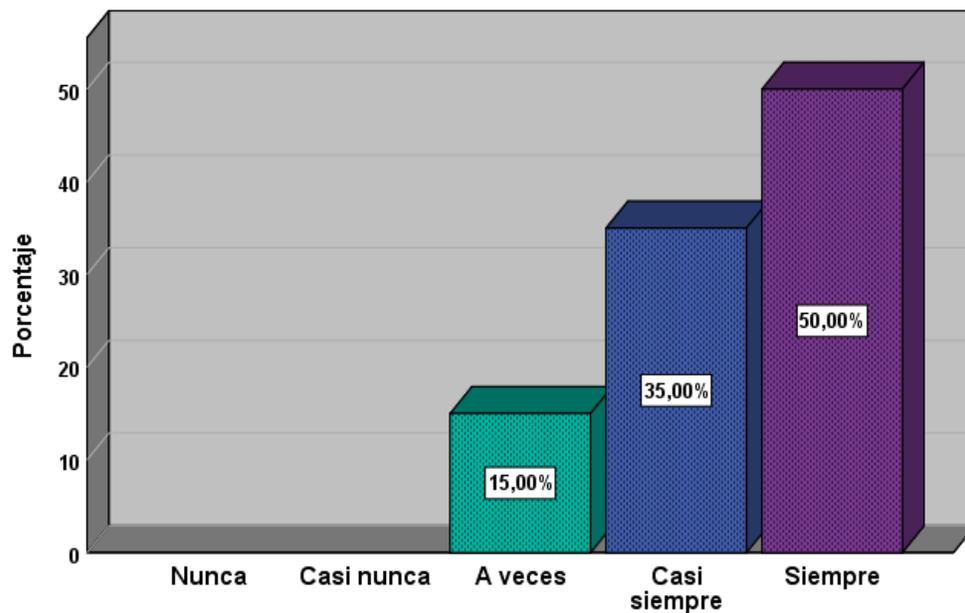


Figura 06. Tiene conocimiento acerca de los permisos sanitarios para poder brindar una producción de calidad

La tabla N°7 y la figura 06, nos muestra las cifras obtenidas en la encuesta, en las que, el 50% de los encuestados siempre tienen conocimiento de los permisos sanitarios para que puedan ofrecer una producción de calidad, el 35% casi siempre sabe los permisos requeridos y el 15% a veces tiene conciencia.

7. Usted atrae clientes aplicando una estrategia de posicionamiento

Tabla 8

Posicionamiento de los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	55,0
	Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

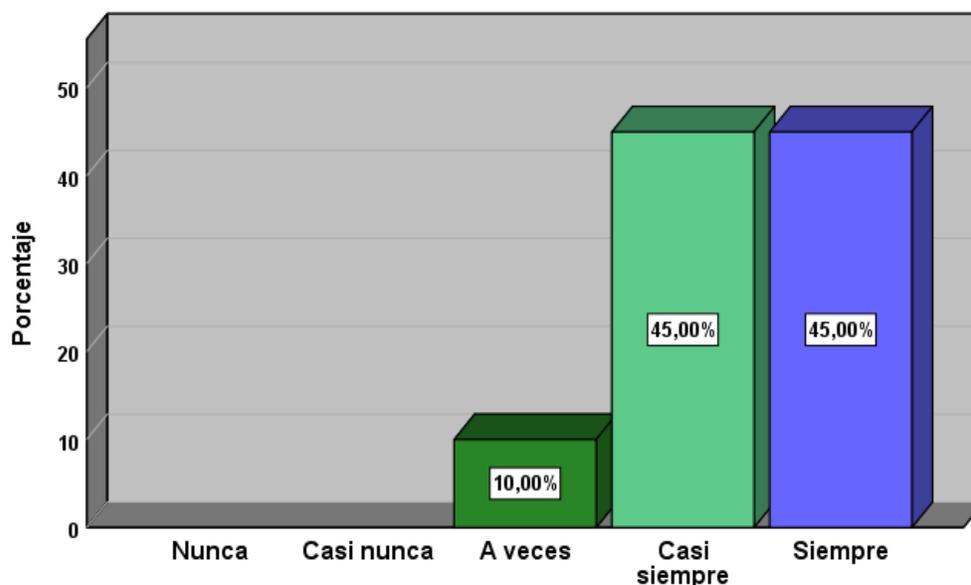


Figura 07. Usted atrae clientes aplicando una estrategia de posicionamiento

La tabla N°8 y la figura 07, nos enseña los datos logrados en la encuesta, en el cual, el 45% de los encuestados nos indica que siempre utiliza una estrategia de posicionamiento para lograr atraer a los clientes, mientras que, el 10% a veces utiliza alguna estrategia de posicionamiento.

- 8. Considere conocer el comportamiento de su competidor para obtener un posicionamiento de los consumidores.**

Tabla 9

Posicionamiento de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

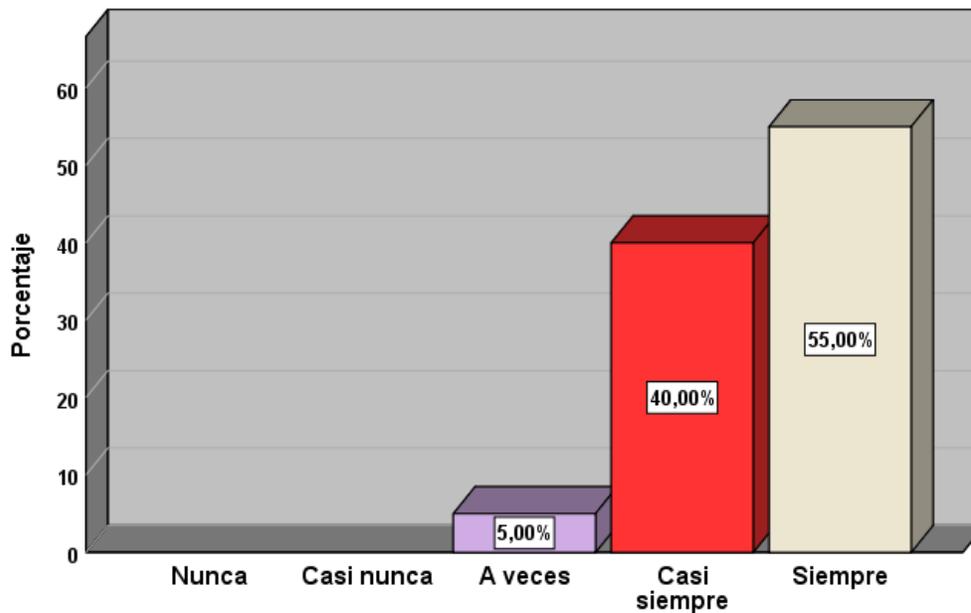


Figura 08. Considere conocer el comportamiento de su competidor para obtener un posicionamiento de los consumidores.

La tabla N°9 y figura 08, nos presenta los resultados adquiridos por la encuesta realizada, en el cual, nos indica que el 55% siempre sabe el comportamiento de su competidor, el 40% considera casi siempre conocer la conducta de su competidor y por el último, el 5% estima que a veces.

9. ¿Cree que sus distribuidores tienen el equipo necesario para enviar su producto?

Tabla N°10

Distribuidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	5	25,0	25,0	30,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

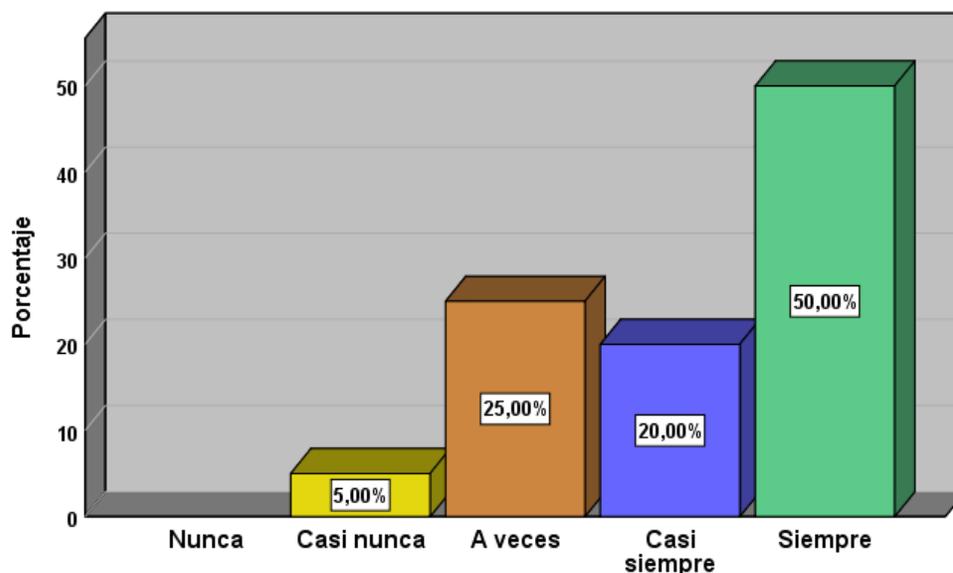


Figura 09. ¿Cree que sus distribuidores tienen el equipo necesario para enviar su producto?

La tabla N°10 y la figura 09, exhiben los resultados alcanzados por la encuesta ejecutada a los productores y exportadores del capsicum de la región de La Libertad en las que, el 50% siempre cree que sus distribuidores tienen el equipo necesario para enviar su producto, mientras que el 20% indica que casi siempre, el 25% a veces y por último el 5% indica que casi nunca cree que su repartidor tiene los equipos obligatorios para enviar su mercancía.

10. Tiene conocimiento de los principales mercados exportadores de capsicum.

Tabla N°11

Mercado exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	5	25,0	25,0	30,0
Válido Casi siempre	4	20,0	20,0	50,0
Siempre	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

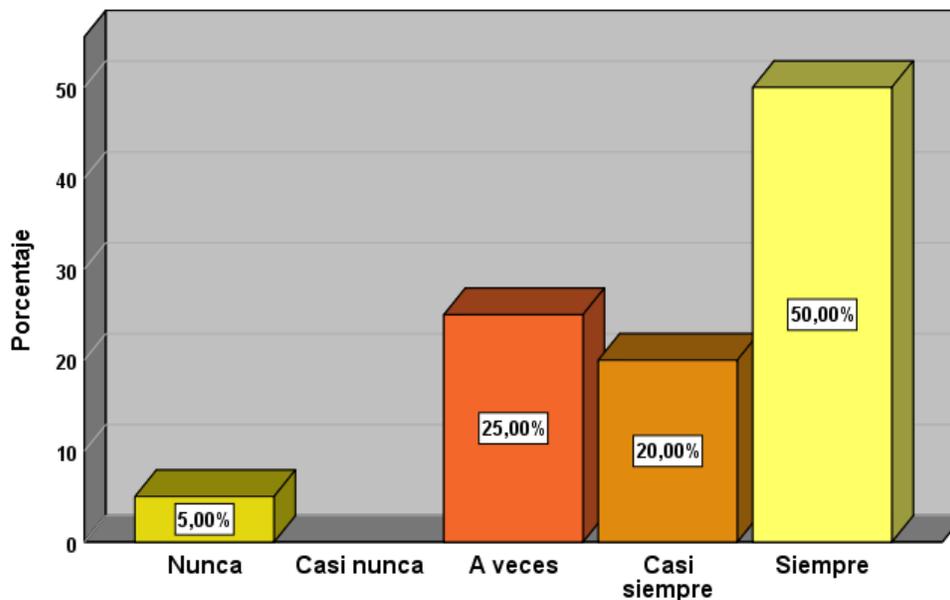


Figura 10. Tiene conocimiento de los principales mercados exportadores de capsicum

La tabla N°11 y la figura 10, presenta los datos obtenidos por la encuesta realizada indicando que el 50% de los encuestados nos comenta que siempre tiene el conocimiento de los primordiales mercados exportadores de capsicum, mientras que el 25% indica que a veces tiene conocimiento y el 5% nunca cuenta con conciencia acerca de los mercados exportadores del producto mencionado.

11. Ha exportado su producto al exterior a través de tipos de intermediarios.

Tabla 12

Tipos de intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	A veces	2	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

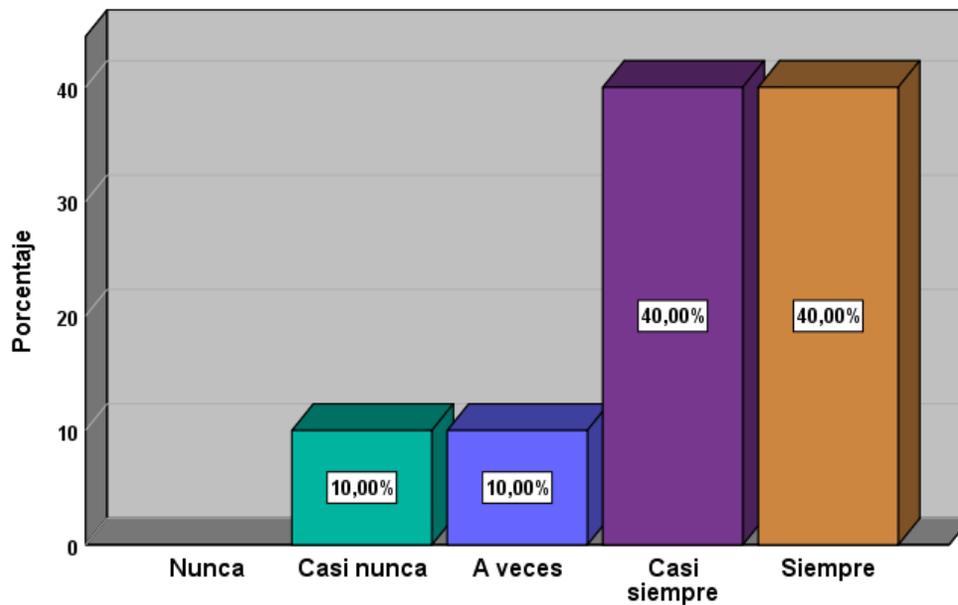


Figura 11. Ha exportado su producto al exterior a través de tipos de intermediarios.

La tabla N°12 y la figura 11, presentan los resultados obtenidos correspondientes a los productores de capsicum de la región de La Libertad en las que, el 40% siempre ha exportado su mercancía al exterior a través de tipos de intermediarios, por otro lado, el 40% casi siempre ha exportador, el 10% a veces y el 10% casi nunca ha enviado su producción al extranjero.

12. Conoce los documentos para la exportación de productos al exterior.

Tabla N°13

Documentos para la exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

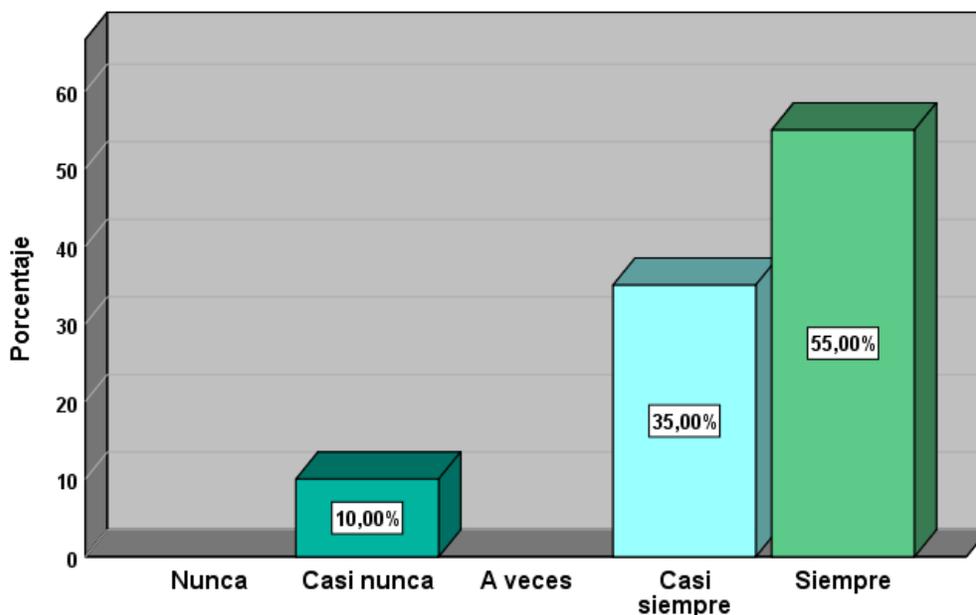


Figura 12. Conoce los documentos para la exportación de productos al exterior.

La tabla N°13 y la figura 12, entrega las cifras obtenidas por la encuesta elaborada, por lo cual, indica que el 55% de los productores de capsicum ubicados en La Libertad siempre tiene conocimientos de los documentos para la exportación de productos al exterior y el 35% indica que casi siempre tiene conocimiento de dichos documentos, mientras que, el 10% casi nunca tiene conciencia de los documentos requeridos para exportar un producto al extranjero.

13. Crees que es importante pertenecer a una franquicia internacional.

Tabla N°14

Franquicia internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

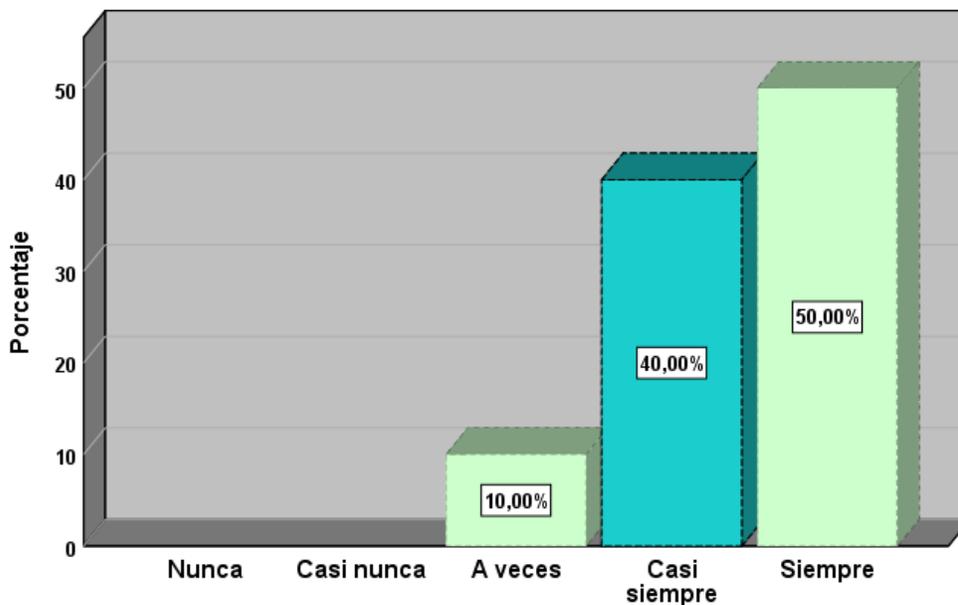


Figura 13. Crees que es importante pertenecer a una franquicia internacional.

La tabla N°14 y la figura 13, nos muestra las cifras alcanzadas por la búsqueda realizada, nos señala que el 50% de los encuestados siempre cree que es importante relacionarse a una franquicia internacional, el 40% señala que casi siempre y el 10% indica a veces.

14. Al incluir en un consorcio de exportación, la empresa cree que puede expandir su mercado de exportación.

Tabla 15

Consortio de exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	2	10,0	10,0	15,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

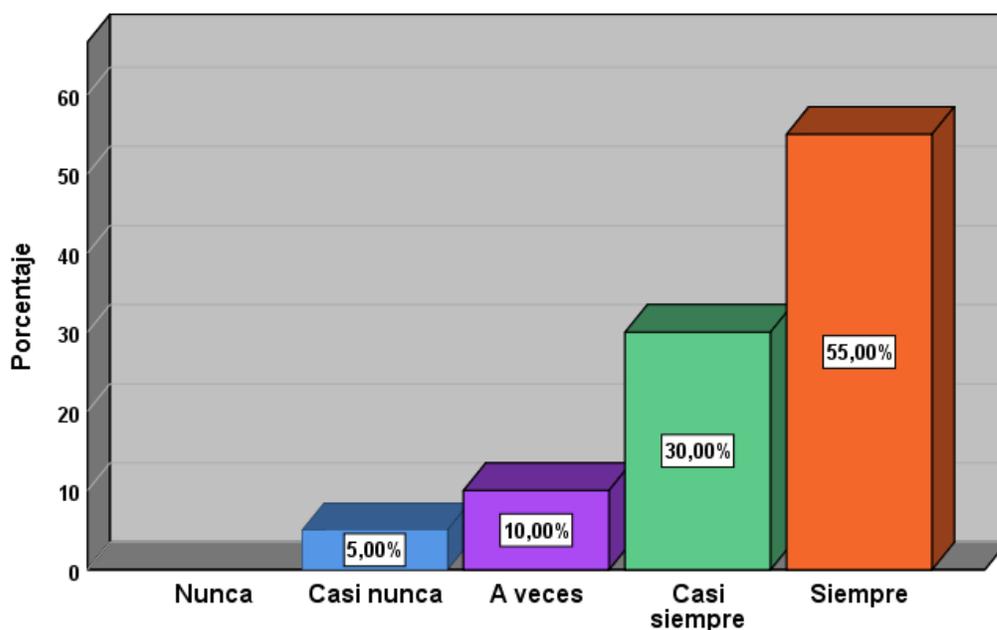


Figura 14. Al incluir en un consorcio de exportación, la empresa cree que puede expandir su mercado de exportación.

La tabla N°15 y la figura 14, nos señala que el 55% de los productores cree que siempre al incluir en un consorcio de exportación, la empresa se puede expandir su mercado de exportación, el 30% indica que casi siempre, mientras que el 5% nos menciona que casi nunca.

15. ¿Es terminante el volumen exportado del producto en el extranjero para que se convierta en una exportación corporativa?

Tabla 16

Volumen exportado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

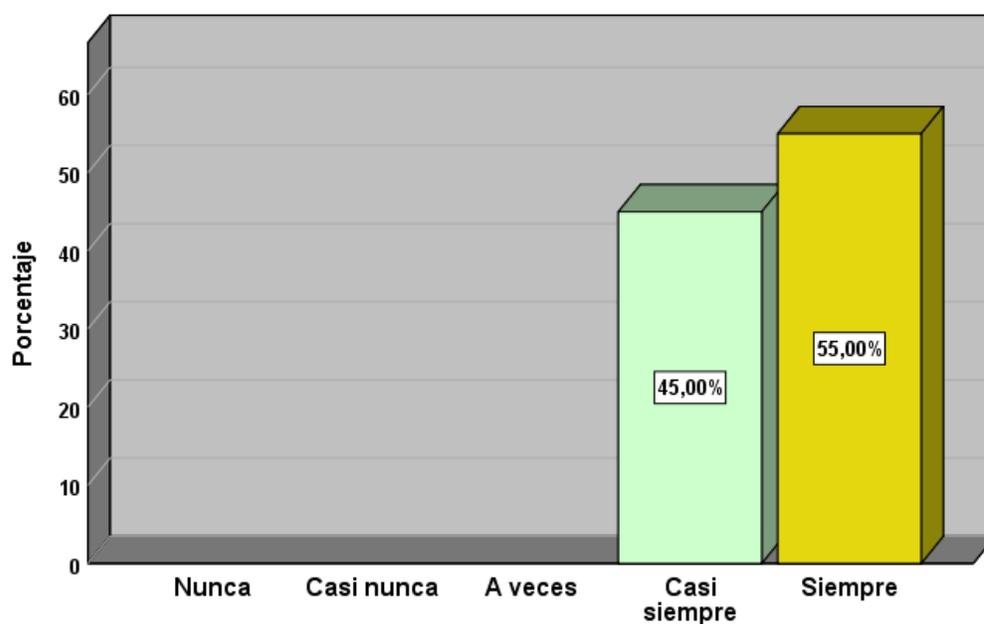


Figura 15. ¿Es terminante el volumen exportado del producto en el extranjero para que se convierta en una exportación corporativa?

Observamos en la tabla N°16 y la figura 15, presenta los datos adquiridos por la encuesta elaborada, cuyos resultados indica que el 55% de los productores señala que siempre es terminante el volumen exportador del fruto en el extranjero para en una exportación corporativa.

16. Antes de establecer el precio de exportación con otras empresas, considera usted importante evaluar los objetivos de su empresa.

Tabla 17

Precio exportado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Siempre	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

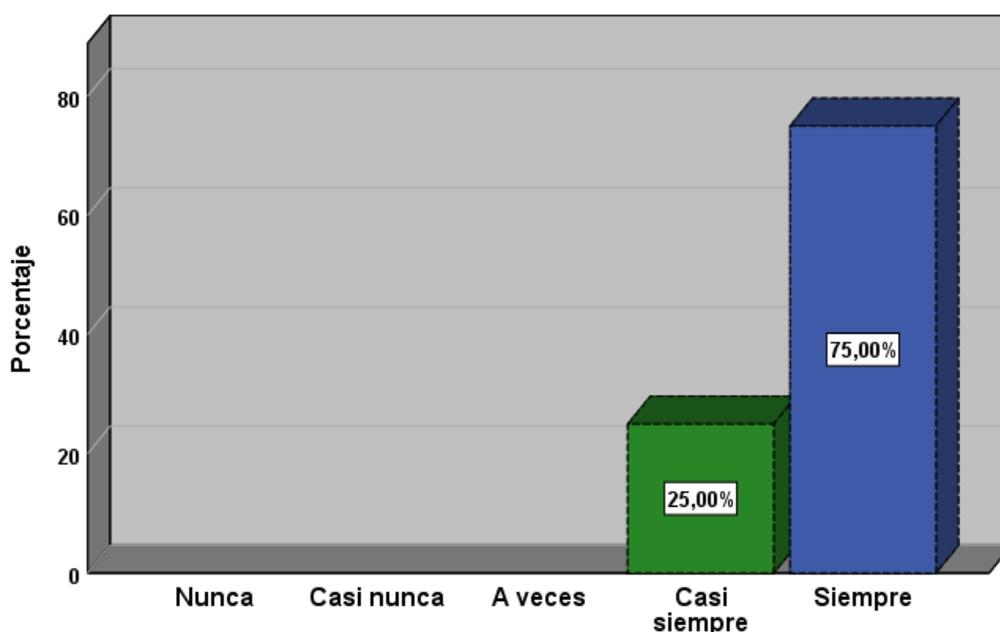


Figura 16. Antes de establecer el precio de exportación con otras empresas, considera usted importante evaluar los objetivos de su empresa.

La tabla N°17 y la figura 16, nos informa que el 75% de productores indica que siempre considera primordial evaluar el deseo de su empresa antes de establecer el valor de exportación con distintas sociedades, por otro lado, el 25% considera casi siempre.

Contrastación de hipótesis

En el presente estudio se procederá a contrastar la correlación existente en base a las hipótesis sugeridas en la tesis.

Hipótesis general:

H0: La relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

Tabla 18

Correlaciones entre estrategias de marketing y exportación

		Estrategias de marketing	de Exportación
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,561*
	Sig. (bilateral)		,010
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,561*	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	20	20

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Pearson de la Tabla 18, determina hallarse una relación positiva moderada a través de, las habilidades de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.561. Además, el nivel de significancia se muestra menor a 0.05 ($0.010 < 0.05$), por ello, debemos negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, esto quiere decir que se encontró evidencia estadística enunciando la existencia de una relación positiva a través de las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.

Hipótesis específica 1

H0: La relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

Tabla 19

Correlación entre estrategia de segmentación de mercado y exportación

		Estrategias de segmentación de Exportación mercado	
Estrategias de segmentación de mercado	Correlación de Pearson	1	,494*
	Sig. (bilateral)		,027
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,494*	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Interpretación

La consecuencia de la prueba de hipótesis con Rho de Pearson de la Tabla 19, determina encontrarse conexión positiva moderada dentro de la estrategia de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.494. Además, el nivel de significancia rinde menor a 0.05 ($0.027 < 0.05$), por lo tanto, se tiene que censurar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna, es decir, encontrar certeza estadística para manifestar que existe relación positiva entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.

Hipótesis específica 2

H0: La relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

Tabla 20

Correlación entre las estrategias de selección de mercado y exportación

		Estrategias de selección de mercado meta		de Exportación	
Estrategias de selección de mercado meta	Correlación de Pearson	1		,312	
	Sig. (bilateral)			,180	
	N	20		20	
Exportación	Correlación de Pearson	,312		1	
	Sig. (bilateral)	,180			
	N	20		20	

Interpretación

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Pearson de la Tabla 20, determina que existe relación positiva baja entre la estrategia de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.312. En esta ocasión, el nivel de significancia rinde superior a 0.05 ($0.312 > 0.05$), por ende, se tiene que anular la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna, es decir, existe certeza estadística para reiterar que sí hay una relación positiva entre las estrategias de selección de mercado meta y la exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.

Hipótesis específica 3

H0: La relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

Tabla 21

Correlación entre las estrategias de diferenciación y exportación

		Estrategias de diferenciación	de Exportación
Estrategias de diferenciación	Correlación de Pearson	1	,175
	Sig. (bilateral)		,461
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,175	1
	Sig. (bilateral)	,461	
	N	20	20

Interpretación

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Pearson de la Tabla 21, determina coexistir una correlación positiva muy baja en medio de, la estrategia de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.175. Además, la nivelación de significancia rindió superior a 0.05 ($0.461 > 0.05$), sin embargo, debe refutar la hipótesis nula y acceder a la hipótesis alternativa, en el cual, existe demostración estadística para confirmar que existe relación positiva entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.

Hipótesis específica 4

H0: La relación entre las estrategias de posicionamiento de mercados y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 no es positiva.

H1: La relación entre las estrategias de posicionamiento de mercados y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.

Tabla 22

Correlación entre las estrategias de posicionamiento de mercados y exportación

		Estrategias de posicionamiento	de Exportación
Estrategias de posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,404
	Sig. (bilateral)		,078
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,404	1
	Sig. (bilateral)	,078	
	N	20	20

Interpretación

Los resultados de la prueba de hipótesis con Rho de Pearson de la Tabla 22, determina hallarse un vínculo eficaz moderada a través de, la estrategia de posicionamiento de mercados y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.404. Entonces, debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, existe evidencia estadística para afirmar que existe relación positiva entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.

V. DISCUSIÓN

En función de los resultados alcanzados de la hipótesis general, se puede afirmar la existencia de un vínculo significativo entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020. Asimismo, el contraste de hipótesis señala encontrarse una conexión positiva en medio de las variables cuyo coeficiente resultó 0.561. Estos resultados lo podemos comparar con Gutiérrez (2019) en su artículo Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social, los resultados obtenidos nos indica que después de emplear el marketing mix la empresa tuvo un aumento de inscripciones en la capacitación, a lo que quiere decir, que es muy importante utilizar las estrategias de marketing porque nos ayuda a elevar nuestras ventas y obtener mejores resultados. Asimismo, Acosta, López y Coronel (2017) en su artículo Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador, obteniendo como resultados que el 68,3% sabe qué es un producto ecológico, el 72,7% está listo para consumir y el 45,3% se compra en el supermercado y en ferias libres. Es decir, que este dato ayuda a la empresa a tener conciencia hacia dónde quiere llegar y así poder saber si el producto seleccionado tendrá una buena acogida en el mercado. Por otro lado, Camargo, Rocha y Silva (2016) en su artículo Estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas, como resultado nos muestra que para universalizar tienen miedo a seleccionar y gestionar franquicias en el exterior, ya sea a través de asociaciones y alianzas o mediante master franquicias. Es decir que antes de lanzarse al mercado primero requiere de un estudio de mercado, realizar un análisis interno y externo para así poder emplear estrategias innovadoras de marketing.

De acuerdo a nuestras hipótesis específicas 1, que hacemos mención en esta investigación a definir de qué forma se relacionan las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 - 2020, en consecuencia, se consigue que las habilidades de segmentación de mercado y exportación de capsicum existe una relación positiva. Estos resultados lo podemos comparar con los autores mencionados, Barbery y

Candell (2019) en su artículo Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos, los resultados encontrados indica que, los centros digitales son beneficiosos para tener comunicación con el cliente y así saber cómo segmentar nuestro mercado. Esto quiere decir, que las empresas utilizan la tecnología para aplicar la estrategia de segmentación de mercado y así ir segmentando a los clientes según su conducta e intereses revelando cada momento. Del mismo modo, la segunda hipótesis específica, se puede afirmar la existencia de una correlación importante entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020. Asimismo, el contraste de hipótesis indica que existe una relación positiva cuyo coeficiente resultó 0.312. Estos resultados lo podemos comparar con Chempen e Isla (2018) en su investigación titulada Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N^o2, obteniendo como resultado que el vendedor investiga semanalmente las necesidades que tiene del cliente para que puedan ofrecer un producto en tres tipos de calidad y en dos presentaciones, eso quiere decir, que para elegir la selección de mercado meta lo primordial que se debe realizar es investigar el mercado, realizar un análisis interno y externo para definir qué es lo que al cliente le gusta y que necesidades tienen, para poder elegir el cliente adecuado para nuestros productos.

De acuerdo a nuestras hipótesis específicas 3, que hacemos mención en esta investigación a definir de qué forma se relacionan las maniobras de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, en deducción, se consigue que las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum existe una relación positiva. Estos resultados lo podemos confrontar con los autores mencionados, Sánchez, Vázquez y Mejía (2017) en su artículo La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México, tiene como resultado construir de manera rápida o sistemática los cargos que participan a sostener precios accesibles y agilizar la distribución de la mercancía, esto quiere decir, que para marcar la diferencia y destacar en el mercado, es importante la estructura del precio, la

distribución rápida del producto y la calidad, para así poder ser únicos y originales en la plaza. Asimismo, Condori y Soria (2018) investigación Estrategia de marketing en una empresa industrial de envases de polipropileno de Arequipa 2017, teniendo como resultado, que la empresa no analiza diversificar o distinguir como preferencia para confrontar un significativo aumento consecutivo a la demanda de envase, esto quiere decir, que la empresa no toma en cuenta marcar la diferencia ante la competencia.

Por otro lado, la última hipótesis específica mostrada, se puede afirmar encontrarse una correspondencia importante entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020. Por otro lado, el contraste de hipótesis indica que existe una relación positiva cuyo coeficiente resultó 0.404. Estos resultados lo podemos comparar con Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) en su artículo Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, cuyo resultado indica que, para conseguir una buena posición de la empresa la empresa utiliza las redes sociales como Tripadvisor y Atrápalo, contando con una buena acogida en el mercado. Asimismo, Alexandrescu y Milandru (2018) en su artículo titulado Promotion as a form of communication of the marketing strategy, como resultado obtenido acerca de la promoción como medio de informar, comunicar o recordar al público los servicios o productos que se ofrece. Esto quiere decir, que la promoción cumple una función importante en la empresa ya que nos ayuda a tener una buena relación con el cliente y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, obtuvo la coeficiencia de correlación de 0,561, señalando una relación positiva entre ambas, esto quiere decir que el uso de las estrategias de marketing en la exportación de capsicum son muy importantes para el aumento de exportaciones.

Se concluye que la estrategia de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, previamente de analizar la correlación de Pearson se obtiene la coeficiencia de correlación de 0.494, indicando una relación positiva moderada, lo que manifiesta que es importante conocer la segmentación de mercado para que la existencia de semejanza de ambas variables sea positiva.

Se concluye para la relación de la estrategia de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, seguidamente de analizar la correlación de Pearson se obtiene como resultado se adquiere como consecuencia el coeficiente de correlación es de 0.312, indicando que existe una relación positiva baja, determinando que los productores no tienen definido su mercado meta es por ende que no realizan la estrategia.

Se concluye que la estrategia de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020, realizando la prueba de Rho de Pearson arrojó como resultado un coeficiente correlación de 0.175, determinando que existe una relación positiva muy baja, se añade que las empresas no toman en cuenta la estrategia de diferenciación en el mercado.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se concluyó que existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 a un nivel positiva moderada, cuyo coeficiente correlación es 0.404, lo que significa que es fundamental la estrategia de posicionamiento para tener una buena exportación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de capsicum de La Libertad emplear innovadoras estrategias de marketing en las exportaciones del producto, una de ellas puede ser colocar la marca del producto, para obtener una buena acogida en el mercado y así lograr ser un producto bandera para nuestro país.

Se recomienda a la estrategia de segmentación de mercado y exportación, se recomienda a los productores de capsicum situados en La Libertad definir la segmentación de mercado, asimismo, dominar el patrón de tu consumidor de los chilenos, teniendo en cuenta la actitud del cliente con respecto a la adquisición del capsicum.

Se recomienda a la estrategia de selección de mercado meta y exportación, se recomienda al fabricante de capsicum analizar los distintos grupos que constituyen el mercado chileno y así poder establecer su público objetivo para poder satisfacer sus necesidades del cliente.

Se recomienda a la estrategia de diferenciación y exportación, es recomendable que el productor tome en cuenta la tecnología para poder realizar entregas más eficientes, por ejemplo, los programas existentes para ofrecer una distribución rápida y eficaz, contar con una página web para realizar sus compras, también debe tomar en cuenta que para marcar la diferencia ante la competencia deben estar capacitados y cumplir con los requisitos sanitarios para proponer un artículo de índole y ser únicos en el mercado.

Se recomienda a la estrategia de posicionamiento y exportación, se sugiere a los productores implantar una marca que ocasione impresión en el cliente, por ejemplo, una buena presentación del producto, un producto de alta calidad, asimismo, debe estar determinado de acuerdo al perfil del cliente. Por otro lado, los productores deben aprovechar la aceptación del producto en el exterior, para generar un posicionamiento marcado en el cliente y que lo reconozcan ante cualquier producto.

REFERENCIAS

- Acosta, M., López, M. y Coronel, V. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(8),24. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Adex: Asociación de exportadores (2020). *Exportación de ajíes y pimientos se recuperaría el 2021*.<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportacion-de-ajies-y-pimientos-se-recuperaria-el-2021/>
- Albornoz, S., Alvarez, C., Bloch, R., Feldman, G., Grisetti, O., Jauregui, M., Pirotta, P., Porto, J., Racciatti, J., Rozemberg, R., Sueldo, G., Torino, G y Vietzman, S. (2013). *Gestión del comercio exterior*. Buenos Aires: Edicon.
- Alexandrescu, M., y Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 23(4), 268–274. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=51256e8e-a84f-41bf-a56e-8596bfc70c6f%40pdc-v-sessmgr02>
- Barbery, D. y Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO (Asunción): Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Camargo, M., Rocha, T., Silva, S. (2016). Estrategias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 8 (62), 570 – 592. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>
- Carpio, A., Hancoo, M., Cutipa, A., y Flores, E., (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región

de Puno. *Comunicación: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrete, A. y Arroyo, C. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3). <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/XspxwcQxyZvtR6My49xyy4G/?lang=es>

Chempen Vera, S.R. e Isla Cangre, V.C. (2018). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2* [tesis de Licenciada]. Universidad San Martín de Porres, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3065/chempen_isla.pdf?sequence=

Chihuan Escobedo, J.M. (2020). *La estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de La Perla - Callao 2019* [tesis de Licenciado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57079/Chihuan_EJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori Villavicencio, L.A. y Soria Choquehuanca, P.Y. (2018). *Estrategia de Marketing en una empresa industrial de envases de polipropileno de Arequipa, 2017* [tesis de Licenciado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6738/ADcovila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales* (17ª. ed.). México: Pearson Educación.

Enweani, U. (octubre de 2018). Marketing Strategies of Chukwuemeka Odimegwu Ojukwu University Teaching Hospital, Amaku, Awka, Anambra State, Nigeria. *Revista Library Philosophy & Practice*, 1–17. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d242d056-5a17-40b1-be32-6120d4a7e716%40pdc-v-sessmgr02>

Faostat. (2016). *Producción de ajíes y pimientos secos y frescos por países*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> Gutiérrez, J. (agosto de 2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Revista Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v18n3/2007-7459-hs-18-03357.pdf>

García, F. (2016). El cuestionario. *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill.

Izquierdo, A., Baqué, L., Viteri, D. y Zambrano, S. (agosto,2020). Marketing estrategias para la comercialización de productos de limpieza y limpieza biodegradables. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399 – 406.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª. ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Linares, C. y Pozo, R. (2018) Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Revista de Ciencia para el Desarrollo*. 21 (2), 157-163. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lira, F., Machado, T., Schwarzbach, C., y Zancan, M. (2019). Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 767-787. <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4031/pdf>
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados* (6ª. ed.). México: Pearson Educación.
- McMillan, H. J., y Schumacher, S. (2015). *Investigación educativa* (7ª. ed.). Pearson Educación.
- Merchán, D. (2018). Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/ventas-compania-nedorlucsa.html>
- Parella, S. y Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (4ª. ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Philip, K. (2016). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (10ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Porter, M. (2015). *Estrategias competitivas* (2ª. ed.). México: Grupo Editorial Patria.Quintero,
- M. y Morillo, E. (2017). Estrategias de Marketing Empleadas por los comerciantes de Prendas de Vestir En La “Vitrina Comercial” de Colombia. *Revista Científica de Economía Administración y Negocios Neuman Bussiness Review*, 3(2)127- 151. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2017.vol3.2.10014>
- Rivera et al. (2020). Panorama of the production and commercialization of orange in México. *Revista Agroproductividad*, 13(7), 9-14.

<https://core.ac.uk/download/pdf/337396812.pdf>

Saldarriaga, J., Vélez, C. y Betancur, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19 (39), 155-171.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill Interamericana.

Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar*, 27(65), 93-106.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>

Schiffman, K. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª. ed.). México: Prentice Hall.

Scribiano, O. (2017). *El proceso de investigación social cualitativo*. Argentina: Prometeo Libros.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2015). *Fundamentos del marketing* (14ª. ed.). México: McGraw- Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2016). *Técnicas de Investigación* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Urrutia et al. (junio de 2019). Marketing Mix strategies for Nutri Barf Small and Medium Enterprises. *Revista de Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://www.proquest.com/openview/345d5a546b5c77e259c73ea0f79c6e3e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4400984>

Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Revista Anales Científicos*, 81(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=25669>

Yuni, J. y Urbano, C. (2015). *Investigación etnográfica e investigación – Acción* (4ª. ed.). Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Tabla 23: Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Kotler y Armstrong (2013) La estrategia de Marketing se determina como el fundamento de la mercadotecnia mediante la cual una empresa espera difundir ese valor para el comprador y conseguir acuerdos beneficiosos. La compañía determina a cuáles compradores atenderá según la segmentación y selección de mercado y así cómo la diferenciación y posicionamiento (p.48).	Las estrategias de marketing en el proyecto de investigación están divididas en cuatro dimensiones que son segmentación de mercado, selección de mercado, diferenciación y posicionamiento, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas mediante una encuesta, la escala de medición es ordinal.	1. Segmentación de Mercado 2. Selección de mercado 3. Diferenciación 4. Posicionamiento	Clientes Segmentos Mercados potenciales Elección de mercado Oferta competitiva Calidad Posicionamiento de los competidores Posicionamiento de los consumidores	Escala de Likert

Exportación	Según Daniel, Radebaugh y Sullivan (2018) Es la adquisición de posesiones o servicios elaborados por un país y despachar a los consumidores de otra nacionalidad, la exportación se puede conceder de cuatro maneras directa, indirecta, concertada y corporativa, dependiendo a lo que la empresa pretende. (p.598)	La exportación de este proyecto de investigación está dividida en cuatro dimensiones cada uno cuenta con dos indicadores en el cual serán medidas mediante una encuesta.	1.Exportación directa 2.Exportación indirecta 3.Exportación concertada 4.Exportación corporativa	Distribuidores Mercado exportador Tipos de intermediarios Documentos para la exportación Franquicia internacional Consortio de exportación Volumen exportado Precio exportado	Ordinal
-------------	--	--	---	--	---------

Tabla 24: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.	La relación entre las estrategias de marketing y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.	1.Segmentación de Mercado	Clientes Segmentos
			2.Selección de mercado meta	Mercados potenciales Elección de mercado
			3.Diferenciación	Oferta competitiva Calidad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	4.Posicionamiento	Posicionamiento de los competidores Posicionamiento de los consumidores
¿Cuál es la relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020?	Determinar la relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020	La relación entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017– 2020?	Determinar la relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.	La relación entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de capsicum de las mypes productoras de La	Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y exportación	La relación entre las estrategias de diferenciación		

<p>Libertad hacia Chile 2017 – 2020? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020?</p>	<p>de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020. Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020.</p>	<p>y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva. La relación entre las estrategias de posicionamiento y exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020 es positiva.</p>		
---	---	--	--	--

**ANEXO 3:
ENCUESTA PARA PRODUCTORES SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING
DE CAPSICUM**

Estimado (a) participante:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe señalar que el propósito de este estudio, realizado con fines académicos, es recolectar datos útiles sobre dos variables de investigación en proyectos de investigación relacionados con estrategias de marketing y exportación, Gracias por su comprensión y cooperación.

INSTRUCCIONES:

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

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

Cuestionario					
Variable N°1 Estrategias de marketing					
Estrategia de segmentación de mercado					
Clientes					
Tiene conocimiento acerca del nivel socioeconómico de su cliente.	1	2	3	4	5
Segmentos					
Tiene conocimiento a qué tipo de segmento va dirigido su producto.	1	2	3	4	5
Utiliza usted alguna estrategia de segmentación.	1	2	3	4	5
Estrategia de selección de mercado					
Mercados potenciales					
Asiste a centros especializados de comercio y exportación para requerir datos sobre mercados extranjeros para su producto.	1	2	3	4	5
Piensa usted que es aconsejable que el país destino potencial esté librado de barreras arancelarias.	1	2	3	4	5
Elección de mercado					

Aplica alguna estrategia de selección de mercado meta.	1	2	3	4	5
Consulta las posibles condiciones del mercado internacional.	1	2	3	4	5
Estrategia de diferenciación					
Oferta competitiva					
Aplica usted las habilidades comerciales comparativas e investigación sobre las actividades de campo de la competencia.	1	2	3	4	5
Considera usted importante la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.	1	2	3	4	5
Calidad					
Cree usted que su producto es mejor que el de sus competidores.	1	2	3	4	5
Su corporación proporciona un elemento de diferenciación o valor de su producto.	1	2	3	4	5
Estrategia de posicionamiento de mercados					
Posicionamiento de los competidores					
Usted atrae clientes aplicando una estrategia de posicionamiento.	1	2	3	4	5
Conoce el estilo de vida del consumidor.	1	2	3	4	5
Posicionamiento de los consumidores					
Tiene conocimiento de qué icono tienen sus competidores en relación a tu producto.	1	2	3	4	5
Considere conocer el comportamiento de su competidor.	1	2	3	4	5
Variable N°2 Exportación					
EXPORTACIÓN DIRECTA					
Distribuidores					
Conocemos los principales proveedores que exportan sus productos.	1	2	3	4	5

¿Cree que su distribuidor tiene el equipo necesario para enviar su producto?	1	2	3	4	5
Mercado exportador					
¿Conoce los países a los que los productores exportan sus productos?	1	2	3	4	5
Tiene conocimiento de los principales mercados exteriores de exportación de capsicum.	1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN INDIRECTA					
Tipos de intermediarios					
¿Cree que mucho depende del proceso de exportación del intermediario?	1	2	3	4	5
Crees que puedes exportar tu producto al exterior a través de un intermediario.	1	2	3	4	5
Documentos para la exportación					
Conocer los procedimientos utilizados para exportar productos al exterior.	1	2	3	4	5
Identificar los documentos de envío según el vehículo exportado por el productor.	1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN CONCERTADA					
Franquicia internacional					
¿Cree que esto ayudará a aumentar las ventas de franquicias?	1	2	3	4	5
Crees que es importante pertenecer a una franquicia internacional.	1	2	3	4	5
Consortio de exportación					
Al combinar conocimientos, recursos financieros y contactos, la empresa cree que puede expandir su mercado de exportación.	1	2	3	4	5
En su opinión, ¿el establecimiento de una asociación exportadora contribuirá a ingresar al mercado internacional?	1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN CORPORATIVA					

Volumen exportado					
¿Cree que las exportaciones corporativas aumentarán el volumen de las negociaciones de exportación de su empresa?	1	2	3	4	5
¿Es determinante el volumen de la demanda del producto en el extranjero para que se convierta en una exportación corporativa?	1	2	3	4	5
Precio exportado					
¿Cree que los vínculos entre empresas pueden ser un factor de normalización de los precios de exportación?	1	2	3	4	5
Antes de establecer precios de exportación con otras empresas, considera usted importante evaluar los objetivos de su empresa.	1	2	3	4	5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary
 I.2. Especialidad del Validador: Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
 I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Huamaní Vivanco Leslie

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

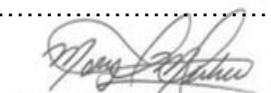
I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Los olivos, 01 de julio del 2021

Firma de experto informante
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y la exportación de capsicum de las mypes productoras de La Libertad hacia Chile 2017 – 2020", cuyo autor es HUAMANI VIVANCO LESLIE THALIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR DNI: 08879583 ORCID 0000-0001-5222-8865	Firmado digitalmente por: LCAVEROE el 01-12- 2021 19:58:01

Código documento Trilce: TRI - 0201870