



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing digital para la exportación de chuchuhuasi  
de las Mypes procesadoras de lima metropolitana al mercado de  
estados unidos, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Garay Navarro, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-3199-1823)

**ASESOR:**

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres Lilia y Arcadio quienes, con su cariño y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por mostrarme un ejemplo de perseverancia, de nunca darse por vencido y seguir siempre adelante para conseguir lo que te propones y por estar conmigo en todo momento; a mis hermanos Cristhian y Lorena por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, y finalmente al Prof. Fernando Márquez ya que me guio a través de la elaboración y ayudo a que el trabajo se realice con éxito.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios quien con su bendición llena siempre mi vida; a mis padres por el amor la bendición y el apoyo incondicional que me brindan día a día para mi realización como profesional y finalmente a mi asesor principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1:	Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Tabla 2:	Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Tabla 3:	Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Tabla 4:	Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Tabla 5:	Resultados de la variable Exportación.....	27
Tabla 6:	Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Tabla 7:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Tabla 8:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Tabla 9:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31
Tabla 10:	Resultado de la Correlación entre las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	32
Tabla 11:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Liderazgo en costos.....	33
Tabla 12:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Diferenciación.....	34
Tabla 13:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Segmentación.....	35
Tabla 14:	Validez de expertos.....	48
Tabla 15:	Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas.....	48
Tabla 16:	Alfa de Cronbach de la variable Exportación.....	48

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Figura 5: Resultados de la variable Exportación.....	27
Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Exportación de chuchuhuasi al mercado de Estados Unidos de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimenta, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario validado y confiable de elaboración propia, se pasó por un proceso de validación para que de esta manera se pueda demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, de esta manera se obtuvo información y datos sobre las estrategias de marketing y exportación: segmentación, selección de mercado meta, diferenciación, posicionamiento y temas de exportación directa e indirecta; procediendo a colocar los resultados obtenidos de la investigación a una base de datos para su posterior análisis estadístico con el programa SPSS y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Al final se llegó a concluir que, si existe una relación entre Estrategia de Marketing y Exportación, si esta relación es positiva y significativa.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Exportación, Segmentación, Posicionamiento, Mercado meta, Diferenciación.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the Marketing and Export Strategies of chuchuhuasi to the United States market of the processing Mypes of metropolitan Lima, year 2019. Its methodology was correlational, design not experienced, cross-sectional , under the quantitative and applied approach. The instrument that was used was the validated and reliable questionnaire of own elaboration, it was passed through a validation process so that its reliability can be demonstrated through Crombach's Alpha, in this way information and data on the strategies of marketing and export: segmentation, target market selection, differentiation, positioning and direct and indirect export issues; proceeding to place the results of the investigation to a database for later statistical analysis with the SPSS program and the hypothesis test using the Spearman test. In the end it was concluded that, if there is a relationship between Marketing and Export Strategy, if this relationship is positive and significant.

**Keywords:** Marketing, Export, Segmentation, Positioning, Target market strategies, Differentiation.



## I. INTRODUCCIÓN

La tendencia actual de crear hábitos saludables en el día a día influye en que las personas no sólo coman alimentos frescos y hagan ejercicio regularmente, sino también a cuidarse utilizando derivados de productos naturales con propiedades medicinales antes impensadas que favorecen la salud. Estos productos se venden cada vez más en los mercados externos, lo que genera un aumento en las exportaciones peruanas como inca, quinua, chía, Camú amú, maca y aguaymanto. Productos como caihua, amatraz y chuchuhunau no son productos comúnmente conocidos. Sin embargo, pueden resultar bastante interesantes. Según el SIICEX, la exportación de chuchihuasi ascendió a 3022. mil dólares en un año, un 10% más que el año anterior. Los fondos se distribuyen globalmente en varios países, entre ellos Reino Unido, República Checa, EEUU, 23,1%, y Chile, entre otros. El chuchuhuasi es un tipo de planta que cuenta con muchas características de carácter medicinal es valorada por contener atributos energéticos y tonificantes y por eso es muy conocido y recomendado como reconstituyente sexual, de igual forma como cuenta con capacidades eficaces que sirven para tratar dolores reumáticos, tumores, afecciones bronco pulmonares, entre otros diversos usos y utilidades es un consumible de con potencial de oro. Por estos motivos ha sido presentado en numerosas presentaciones, en los últimos años ha conseguido gran influencia en el mercado internacional, también gracias a los turistas que han venido al país y conocen este producto. Como ya se mencionó, existen muchas formas de presentar el producto como extractos, triturados, ungüentos, polvos, trozos, así como en forma de bebidas y cócteles, estos son los más populares en los últimos tiempos.

Siicex (2009) destaca el hecho de que las zonas de producción se encuentran principalmente en la región amazónica occidental de nuestro territorio nacional. Para lograr un buen rendimiento es primordial las características climáticas que sean favorables para el fin deseado, ya que crece sólo en zonas arenosas, arcillosas, rara vez inundadas, pero todos los años con luz moderada a sombría. Se espera que el aumento de las exportaciones mediante estrategias de comercialización ayude a las empresas procesadoras a llegar a nuevos

mercados. Implementarán planes de marketing digital para atraer clientes potenciales en el extranjero y obtener la aprobación de los consumidores potenciales. Sin embargo, en los últimos años las empresas procesadoras de la capital Lima no han visto una mejora en las ventas de este excelente producto porque se les restringe exportar a mercados como el año pasado como Estados Unidos, Reino Unido y no se exploró nuevos horizontes para diversificar su mercado de exportación. En relación a las empresas que no utilizan de forma correcta y eficaz las estrategias publicitarias, y aunque las conocen de antemano, no creen que vayan a utilizarse en el futuro. Hoy en día, el uso de estrategias de marketing tradicionales está obsoleto y no afecta al mercado internacional. Se deben desarrollar estrategias de publicitarias digitales innovadoras basadas en nuevos modelos, parámetros y tendencias para lograr mejores exportaciones de productos en el futuro.

## **II. MARCO TEÓRICO**

El artículo nacional anterior utilizado fue Najar, quien presentó los resultados de sus estudios en Licenciatura de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo bajo el título “Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Estrategias de Marketing Internacional para las Exportaciones de Cacao – Tingo María, 2016”. El motivo es estandarizar y comprender la relación entre los diferentes programas de comercialización internacional de la Asociación Agrícola e Industrial del Cacao Alto Huallaga - Tingo María y las exportaciones de cacao en el año 2016. Se adoptó un enfoque relacional y horizontal. En resumen, existe una correlación entre las estrategias de marketing internacional de las cooperativas agroindustriales para la exportación de cacao. Existe un acuerdo entre las variables y por lo tanto existe una correlación entre las variables (p. 32, 34, 61).

García (2016) esta propuesta la presentó en su trabajo de investigación titulado “La iniciativa de Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Marca de Café San Ignacio Romero - 2016” haciendo mención a su carrera profesional como Licenciado en Administración de la Universidad Señora de Sipán. La finalidad de entender la afinidad entre el sistema digital optimizado y el conocimiento de la marca. Café San Ignacio Romero, 2016. El análisis utilizó un enfoque descriptivo del grado de correlación. Se dispone una relación entre las variables entre las estrategias de marketing digital de Romero Coffe y las marcas (pp. 83).

Becerra (2017) presentó su oportunidad de obtener la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo en su trabajo titulado “Estrategias de marketing para el Mypes de exportación textil en Gamarra en la Galería Santa Lucía, 2016”. El objetivo es definir la estrategia de marketing utilizada por las MYPES para exportar textiles desde el mercado de Gamal o San Petersburgo o Galería Lucía Victoria Mall, 2016. Los estudios correlacionales existen porque queremos conocer la afinidad entre las variables de estudio. La conclusión final es que, para comprender las estrategias de publicidad de la industria, Mypes de Exportación Textil St. Galería Lucía,

Gamarra - Centro Comercial La Victoria Tradicional, recomienda actualizar constantemente en el planeamiento de marketing para lograr mejoras óptimas (pp. 27, 29,45).

Los artículos científicos nacionales son citados por diversos autores.

Guzmán Miranda (2014) en su artículo titulado "Estrategias de marketing relacional para fidelizar al consumidor" publicado en la revista Apuntes Universitarios. El objetivo es describir un enfoque de marketing relacional eficaz diseñado para aumentar la fidelidad de los consumidores en zonas donde se utilizan productos de la UE. El método se pre especificó mediante diseño experimental y análisis de correlación descriptiva. En última instancia, la fidelidad de los visitantes al sitio web de Unión Products aumentó desde la fase inicial hasta seis meses después de que se estudiará y se comprobará la competencia de la estrategia de publicidad relacional (pp.3,16).

Jayaram & Manraib (2015) en un artículo científico titulado "Uso eficaz de la tecnología de marketing en Europa del Este: análisis web, redes sociales, análisis de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles", publicado en el Journal of Economics, Finance and Management Sciences. Está diseñado para proporcionar a los especialistas en marketing capacidades tecnológicas que facilitarán el acceso a los nuevos mercados de la economía en transición de Europa. El método fue un estudio cuantitativo exploratorio. La conclusión es que las diez técnicas de publicidad cibernética (T1 a T10) juntas forman dos medidas del marco (pp.3, 8,14).

Navarro, Espinoza y Encina (2018) La revista Anales Científicos publicó un artículo científico titulado "Plan de marketing para ampliar el número de postulantes del Centro de Recepción y Atención de la UNALM en el período 2016-2017". El objetivo es incrementar paulatinamente el número de postulantes a las pruebas de ingreso, desarrollar un plan de marketing específico y reconocer la importancia de incrementar el número de postulantes que prepara cada semestre la Universidad Nacional Agropecuaria de La Molina (UNALM). Su enfoque es pormenorizado y longitudinal ya que se desarrolló a lo largo de cinco años. Concluyeron que durante este período (2010 a 2014), los

cambios promedio en verano e invierno fueron -0,41% y -3,11%, respectivamente (pp.2, 8,19).

Vásquez y Vásquez (2016) en un estudio titulado "Marketing ético: un instrumento para la viabilidad del ecosistema", publicado en la revista Industrial Data. El objetivo es implementar un modelo de marketing ideal que promueva el deber social y ambiental de la empresa y los clientes para reducir la contaminación. Este enfoque es exploratorio y cuantitativo. La conclusión es que los objetivos del modelo de gestión del marketing ético y la misión social y ambiental del cliente son: Promover la comprensión de empresas y compradores sobre el valor de la protección del medio ambiente (pp. 1, 3,8).

Carhuaricra y Parra (2016) en un estudio titulado "Financiamiento extranjero directo y proyección al avance expedicionario: prácticas locales en APEC", publicado en el Business Journal. Este artículo analiza e investiga el creciente impacto de la adquisición del mercado internacional directa de los países APEC del Perú en las exportaciones globales del país. El objetivo es utilizar el financiamiento para mejorar la capacidad y la sostenibilidad del desarrollo económico y mercantil en los países de APEC. Su método es el descubrimiento. En resumen, este estudio muestra que el desempeño exportador de las economías del APEC está disminuyendo (pp. 4, 7,19).

Respecto al trabajo internacional previo, tomado de las recomendaciones dadas por Gibello (2015) en su artículo "Estrategias de marketing mix en el ámbito internacional" para obtener la licencia de marketing en la Universidad Pontificia de Comilla – ICAI – ICADE en Madrid, España. El objetivo es estudiar los cambios en el uso del marketing mix en mercados externos. Su enfoque es descriptivo y cuantitativo. El marketing mix se considera un fenómeno heterogéneo que afecta a muy diferentes áreas de actividad, por lo que las empresas suelen implementar una estrategia global estándar que ahora se ajusta y adapta a las características específicas de su ubicación (pp.2, 55, 57).

Altamira y Tirado (2013) en el estudio de indagación "Estrategia de Posicionamiento de Marketing de Grupo! "En Carabobo" matriculado para estudiar la carrera de marketing en la Universidad José Antonio Paes de

Venezuela. El propósito del estudio es proponer una estrategia de publicidad para lograr una postura de Glup en el estado de Karabobo. Su enfoque es minucioso y cuantitativo. Se concluye que las empresas buscarán implementar la visión estratégica más adecuada, logrando un mejor planteamiento del problema (pp.16,32,83).

Ghahraman Lou (2014) en su tesis titulada "Próxima generación de Mercados Emergentes, posibilidades de Exportación de zumo de frutas y concentrado turcos a Libia" presentada para la adquisición de la categoría de Magister en Marketing en The Republic Of Turkey Bahçeşehir University – Turquía. El propósito de estos estudios es identificar nuevos mercados y realizar negocios con países en desarrollo. Tiene métodos tanto descriptivos como cuantitativos. Se concluye que la demanda mundial de zumos de frutas y verduras está creciendo a un ritmo acelerado. El avance del crecimiento está impulsado por una creciente preferencia de los consumidores por las bebidas saludables en lugar de los refrescos (pp.10, 23,63).

Los artículos científicos internacionales fueron citados de los siguientes autores:

Yejas (2016) nos hace mención en el artículo científico "Estrategias de Mercadotecnia Digital en City Branding" en la difusión de la Facultad de Economía de la Empresa. El objetivo es el planeamiento del marketing digital con la esperanza de enriquecer y potenciar la marca de la ciudad. Se necesita un enfoque cuantitativo en el que se realizan entrevistas estructuradas y semiestructuradas mediante análisis de correlación descriptiva. La conclusión es que en la ciudad de Valledupar se tiene acceso al mundo de la comunicación sin fronteras al alcance de su mano, lo que aumenta la competitividad de la ciudad y marca el rumbo para los futuros investigadores (pp.59,71).

Durie y Imiru (2018) en el artículo científico "Corporate Marketing Strategy: Insights" publicado en la revista independiente Management & Production. Su función es estudiar los planes de mercado de las grandes y medianas empresas textiles en Etiopía. Su enfoque es descriptivo y utiliza análisis intra y transversal. Finalizó con la RBV detallando las circunstancias internas de una compañía es la principal fuente de su ventaja competitiva en el mercado porque las

compañías están influenciadas e influenciadas por el mismo entorno macro (pp.3,13,19).

Ahmad y Saber (2015) en su artículo científico titulado "Comprensión de las estrategias de marketing con referencia particular a las pequeñas y medianas empresas hoteleras en los Emiratos Árabes Unidos" por la Revista de Investigación en turismo y hostelería pretende realizar la investigación de manera presencial evidenciando las estrategias de marketing en hoteles de pequeña y mediano tamaño. Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo al entrevistar a propietarios y operadores de SMSH y finaliza que la cantidad de SMSH en los EAU ha aumentado significativamente en los últimos años (pp.4, 11,22).

Ramaseshan, Ishak y Kingshott (2013) publicaron un estudio en el Journal of Marketing Management titulado "Los efectos interactivos del crecimiento y puesto en práctica las estrategias de publicidad en la mejora del rendimiento empresarial". El objetivo es estudiar el dominio del entorno empresarial externo, las estrategias de presentación, la viabilidad de la publicidad y establecer estrategias en el desempeño de la empresa. Este enfoque es exploratorio, aplicado y cuantitativo. Concluyeron que la investigación que proporciona información importante y relevante sobre los gerentes de marketing debería involucrar a los altos cargos gerenciales y otras partes interesadas en las etapas de planificación de las estrategias de marketing (pp.1,11,18).

Haciendo semejanza a las bases teóricas de la investigación de variables independientes en los planes de marketing digital y las teorías relevantes sobre el tema, se propone la siguiente investigación de planeamientos de la publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing comenta que los diferentes planes de Marketing pueden obtener valor añadido para el consumidor, obtener alianzas ventajosas enfocándose de la manera adecuada y usando la razón de la mercadotecnia. La organización debe analizar en qué segmentación y selección de los clientes debe enfocarse, así como en la diferenciación y posicionamiento de la marca.

Luego, se revisará todo el anuncio y se dividirá en mercados nichos y se seleccionarán los segmentos con mejor rendimiento y luego se centrarán en servir y deleitar a los clientes de ese segmento (p.48).

Esta variable presentó cuatro dimensiones:

Según la segmentación del mercado, Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la segmentación del comercio es el enjuiciamiento de invertir un mercado en diferentes grupos de consumidores con características distintas, y quienes podrían solicitar artículos (p.164).

Selección de mercado meta, Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que selección de mercado meta es el procedimiento de valoración de interés de cada sección del mercado y escoger uno o más tramos para ingresar (p.164).

Diferenciación, Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing sostuvieron que “Diferenciación es formar algo innovador sobre la propuesta de mercado para elaborar un mayor provecho para los compradores” (p.164).

Posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing afirmaron que el posicionamiento se basa en crear una propuesta de mercado para tener un sitio web claro e inigualable en términos de inteligencia del comprador objetivo en comparación con el material del oponente. (p.164).

Rodríguez (2011) En su libro Principios y estrategias de marketing, señale que la definición de una estrategia de marketing es la forma en que intenta alcanzar sus objetivos. Dado que en los negocios se pueden utilizar muchas estrategias de marketing diferentes, es útil estudiarlas en el contexto de tres funciones diferentes: la búsqueda de una ventaja competitiva a través del desarrollo. La manera que contribuyen al desarrollo de la empresa y la defensa de su posición relativa contra competidores (p.62).

Según Habyb (2017) en su libro sobre acerca del marketing digital puede entenderse como una combinación de estrategias desarrolladas en entornos virtuales también conocidos como mundos online y de búsqueda, para de una forma u otra interactuar o dialogar con el usuario. Por tanto, se implementan



para que los clientes con acceso al ciberespacio puedan mejorar sus visitas optando por realizar acciones reales que hemos planificado con antelación. En la actualidad este tipo de interacción ya no solo se limita a las computadoras o laptops si no en la telefonía digital, los llamados televisores Smart y las distintas consolas de videojuegos. Una vez que se tenga una idea, es un poco más intuitivo utilizar una variedad de estrategias de marketing personalizadas para atraer tráfico a nuestro sitio web que la forma tradicional (p. 10, 13).

En cuanto a las teorías relevantes de las variables dependientes de las exportaciones, se proponen las posteriores hipótesis.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) En el libro Negocios internacionales, mencionan que el comercio exterior de bienes y servicios producidos por empresas de un país a clientes o consumidores de otro país.

Una empresa debe decidir si utiliza la exportación directa o indirecta, ya que se puede hacer de cualquier manera (p. 491, 506).

Según Salvador (2015) Para poder exportar bienes y servicios para su uso y compra en mercados externos, el intercambio debe realizarse a través de empresas. Por tanto, es necesario intercambiar materias primas con compradores extranjeros (p. 17).

Cue (2015) en su escrito Negocios Internacionales menciona que la negociación internacional consiste en el intercambio de bienes manufacturados para consumo o uso entre países en el mundo globalizado de hoy y es una forma de identificarlos fácilmente como bienes y servicios. Los bienes comprenden los productos que se pueden ver y tocar físicamente, como los alimentos de una panadería, las máquinas para poder procesar el pan, etc.; se puede definir servicios como productos que no se pueden ver ni tocar; como arreglos de maquinaria para el pan, servicio de atención de una persona en una panadería, etc. (p.4).

Esta variable presenta las siguientes dimensiones.

Exportación Directa, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) comentaron que se llama exportación directa a la venta de productos en mercados externos

directamente a clientes finales o empresas, distribuidores, mayoristas que representan la marca, quienes luego los venden al consumidor (p.490).

Exportación Indirecta, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) argumentan que lo que llamamos exportación indirecta es el proceso de vender productos a un intermediario independiente con sede en el mercado local. Se sabe que la exportación indirecta tiene un efecto positivo y funciona cuando el exportador depende de intermediarios como corporaciones exportadoras, agentes exportadores y otros (p.491).

La pregunta general de este estudio es: ¿Cómo se relaciona el planeamiento de marketing de Chuchuhuasia con la exportación de Mypes desde Lima metropolitana para su procesamiento al mercado estadounidense en 2019? Nuevamente la pregunta específica es: ¿Cómo se relaciona el planeamiento de segmentación de mercado de Lima Metrópolis con el procesamiento de Mypes por parte de Chuchuhuasi para su exportación al mercado estadounidense en 2019? ¿Qué tiene que ver la estrategia de selección de mercado objetivo con la actitud de Chuchuhuasi hacia las Mypes de Lima Metropolitana para el mercado estadounidense en 2019? ¿Qué tiene que ver la estrategia de diferenciación con que Lima Metrópolis Mypes Procesadoras exporte Chuchuhuasi al mercado estadounidense en 2019? ¿Cómo se relaciona la estrategia de posicionamiento de Chuchuhuasi con las Pymes exportadoras de procesamiento de cal urbana al mercado estadounidense en 2019? Este estudio tiene dos puntos diferenciados que lo sustentan.

Valderrama (2015) afirma que la justificación práctica "indica la motivación del investigador para desarrollar sus habilidades y obtener autorización académica" (p. 141).

La determinación de este estudio es colaborar al desarrollo de la sociedad identificando posibles soluciones para empresas que enfrentan desafíos similares, de modo que las pequeñas empresas puedan elegir el tipo de ventas al exterior, directas o indirectas (intermediarias), dependiendo de sus necesidades.

Este trabajo ayudará a los exportadores a obtener una mejor comprensión, a partir de la cual podrán determinar a qué mercados pueden exportar y qué mercados tienen potencial prometedor.

Según Valderrama (2015) La revisión afirma que la solidez metodológica "emplea ciertas estrategias y métodos para facilitar la investigación de lo desconocido" (p. 140).

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo para investigar las variables que influyen en los planeamientos de marketing y exportación según sus dimensiones; la primera variable es la segmentación, el desempeño del mercado objetivo, la diferenciación y el posicionamiento, mientras que la segunda variable se basa en teoría sólida y estadísticas de fuentes confiables. Exportaciones directas e indirectas gestionadas.

El diseño y uso de cuestionarios son herramientas que nos proporcionan resultados, así como se necesitan procedimientos estadísticos para confirmar o rechazar hipótesis de investigación relacionadas con las variables que se analizan. En cuanto a hipótesis, características y tipos, se investigó la hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la exportación del medicamento Mypes chuchuhuasi desde el área metropolitana de Lima a la demanda estadounidense en el año 2019.

Veamos nuevamente la hipótesis específica: existe una relación positiva significativa entre la estrategia de segmentación de mercado y las Mypes procesadas desde Chuchuvasi en el área metropolitana de Lima hacia el mercado estadounidense en 2019. Lima, Maizez, para exportación al mercado americano. La diferenciación de Chuchuhuasi procesada por las Mypes Lima Metropolitana tiene una importante correlación positiva con la estrategia exportadora para el mercado americano en 2019.

Existe una importante correlación positiva entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de las Mypes Chuchuhuasi exportadas desde el área metropolitana de Lima al mercado estadounidense en 2019. Por lo tanto, para lograr los objetivos del estudio, el objetivo general es determinar las variables para la estrategia de comercialización y procesamiento de la empresa. Exportación de

Mypes Chuchuhuasi al mercado americano en la ciudad de Lima en el año 2019. Todavía hay objetivos específicos. A continuación, se describe la relación entre la estrategia de segmentación de mercado de 2019 y el traslado de las exportaciones de las Mypes Chuchuhuasi desde la ciudad de Lima al mercado estadounidense.

El título otorgado en 2019 hace referencia al planeamiento de selección de mercado objetivo y estrategia de exportación de Chuchuhuasi Mypes Processing Company desde Lima al mercado estadounidense en 2019. Comprender la afinidad entre la estrategia de posicionamiento de Chuchuhuasi y las exportaciones desde 2019. Las Mypes se trasladaron de Lima metropolitana al mercado estadounidense. Conozca cómo se relaciona la estrategia de posicionamiento de Chuchuhuasi con las exportaciones desde que las Mypes se mudaron de Lima Metrópolis al mercado estadounidense en 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación utiliza un tipo de investigación que busca respuestas a preguntas de investigación y pone en práctica datos modificables.

Según Murillo (2008) indica que la investigación aplicada se centra en la aplicación de las habilidades adquiridas en la investigación. Este tipo de investigación tiene cierta relación con la investigación aplicada porque también requiere de un ambiente teórico (p. 150).

Sullcaray (2013) Esto indica que las pruebas utilizadas también se llaman pragmáticas o constructivas, tiene un enfoque diferente para gestionar el conocimiento teórico en una situación específica. Los resultados se obtienen en la práctica obtenida de ellos (p. 73)

##### Diseño de Investigación

El trabajo de estudio se concretó en una investigación no experimental.

Según Carrasco (2015) nos hace mención que la investigación no experimental, no se elabora condición alguna, solo se observa disposiciones establecidas y no invitadas en el estudio. Las variables no se pueden manipular ni influir en ellas por el hecho que ya están establecidas.

Manterola y Otzen (2014) en un artículo científico titulado "Estudios observacionales, el diseño más utilizado en ensayos clínicos", señalan que una característica clave de los estudios transversales es que todas las mediciones se toman al mismo tiempo, por lo que no hay un seguimiento continuo.

Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) nos indica que el diseño no experimental es aquel que no planifica variables por adelantado, sino que estudia eventos de la vida real sin provocar cambios (p.93).

## Nivel de Investigación

En este presente trabajo de investigación se basa en encuestas para establecer e interpretar la similitud entre las variables de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que el nivel de investigación correlacional busca llegar a un fin que consiste en delimitar si existe una vinculación que hay entre variantes, mediante el cual se evalúan cuantifican y examinan a cada una para determinar el nivel de relación que puede haber (p. 150).

Guedes et. al. (2019) un estudio titulado "Habilidades comunicativas interpersonales de los estudiantes de medicina", utilizaron el grado de correlación en su estudio. Superposición con el trabajo investigativo.

### **3.2. Enfoque de investigación**

Este estudio eligió un enfoque cuantitativo porque buscó obtener una variedad de respuestas que ayudarán a responder las preguntas planteadas en el trabajo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la indagación de enfoque cuantitativa usa la recopilación de información para poder demostrar hipótesis en la medida matemática, así como estadística con la finalidad de poder fijar una forma de guías y legitimar hipótesis (p. 93).

Monje (2011) señaló que el método cuantitativo: análisis y recolección de información para poder explicar fenómenos, determinar su regularidad, en definitiva, consiste en crear un análisis de eventos que realmente pueden ocurrir en el área de investigación, la descripción debe ser lo más objetiva, lo más objetivo y preciso (pág.11).

Villarreal y Landeta (2010) en el artículo científico "El estudio de caso como método de investigación científica en el ámbito de la gestión empresarial y la economía". La adaptación a la internacionalización sugiere que los procedimientos cuantitativos proporcionan mayor validez, confiabilidad y vivacidad. Sin embargo,

este enfoque también revela limitaciones a la hora de estudiar realidades cambiantes y complejas (p. 33).

### **3.3. Variables y operacionalización**

Carballo y Guelmes (2016) en su artículo de investigación titulado “Ciertas consideraciones sobre variables en la investigación educativa” señalan que es importante construir una estructura teórica y así realizar una operacionalización empírica para lograr la precisión adecuada y el equilibrio adecuado entre el desarrollo del método teórico. Los datos básicos necesarios para realizar un análisis completo como parte del trabajo de investigación se recopilan en el proceso de trabajo variable y las herramientas de recopilación de información se construyen en torno a las mediciones e indicadores.

Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) afirman que una variable es una característica fija que se estudia o mide en un estudio y permite que un componente sea modificado por otro (p. 151).

Como mencionan Hernández, Fernández y Baptista la operacionalización es la división de opciones en indicadores para que puedan probarse y medirse en un proyecto (p. 211).

### **3.4. Población y muestra**

Población

El trabajo de investigación utilizó como población 10 Mypes cultivadores de Chuchuhuasi del área metropolitana de Lima.

Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la llamada “población” puede interpretarse como una mezcla de componentes que se incluyen el lugar propio donde se desarrolla el trabajo de investigación (p. 174).

Arias, Villasis y Miranda (2016) en sus artículos científicos "III Plan de investigación: Research Cross" muestra que la población es limitada, fácilmente accesible y definida coleccionando y ayudará a seleccionar muestras y cumplir diferentes principios previos al libro (p. 202).

## Muestra

En este estudio los resultados se obtuvieron mediante una muestra tipo censal que abarcó el 100% de la población de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Al afirmar la muestra es un conjunto o subconjunto de la población en el que se debe especificar con la mayor precisión la información recopilada, los individuos de esta población tendrán una especificidad homogénea, y esto será aprendizaje de objetos (p. 173).

## Muestreo

Manterola y Otzen (2017) los autores del artículo "Métodos de muestreo para poblaciones de investigación " afirman que hay dos formas de realizar una prueba: estadística y no estadísticamente. El método determina la probabilidad de que cada encuesta sea incluida en la muestra mediante selección aleatoria. Sin embargo, los sujetos de investigación deben tener en cuenta criterios o características específicas al utilizar técnicas de muestreo no probabilísticas.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En esta indagación, se empleó como instrumento el cuestionario.

Según López y Fachelli (2015) comentan que un instrumento muy importante para recoger información directamente de los sujetos en análisis es el cuestionario procurando formulación y avalar situaciones (p.238).

De igual manera, Zaffar y Sultan (2019) en su artículo titulado "Evaluación del nivel de producción y exportación de frutas frescas y secas en J & K" por la Revista Internacional de Información, Empresa & Gestión.

Y Reková (2018) en su artículo titulado "Estrategias de marketing de empresas "nacidas globalmente" al ingresar al mercado extranjero" por la Revista de Economía y tendencias de gestión emplearon el mismo instrumento.

El estudio incluye una encuesta de cuestionario para cada variable. La tabla de estudio consta de cada 16 problemas; Se usa un tipo de lamer de escala.



## Validez

La validación de la herramienta ayudará a recopilar información en este proyecto de investigación al permitir el manejo de los procedimientos a disposición de decisiones de jueces expertos.

Martínez (2006) en su artículo, en los enfoques metodológicos para la indagación comprobada, es una herramienta mide lo que pretende hacer o pretende hacer, a veces llamado precisión. Por lo tanto, con el fin de obtener un estudio relevante, se utilizó esta herramienta para evaluar los resultados (p. 176).

Hay dos cosas importantes que se deben saber sobre una herramienta de recolección de datos: validez y confiabilidad, porque ignorarlas puede llevar a resultados erróneos para el investigador, la obtención de datos en este estudio será revisada por tres expertos. Realizar investigaciones para su aprobación.

## Confiabilidad

Según Carrasco (2008) expresa la credibilidad como propiedad del instrumento de medición; diseñado para producir resultados iguales o idénticos cuando se administra repetidamente a la misma persona o grupo de personas durante diferentes períodos de tiempo (p. 339).

La confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach para variables de marketing estratégico es 0,804. Esto significa que la herramienta es muy fiable para la herramienta utilizada.

Alfa de Cronbach es el coeficiente que muestra que la variable exportación tiene una confiabilidad de 0,980. Esto significa que el instrumento es extremadamente fiable para el instrumento utilizado.

### **3.6. Procedimientos**

El proceso de investigación inició con entrevistas a Mypes de Chuchuhuasi (empresa procesadora y exportadora ubicada en Lima que proporcionó los contactos necesarios para el estudio a base de la información) y una encuesta a 10 directivos de empresas que se logra adquirir la información necesaria para la solicitud.

Luego de la obtención de datos y el trabajo de campo, la base de información se ejecutó en Microsoft Excel y luego se convirtió a SPSS, el cual se utilizó para obtener los resultados requeridos para el estudio. Cabe señalar que también se tienen en cuenta fuentes teóricas procedentes de revistas y artículos científicos.

### **3.7. Método de procesamiento de la información**

Luego de recolectar la información, las variables fueron analizadas mediante programas estadísticos SPSS, incluyendo procesamiento de datos, tabulación, distribución de frecuencias y confiabilidad. Estará representado mediante gráficos de barras y tablas cruzadas que ayudarán a lograr los objetivos del estudio y luego se interpretarán utilizando la información recibida.

### **3.8. Fundamentos éticos**

La propuesta de investigación ha sido desarrollada de acuerdo con los estándares de deontología comprobada en la Universidad Privada César Vallejo, tomando en cuenta la ética que garantizan el bienestar y la autonomía, así como la honestidad y responsabilidad del investigador en la recolección y tratamiento. Información, interpretación, publicación de resultados y elaboración de informes de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1: Descripción de los Niveles de estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Medio	4	40,0	40,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 1: Estrategias de Marketing



### INTERPRETACIÓN

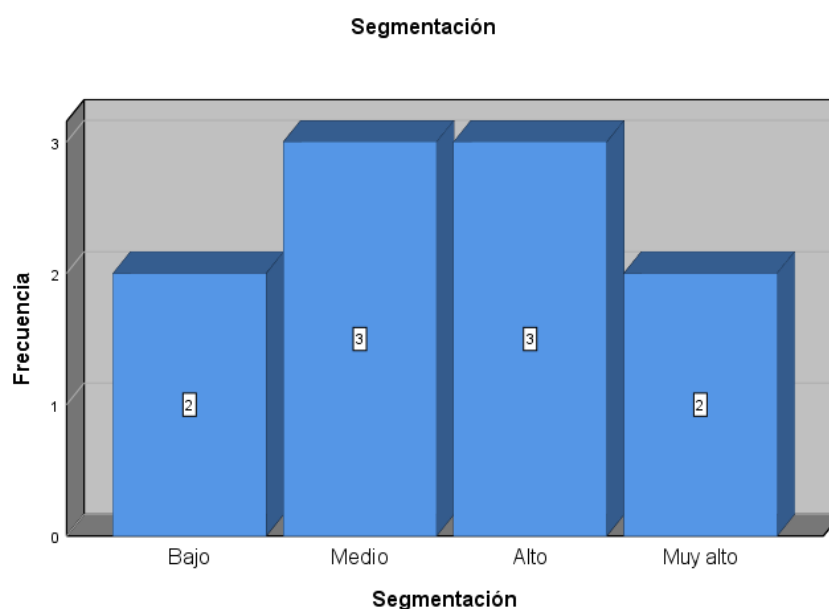
De la Tabla 1 y Figura 1 se puede verificar que de 10 gerentes encuestados por Mypes, el 20% dijo que el nivel de la estrategia de marketing es muy alto, el 30% dijo que el nivel de la estrategia de marketing es relativamente alto, el 40% dijo que el nivel de la estrategia de marketing es nivel medio, y el 10% dijo que el nivel de la estrategia de marketing es medio, la estrategia es baja.

Tabla 2: Descripción de los Niveles de estrategias de Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 2: Estrategias de Segmentación



## INTERPRETACIÓN

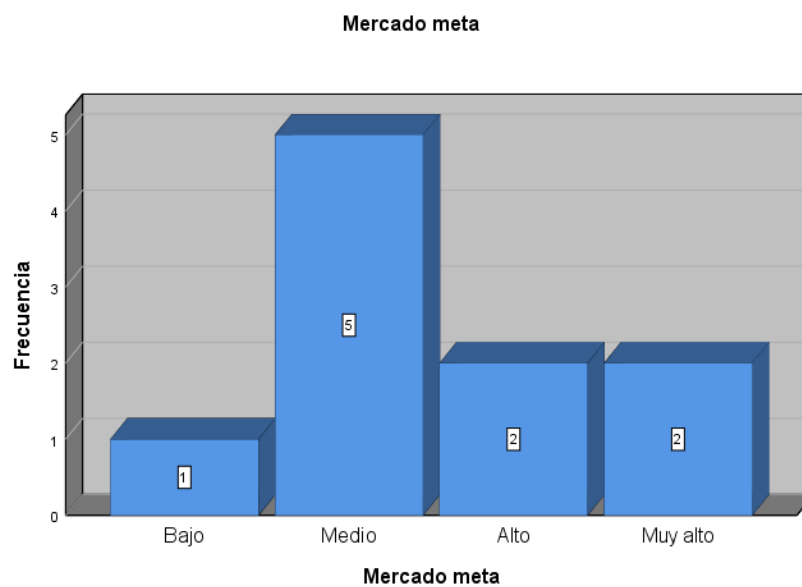
Del Cuadro 2 y Figura 2 se puede observar que de 10 directivos encuestados por las Mypes, el 20% dijo que el nivel de segmentación es muy alto, el 30% dijo que el nivel de segmentación es alto, el 30% dijo que el nivel de segmentación segmentación fue medio y el 20% tenía un nivel de confianza en sí mismo bajo.

Tabla 3: Descripción de los Niveles de estrategias de Selección de Mercado meta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Medio	5	50,0	50,0	60,0
	Alto	2	20,0	20,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 3: Estrategias de Selección de Mercado meta



## INTERPRETACIÓN

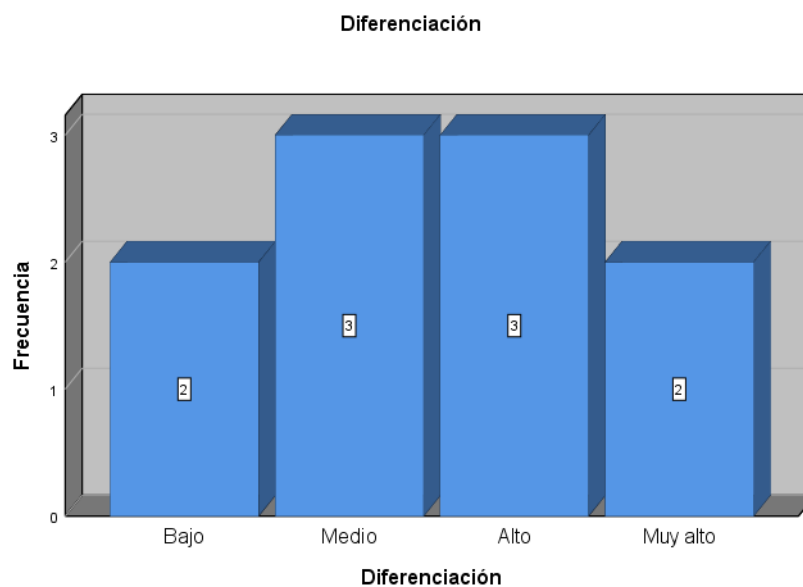
De la Tabla 3 y Figura 3 se puede comprobar que, de 10 directivos encuestados por las Mypes, el 20% afirmó que el nivel del mercado objetivo es muy alto; el 20% indicó que el nivel del mercado objetivo es relativamente alto; el 50% dijo que el nivel del mercado objetivo es relativamente alto; el nivel del mercado es relativamente alto. Los mercados mencionados se encuentran en un nivel medio, el 10% afirmó que el mercado se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 4: Descripción de los Niveles de estrategias de Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación



### INTERPRETACIÓN

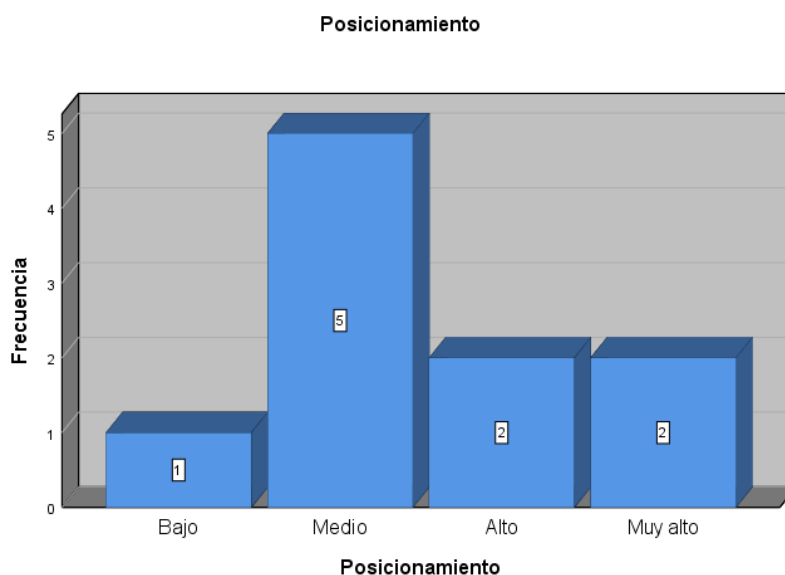
De la Tabla 4 y Figura 4 se puede verificar que de los 10 directivos de Mypes encuestados, el 20% dijo que el grado de diferenciación es muy alto, el 30% dijo que el grado de diferenciación es relativamente alto y el 30% dijo que el grado de diferenciación es muy alto. la diferenciación es muy alta. la diferencia es relativamente alta. El grado de diferenciación es medio y el 20% cree que el grado de diferenciación es bajo.

Tabla 5: Descripción de los Niveles de estrategias de Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Medio	5	50,0	50,0	60,0
	Alto	2	20,0	20,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 5: Estrategias de Posicionamiento



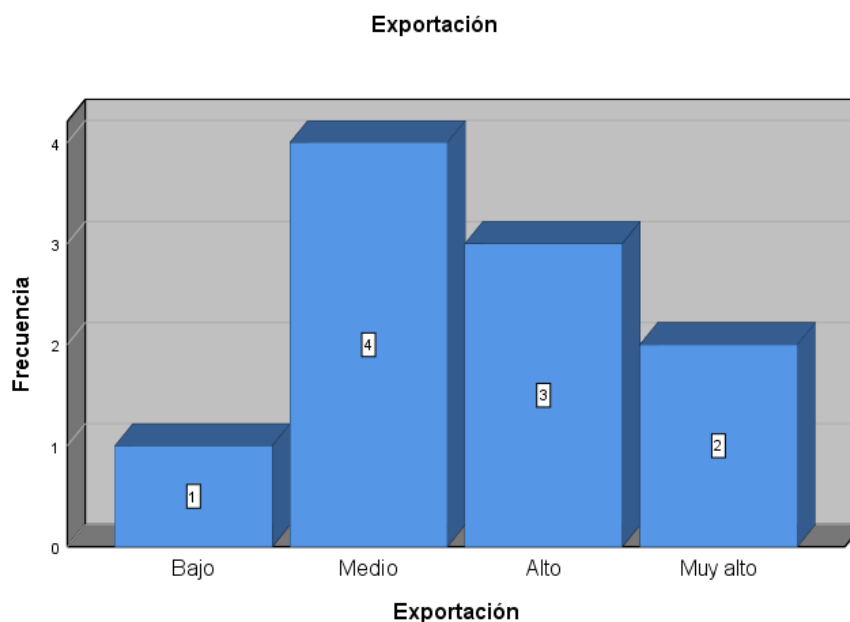
## INTERPRETACIÓN

De la Tabla 5 y Figura 5 se puede verificar que de 10 directivos encuestados por Mypes, el 20% dijo que el nivel de posicionamiento es muy alto, el 20% dijo que el nivel de posicionamiento es alto y el 50% dijo que el nivel de posicionamiento es alto. Se coloca como nivel medio y el 10% se fija como nivel bajo.

Tabla 6: Descripción de los Niveles de Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Medio	4	40,0	40,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 6: Exportación



**INTERPRETACIÓN:**

Del Cuadro 6 y Figura 6 se puede observar que de 10 directivos de Mypes encuestados, el 20% dijo que el nivel de exportaciones era muy alto, el 30% dijo que el nivel de exportaciones era relativamente alto y el 40% dijo que el nivel de exportaciones era muy alto. de las exportaciones fue muy alto. muy alto. relativamente alto. Las exportaciones son medias y el 10% es definitivamente bajo.



## 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Ho: En 2019, la estrategia de marketing no estuvo directamente relacionada con las Mypes Procesadoras de Lima Metropolitana, que exportaron Chuchuhuasi al mercado estadounidense.

Ha: El planeamiento de publicidad digital está directamente relacionada con la exportación de chuchuhuasi metropolitano, en 2019 se vendió el procesamiento de cal Mypes al mercado estadounidense.

Tabla 7: Correlación entre Estrategias de marketing y exportación

			Estrategias de Marketing	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 7 que el coeficiente de correlación es 0,950 y como la significancia es  $p=0,000$  nos indica que es menor al valor crítico 0,01 se decidió aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, por lo que se concluyó con un 5% y un 95% de confianza de riesgo que prevalece una relación directa entre la estrategia de mercadeo de la Empresa Procesadora Mypes y el mercado exterior de Chuchuhuasi. Lima Metropolitana vuela al mercado estadounidense, 2019.

### 4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

H0: No existe correlación directa entre la segmentación y las exportaciones de chuchuhuasi de las Mypes Procesadoras de Cal Urbana al mercado de Estados Unidos en 2019.

Ha: Existe una correlación directa entre la distribución de chuchuhuasi y la exportación de procesamiento de cal urbana en las Mypes. Lima Metropolis ingresó al mercado estadounidense en 2019.

Tabla N° 8: Correlación entre Estrategias de segmentación y exportación.

			Segmentación	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

### INTERPRETACIÓN

Observamos en la tabla 8 que el coeficiente de correlación es 0,967 y como la significancia es  $p=0,000$  lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decidió aceptar la hipótesis alternativa y por tanto concluir que existe una correlación directa entre la estrategia de segmentación y las exportaciones de Chuchuhuasi procesado en Mypes Metrópolis Lima al mercado americano, 2019.

Hipótesis Especifica 2:

H0: En 2019 no hubo vínculo directo entre el mercado objetivo y las Mypes Procesadoras de Lima Metropolitana, que exportaron Chuchuhuasi al mercado estadounidense.

Ha: En 2019, el mercado objetivo está directamente relacionado con la venta de mercancías al exterior de Mypes Procesadoras de Cal Metropolitana Chuchuhuasi al mercado estadounidense.

Tabla N° 9: Correlación entre Estrategias de selección de mercado meta y exportación.

			Mercado meta	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Selección de Mercado meta	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

## INTERPRETACIÓN

Se observa en la tabla 9, que el coeficiente de correlación es 0,929 y como la significancia es  $p=0,000$  lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decide aceptar la hipótesis alterna, por ello, se infiere que existe una relación directa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de estados unidos, año 2019.

Hipótesis Específica 3:

H0: En 2019, no existe correlación directa entre la diferenciación de Chuchuhuasi y las exportaciones de las Mypes Procesadoras de Cal Metropolitana al mercado estadounidense.

Ha: La diferencia está directamente relacionada con la exportación de chuchuhuasi de las Mypes Procesadoras de Lima Metropolitana al mercado estadounidense en 2019.

Tabla N° 10: Correlación entre estrategias de diferenciación y exportación.

			Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

## INTERPRETACIÓN

Observamos que el coeficiente de correlación es 0.967 y como la significancia es  $p=0.000$ , lo que indica que es menor que el valor crítico de 0.01, se reconoce la hipótesis alternativa y por lo tanto concluir que existe una relación directa entre el tratamiento de Mypes implementadas en Lima Metropolitana, 2019. Se infiere la estrategia de diferenciación de Chuchuhuasi y exportación al mercado estadounidense.

Hipótesis específica 4:

H0: No se identifica una similitud directa entre posicionamiento y la exportación de chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de lima metropolitana a la demanda de Estados Unidos, año 2019.

Ha: Existe una relación directa entre posicionamiento y la exportación de chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de lima metropolitana a la demanda de Estados Unidos, año 2019.

Tabla N° 11: Correlación entre estrategias de posicionamiento y exportación

			Posicionamiento	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

#### INTERPRETACIÓN:

Observamos que en la Tabla 11, el coeficiente de correlación es 0.929 y como la significancia es  $p=0.000$ , lo que indica que es menor que el valor crítico de 0.01, decidimos acceder a la hipótesis alternativa y por lo tanto finiquitae que existen productos reciclados de Mypes. Chuchuhuasi Lima Metropolitana en 2019 entre el posicionamiento y estrategia exportadora.

## V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación trata sobre Los planes de mercadotecnia tanto como venta al exterior de Chuchuvazi procesado a través de las MYPES al mercado estadounidense en la Metrópolis de Lima en 2019. Por ello, con la ayuda de este artículo, intentamos demostrar si hay correlación del plan de marketing y el procesamiento de chuchuhuasi de MYPES para venta al exterior.

Se formularon hipótesis para encontrar la afinidad entre las dimensiones del planeamiento de marketing (segmentación, selección del mercado objetivo, diferenciación, posicionamiento) y las variables de exportación.

Luego de obtener los datos, se continúan las estadísticas en el sistema SPSS. El coeficiente Rho de Spearman se puede utilizar para inferencias hipotéticas para determinar relaciones directas entre las variables de estudio, lo que da como resultado el factor de correlación de 0,950 que da como resultado  $p = 0,000$ . , muestra menos del valor crítico de 0.01, por lo tanto, continuando aceptando a la presunción disyuntiva, se finaliza que esta una relación directa entre el tratamiento de las MYPES, la estrategia de comercialización y las exportaciones del área de Lima metropolitana a Chuchuhua. Estados Unidos Mercado 2019.

Se analizó el trabajo previo utilizado en este estudio y se encontró que prevalece una correlación entre las variables estudiadas, las empresas que utilizan estrategias de marketing obtienen ganancias con las exportaciones y además fidelizan a los consumidores y generan mayores ganancias de lo que han logrado.

Respecto a los trabajos anteriores utilizados en el estudio, Najjar (2017) encontró una coincidencia en su trabajo titulado “Asociación Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, Planeación de Marketing Internacional para las Exportaciones de Cacao 2016”, donde logró aclarar la correlación del Tingo Alto Huallaga El. Between Mary se basa en la Estrategia Internacional de Comercialización del Cacao de 2016 de la Asociación Agroindustrial. El coeficiente de similitud de Spearman resultante es 0,709, lo que indica una semejanza positiva alta, y el valor de probabilidad ( $p=0,000$ ) es inferior a 0,05. Optar por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa y concluir que infiere una afinidad entre las variables en estudio.

Los resultados de este trabajo de investigación mostraron una coherencia con lo relatado por Guibello (2015) en su tesis titulada "Estrategias de marketing mix en el ámbito Internacional". En este estudio se puede concluir como infiere una similitud relevante entre el planeamiento de marketing y su idoneidad en las empresas internacionales, por lo que las empresas que actualmente utilizan generalmente estrategias de marketing estándar o simples dejarán de utilizar estrategias de marketing y comenzarán a adaptarse. y adaptarse para aplicar estrategias de marketing específicas del mercado en el que operan, aumentando así la rentabilidad, etc.

## VI. CONCLUSIONES

1. Dando conformidad a la consecuencia adquirida, se logra definir que la planeación comercialización y exportación de filigrana Chuchu reciclada de Mypes Lima al mercado estadounidense, 2019. Tiene un resultado con el factor de correlación de 0.950 y una significancia de  $p=0.00$ , es decir, la relación correspondiente es menor. Por debajo del valor crítico de 0,01.
2. Debido al aprendizaje en consecuencia se puede concluir que Mypes Lima Metropolitana segmentar el mercado de Chuchuhuasi en 2019 y exportó al mercado estadounidense porque tiene un coeficiente de correlación de 0.967, el cual es significativo al  $p = 0.000$ , lo que nos da esto. resultado. La conclusión: da como resultado un valor inferior que el valor crítico de 0,01.
3. Se concluye referente a los resultados que la selección de mercado objetivo de Chuchuvazi procesado en Mypes de la metrópolis de Lima en el año 2019 y exportación al mercado estadounidense tiene un coeficiente de correlación de 0.929, lo cual es significativo.  $p=0.000$  indicando que es menor que el valor crítico de 0.01.
4. Por lo tanto, se finiquita que el coeficiente de correlación entre las variedades de Chuchuhuasi procesadas en Mypes Metrópolis Lima y exportadas al mercado estadounidense en el año 2019 es de 0.967 con un nivel de significancia de  $p=0.00$ , el cual es de significancia baja. Por debajo del valor crítico de 0,01.
5. Por lo tanto, al determinar el coeficiente de correlación entre la ubicación de Chuchuvasi y la exportación de productos procesados de Lima Mype al mercado estadounidense en 2019 es de 0.929. Una cantidad significativa de  $p = 0,000$  muestra que es menor que el coeficiente del valor crítico de 0,01.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que se anime a las pequeñas empresas a asistir a cursos, conferencias y/o seminarios sobre estrategias de marketing para adquirir experiencia y mantenerse al día con las nuevas estrategias para que puedan aplicarse eficazmente y tener éxito en los mercados extranjeros.

Se recomienda establecer un espacio dentro de la empresa dedicado a los profesionales del comercio exterior para brindarles asesoría y orientación en materia de logística de exportación, sujeto a los términos y condiciones aplicables.

Se recomienda a Mypes participar en exposiciones nacionales e internacionales, las cuales pueden aumentar su visibilidad y permitir que el público vea por primera vez sus productos, atrayendo así potenciales inversionistas extranjeros y ayudando a la empresa a crecer.

Se recomienda incorporar un proyecto de mercado moderno y adecuado con el fin de brindar a las pequeñas empresas las mejores oportunidades para integrarse al mercado internacional, combinado con estudios de mercado y así conquistar nuevos horizontes.

Para trabajos anteriores, se recomienda utilizar artículos con variables similares a las del estudio, ya que esto brindará discusiones cada vez mejores del estudio.

Para teorías relacionadas con este contenido, se recomienda utilizar conceptos de variables y dimensiones que hayan sido estudiados por autores reconocidos y/o especializados en las especificidades de este tema.

En cuanto a la implementación del alfa de Cronbach, se recomienda utilizar el programa estadístico SPSS para ordenar y colocar verticalmente los datos numéricos obtenidos con el fin de obtener datos más precisos y una mayor correlación entre las variables de investigación.

## REFERENCIAS

- Arias, Villasis y Miranda (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Metodología de la investigación*. Alergia SLai, 63(2) 201-206. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/>
- Ahmad, S. Z., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism & Hospitality Research*, 15(2), 115–129.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1467358414567799>
- Altamira, A. & Tirado, J. (2013). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP!* (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, San diego, Venezuela.  
Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Carballo y Guelmes (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 8 (1). (p. 146). Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Carhuarica, A. & Parra, F. (2016). Inversión Extranjera Directa y evolución de las exportaciones: La experiencia peruana en el marco de APEC. *Journal of Business*, Vol.8(1),72-90. Recuperado de: <https://doi.org/10.21678/jb.2016.77>
- Carrasco, D. (2015). Pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/marelycontrerasvillanueva/resumen-proy-de-investigacin-segn-carrasco-d>
- Cue (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Patria
- Daniels J. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Prentice-Hall.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios Internacionales*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.

Durie, A. D., & Imiru, G. A. (2018). *The marketing strategy of firms: an inside out perspective*. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 889-906. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.757>

García, M., (2019). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Ghahramanlou, F. (2014). *Next Generation of Emerging markets, export possibilities of Turkish fruit juice and concéntrate to Libya* (Master's Thesis). University Bahcesehir, Istanbul. Recuperado de: <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/79/%20ENT%DCRK.pdf?sequence=1>

Gibello Rael, J. (2015). *La estrategia de Marketing mix en el Ámbito internacional* (Tesis de Pregrado). Universidad Pontificia ICAI Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Guedes, J. (2019). Competencia en comunicación interpersonal entre estudiantes de enfermería. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. Recuperado de: <http://www.scielo.br/scielo>

Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. (1 ed.). EE.UU. Editorial Ibukki, LLC.

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

Hernández, A. Ramos, M. Plasencia, B. Indacochea, B. Quimis, A. y Moreno, L. (2018).

*Metodología de la investigación científica*. (1ª. ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo

Jayaram, D., & Manrai, A., & Manraib, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20 (39), 118-132.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México: Pearson.

López y Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social Cuantitativa*. Barcelona, España. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)

Malca, O. y Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas. *Journal of Business*, Vol.7 (1), 51-76.

Recuperado de: <https://doi.org/10.21678/jb.2015.72>

Malca, O. y Rubio, J. (2013). La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana. *Journal of Business*, Vol.5. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/jb.2013.61>

Manterola, C. y Otzen T. (2014). Estudios Observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en Investigación Clínica. Artículo científico. 32(2) 2014. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>

Manterola C. y Otzen T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1): 227-232, 2017.

Recuperado de:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtm>

Najar, W. (2017). *Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Navarro, Y. Espinoza, L.& Encina, C. (2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Revista Anales Científicos*.

[http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1219/pdf\\_100](http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1219/pdf_100)

Ramaseshan, B., Ishak, A., & Kingshott, R. P. J. (2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796319>

Rodriguez, A. I. (2011) Principios y Estrategias de Marketing. (1 ed.). España, Barcelona Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/>

Siicex. (2017). Siicex. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000)

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, San Marcos, 2015(p. 495).

Vázquez Erazo, E., & Vásquez Álvarez, J., & Vásquez Álvarez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 19 (1), 117-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062014>

Villareal L. y Landete R. (2010) El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas*. Vol. 16. (p. 45).

Yejas Andrade, D. A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela Administración de Negocios*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Zaffar, S., & Sultan, A. (2019). Assessment of production and export level of fresh and dry

fruits in J&K. *International Journal of Information, Business and Management*

## ANEXOS

### Anexo N.º 01: Instrumento de recolección de datos

#### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing digital. Le agradezco de antemano su tiempo recordándole que la presente encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA                      2) CASI NUNCA                      3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE    5) SIEMPRE

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
SEGMENTACIÓN	<b>SEGMENTOS</b>					
	1. Usted utiliza alguna estrategia de segmentación de mercado en su empresa.					
	2. Tiene conocimiento de a qué tipo de segmento está dirigido su producto.					
	<b>CLIENTES</b>					
	3. Conoce el nivel socioeconómico con el que cuentan sus clientes.					
	4. Hace preguntas a sus clientes acerca de los productos que ofrece, dando pie a críticas y recomendaciones que pueda tomar.					
	<b>ELECCIÓN DE SEGMENTO</b>					

<b>MERCAD O META</b>	5. Utiliza usted algún tipo de estrategia de selección de mercado meta en su empresa.					
	6. Piensa tomar en consideración evaluar la condición de los posibles mercados internacionales.					
	<b>MERCADOS POTENCIALES</b>					
	7. Piensa que es mucho más factible que la potencial nación destino esté libre de barreras arancelarias.					
	8. Usted va a centros especializados en comercio y exportación para pedir asesoría acerca de mercados extranjeros para su producto.					
<b>DIFEREN CIA- CIÓN</b>	<b>OFERTA COMPETITIVA</b>					
	9. Usted tiene conocimiento o usa el benchmarking (Que es una técnica empresarial en la que se realiza un estudio comparativo sobre las mejores prácticas usadas en determinados sectores de las empresas competidoras).					
	10. Tiene conocimiento de los puntos fuertes y débiles que tiene su empresa en relación a sus competidores.					
	<b>CALIDAD</b>					
	11. Su negocio ofrece algún componente diferenciador o incorpora un valor agregado a su producto.					
	12. Piensa que su producto es superior comparado con el de la competencia.					
<b>POSICIO NA- MIENTO</b>	<b>POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>					
	13. Tiene conocimiento del estilo de vida que llevan sus consumidores.					
	14. Utiliza estrategias de posicionamiento para captar a los clientes.					
	<b>POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES</b>					
	15. Usted considera que conoce el comportamiento que tienen sus competidores.					
	16. Tiene idea de que imagen percibe su competencia en relación a su producto.					



## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE EXPORTACION

Estimado (a) participante

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo recordándole que la presente encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA                      2) CASI NUNCA                      3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE    5) SIEMPRE

CUESTIONARIO						
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
EXPORTACIÓN DIRECTA	<b>CAPACIDAD EXPORTABLE</b>					
	1. Usted considera que el volumen de exportación depende de la aceptación que pueda tener el producto en el extranjero.					
	2. En su empresa analizan los niveles de exportación de chuchuhuasi mensualmente.					
	<b>DISTRIBUIDORES</b>					
	3. Tiene conocimiento o sabe de los principales distribuidores que exportan su producto.					
	4. Ha tomado en consideración si los distribuidores cuentan con los equipos adecuados para el transporte del producto.					
	<b>MERCADO EXPORTADOR</b>					
	5. Tiene conocimiento de los principales mercados extranjeros que exportan chuchuhuasi.					

	6. Está al tanto de a qué países exporta la empresa su producto.					
	<b>REGÍMENES ADUANEROS</b>					
	7. Tiene conocimiento de los regímenes aduaneros de exportación.					
	8. Sabe si este acogido a algún régimen aduanero de exportación.					
	<b>TIPOS DE INTERMEDIARIOS</b>					
	9. Ha hecho uso de algún medio intermediario para exportar su producto al exterior.					
	10. Considera usted que cuenta con dependencia al realizar su proceso de exportación con intermediarios.					
	<b>BARRERAS A LA EXPORTACIÓN</b>					
	11. Está al tanto de las barreras que dificultan las exportaciones de un producto.					
	12. Utiliza algún tipo de estrategias para eliminar las barreras a la exportación.					
	<b>CONSORCIO DE EXPORTACIÓN</b>					
	13. La empresa ha utilizado algún tipo de alianza estratégica para mejorar y promover las exportaciones de chuchuhuasi.					
	14. Considera que la publicidad puede ser empleada como estrategia efectiva del marketing que pueda facilitar la entrada a un mercado potencial internacional.					
	<b>DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN</b>					
	15. Tiene conocimiento de que tramites se utilizan para la exportación del producto hacia el exterior.					
	16. Conoce los documentos de transporte que se utilizan, dependiendo del medio en el que se exporte el producto.					
<b>EXP ORT ACI ÓN INDI REC TA</b>						

## Anexo N.º 02: Validación



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAE  
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: INFORME DE OPINION  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### 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					75%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
 .....  
 .....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 11 de 10 del 2019.

75%  
  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 07912826  
 Teléfono: 992325151

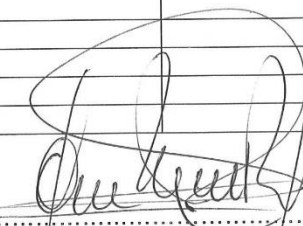
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**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	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

**Variable 2: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912820

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CABO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC EP. NN. 11
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

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.				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los olivos, 11 de 10 del 2019.

.....  
*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: \_\_\_\_\_

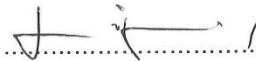
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**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	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

**Variable 2: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		



Firma de experto informante

DNI: 09725585

Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: OSCAR RIQUE DOMINGUEZ
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIC UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					✓	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80 %

Los olivos, 11 de 10 del 2019.

Firma de experto informante  
 DNI: 10302739  
 Teléfono: 9963 78655

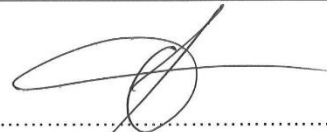
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**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	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

**Variable 2: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 10302735

Teléfono: 996378609



**Anexo N.º 03: Matriz de Consistencia**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>								
<b>Título: Estrategias de Marketing Digital para la Exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, año 2019</b>								
<b>Autor: Garay Navarro Jorge Luis</b>								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing y la exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de Chuchuhuasi de las</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de</p>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b>			<p>(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p> <p>Bajo Medio Alto Muy alto</p>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>		<b>Escala de medición</b>	<b>Nivel de rango</b>
			<b>Segmentación de Mercado</b>	Segmentos	1,2			
				Clientes	3,4			
			<b>Selección de Mercado meta</b>	Elección de Mercados	5,6			
				Mercados Potenciales	7,8			
			<b>Diferenciación</b>	Oferta Competitiva	9,10			
				Calidad	11,12			
			<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento de los consumidores	13,14			
				Posicionamiento de los competidores	15,16			
<b>Variable 2: Exportación</b>			<b>Escala de medición</b>	<b>Nivel de rango</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>						
	Capacidad Exportable	1,2			1) Nunca 2) Casi Nunca	Bajo Medio		

<p>Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019?</p>	<p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>	<p>Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>	<p><b>Exportación Directa</b></p>	Distribuidores	3,4	<p>(3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>	<p>Alto Muy alto</p>	
	<p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>	<p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>		<p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de diferenciación y exportación de Chuchuhuasi de las Mypes procesadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos 2019.</p>	Mercado exportador			5,6
					Regímenes Aduaneros			7,8
			Tipos de intermediarios		9,10,			
			Barreras a la exportación		11,12			
			Consorcio de exportación		13,14			
					15,16			
			<p><b>Exportación Indirecta</b></p>	Documentos para exportación				



## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Márquez Caro Fernando Luis, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo sede NORTE, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CHUCHUHUASI DE LAS MYPES PROCESADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, AÑO 2019" del autor Garay Navarron Jorge Luis, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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 el trabajo de investigación / 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, 27 de setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: Márquez Caro, Fernando Luis	
DNI 08729589	