



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una empresa  
agroexportadora, Trujillo, Perú Año 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Rivera Vasquez, Yojany Analy (orcid.org/0000-0001-6677-4736)

**ASESOR:**

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, Jesús Rivera y Clara Vásquez, quienes me brindaron un apoyo incondicional y un soporte invaluable, impulsándome a no rendirme. Recuerdo que ellos fueron mi motivación para alcanzar todas las metas que me propuse. Les agradezco profundamente por darme el impulso necesario para convertirme en una profesional. Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a mis abuelos y hermanos quienes me alentaron constantemente a perseverar hasta alcanzar todos mis objetivos. Su respaldo ha sido fundamental en cada paso de este camino académico y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud e iluminarme en el camino tomando decisiones y acciones adecuadas para lograr culminar mi carrera profesional. A mis profesores y asesores académicos, por su orientación experta. Gracias por compartir su conocimiento y guiar mi desarrollo académico. Este logro no habría sido posible sin el respaldo de cada uno de ustedes. Agradezco profundamente su generosidad, confianza y contribuciones a lo largo de este proceso. Este trabajo es también un reflejo de su influencia positiva en mi vida, y por eso les dedico este logro con gratitud y aprecio sincero.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, 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 mix y exportación de palta de una empresa agroexportadora, Trujillo, Perú año 2023

", cuyo autor es RIVERA VASQUEZ YOJANY ANALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 28 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL <b>DNI:</b> 07903350 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2023 16:19:24

Código documento Trilce: TRI - 0670817



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RIVERA VASQUEZ YOJANY ANALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una empresa agroexportadora, Trujillo, Perú año 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RIVERA VASQUEZ YOJANY ANALY <b>DNI:</b> 73248205 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6677-4736	Firmado electrónicamente por: YRIVERAVA el 12-12- 2023 10:34:38

Código documento Trilce: INV - 1539708

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 BAREMODE CONFIABILIDAD .....	14
Tabla 2 Confiabilidad de las variables Estrategias de Marketing Mix y exportación de palta en una empresa, Trujillo año 2023. ....	15
Tabla 3 Confiabilidad de Variable Estrategias de marketing mix. ....	15
Tabla 4 Confiabilidad de Variable Exportación.....	15
Tabla 5 Promedio de valoración mediante expertos .....	16
Tabla 6 Tabla de frecuencias V1: Estrategias de Marketing Mix.....	17
Tabla 7 Tabla de frecuencias V2: Exportación .....	18
Tabla 8 Tabla de frecuencias Dimensión Precio .....	20
Tabla 9 Tabla de frecuencias Dimensión Producto .....	21
Tabla 10 Tabla de frecuencias Dimensión Plaza .....	22
Tabla 11 Tabla de frecuencias Dimensión Promoción .....	23
Tabla 12 Tabulación cruzada para la variable Estrategias de Marketing Mix y variable Exportación de palta de una empresa Trujillo 2023.....	25
Tabla 13 Tabla de frecuencias de dimensión precio y exportación. ....	26
Tabla 14 Tabla de frecuencias de dimensión producto y exportación.....	28
Tabla 15 Tabla de frecuencias de dimensión plaza y exportación .....	29
Tabla 16 Tabla de frecuencias de dimensión promoción y exportación. ....	30
Tabla 17 Tabla de comprobación de normalidad para la variable "estrategias de marketing mix" y la variable "exportación". ....	32
Tabla 18 Tabla de asociación entre la variable Estrategias de marketing mix y variable exportación. ....	33
Tabla 19 Tabla de correlación de la dimensión precio y exportación .....	34
Tabla 20 Tabla de correlación de la dimensión producto y exportación.....	34
Tabla 21 Tabla de correlación de la dimensión plaza y exportación. ....	35
Tabla 22 Tabla de correlación de la dimensión promoción y exportación. ....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Grafica de porcentajes Variable Estrategias de Marketing Mix .....	18
Figura 2 Grafica de porcentajes Variable Exportación .....	19
Figura 3 Grafica de porcentajes de la Dimensión Precio .....	20
Figura 4 Grafica de porcentajes dimensión Producto.....	21
Figura 5 Grafica de porcentajes dimensión Plaza .....	23
Figura 6 Grafica de porcentajes dimensión Promoción .....	24
Figura 7 Gráfica disposición tabular cruzada en variable Estrategias de Marketing Mix y variable Exportación de palta de una empresa Trujillo 2023.....	26
Figura 8 Grafica de porcentajes de dimensión precio y exportación. ....	27
Figura 9 Grafica de porcentajes de dimensión producto y exportación.....	28
Figura 10 Grafica de porcentajes de dimensión plaza y exportación. ....	30
Figura 11 Grafica de porcentajes de dimensión promoción y exportación. ....	31

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo principal investigar la relación entre las Estrategias del marketing mix y la exportación de palta en una empresa de Trujillo en el año 2023. Además, se busca analizar la influencia individual de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción en el proceso de exportación de palta. La investigación adopta un enfoque de tipo básico, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, utilizando métodos cuantitativos para el análisis de datos. Se recopilaron datos a través de un cuestionario dirigido a 40 colaboradores de las áreas de marketing y exportaciones. Una prueba piloto se llevó a cabo para evaluar la confiabilidad del instrumento. El análisis de datos se realizó mediante el software SPSS, generando tablas de frecuencia y gráficos para interpretar los resultados. La confiabilidad de la investigación, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Crobach, arrojó un nivel de 0.953, indicando una alta fiabilidad en los resultados. Los hallazgos de la investigación revelaron una eficacia positiva en la relación entre las variables estudiadas, respaldando la importancia de las estrategias de marketing mix en el contexto de exportación de palta. Estos resultados sugieren que la empresa puede beneficiarse al continuar implementando y desarrollando estas estrategias de manera clave. Este estudio contribuirá no solo a la toma de decisiones internas de la empresa investigada, sino también servirá como referencia para futuros investigadores y empresarios interesados en implementar estrategias similares en sus organizaciones. La documentación detallada de las estrategias recomendadas al final de esta investigación proporciona una guía práctica para su aplicación efectiva.

Palabras clave: Marketing mix, precio, producto, plaza, promoción.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to investigate the relationship between the marketing mix strategies and the export of avocado in a company in Trujillo in the year 2023. In addition, it seeks to analyze the individual influence of the price, product, place and promotion strategies. in the avocado export process. The research adopts a basic type approach, with a non-experimental design and a correlational level, using quantitative methods for data analysis. Data was collected through a questionnaire addressed to 40 employees from the marketing and export areas. A pilot test was carried out to evaluate the reliability of the instrument. Data analysis was carried out using SPSS software, generating frequency tables and graphs to interpret the results. The reliability of the research, evaluated using Crobach's Alpha coefficient, showed a level of 0.953, indicating high reliability in the results. The research findings revealed a positive effectiveness in the relationship between the variables studied, supporting the importance of marketing mix strategies in the context of avocado exports. These results suggest that the company can benefit from continuing to implement and develop these strategies in key ways. This study will contribute not only to the internal decision making of the company investigated, but will also serve as a reference for future researchers and entrepreneurs interested in implementing similar strategies in their organizations. The detailed documentation of the recommended strategies at the end of this research provides practical guidance for their effective application.

Keywords: Marketing mix, price, product, place, promotion.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente nos encontramos frente a una alta demanda de exportación del producto peruano “la palta”, debido a la exigencia que existe en el mercado internacional el cual ha hecho que el país utilice nuevas estrategias y oportunidades al momento de exportar el producto con la finalidad de ser posicionado en el mercado internacional como EE. UU, Canadá, Filipinas y Países bajos. Con estas exigencias los países importadores buscan que la empresa mejore, para que así sean más eficaces al momento de utilizar las nuevas técnicas y herramientas con el fin de lograr un mejor posicionamiento en su mercado y alcanzar que las empresas generen mayor cantidad de ventas, ya que para ellos es de mucha importancia satisfacer sus necesidades (Carretero, 2019).

Ramírez (2016), considera que el marketing mix son aparejos que benefician a las empresas a lograr y trazar estrategias a corto y largo plazo, ya que gracias a eso se puede establecer procesos adecuados para cada mercado, saber cuáles van a ser las estrategias que van a requerir al momento de la importación del producto, por eso nos indica que esta herramienta es muy importante al momento de realizar el análisis de nuestras 4P.

World Avocado Organización (WAO) (2020), organización que asocia a los principales productores importadores y exportadores de palta, el cual lo conforman países como México, Perú, Sudáfrica y Estados Unidos señaló que se encuentra en un apogeo increíble ya que tiene gran ventaja competitiva siendo que el año 2018 alcanzó un incremento de 35 % en comparación frente a otros años, por otro lado Eurofruit menciona que la palta tiene un gran potencial en la población Europea y está en total crecimiento, Xavier Equiha (Borsa italiana, 2019).

Pinto (2021), detalla que para poder realizar una exportación adecuada se debe utilizar la evaluación de producto, precio, promoción y distribución, por lo tanto indica que el producto tiene una buena demanda en el mercado pero que se debe mejorar su empaque, empezando por su transformación antes de ser exportado al exterior, en cuanto al precio tiene que tener precios estructurados y agresivos frente a la competencia para tener mejor penetración en el mercado, asimismo las

estrategias de su promoción y distribución deben de utilizar herramientas de marketing como e-commerce para tener mayor ventaja fuera de los mercados frente a la competencia de países como México y Chile.

Rodríguez y Ramos (2022). Las empresas exportadoras de palta que en la actualidad no aplican las estrategias de marketing mix no tienen ventaja en el mercado internacional, ya que es un factor importante para la comercialización del producto, por ello si las empresas desean alcanzar sus objetivos o metas para llevar sus productos al exterior es necesario aplicar estrategias de marketing, asimismo es importante que se utilicen estrategias comerciales que tengan relación con el comercio exterior, ya que de ese modo se puede abarcar al mercado ya que es necesario que el país utilice y renueve sus estrategias mediante los cambios de avances tecnológicos, sociales, políticos ecológicos y económicos ya que todos estos factores generan amplia competitividad entre los demás países exportadores.

Según Comexperú (2023), menciona que a la fecha la exportación de palta sufrió un desfase muy significativo con un porcentaje del 9.5% debido a los conflictos sociales ocasionados a inicios del año y a mediados ; “la exportación ha disminuido” mencionaron y dieron detalle de las cifras oficiales mediante los registros de la SUNAT, el cual mostró con evidencias que en el mes de enero y agosto se lograron alcanzar el valor de 847 millones de dólares el cual valido la caída del 9.5% a comparación del periodo del año 2021 que tuvo mayor valor monetario de 936 millones de dólares. Por lo tanto, concluyeron que durante el año 2023 la exportación de palta disminuyó, pero pese a ello recalcan que fue mucho mejor que el año 2019 y 2020 ya que solo se realizaron envíos de 721 y 737 millones de dólares ya que se encontraba una alta caída en la exportación de la palta y finalmente mencionan que a la actualidad todavía se encuentra posicionada como principal producto de exportación no tradicionales que representa un 7% de nuestra exportación y un 2% del total de los envíos al extranjero.

A partir de la problemática general identificada para este proyecto de investigación, se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023? De la misma manera se plantean los problemas específicos ¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023? ¿Qué relación existe entre la estrategia del producto y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023? ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023? ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023? La investigación busca encontrar datos relevantes básicamente recopilando información con conceptos y teorías relacionadas a las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, utilizando fuentes de información confiables como libros, revistas y proyectos de investigación anteriormente estudiados por los licenciados al momento de realizar investigaciones para alguno de sus grados académicos.

Así mismo esta investigación da a conocer una justificación teórica, sustentación mediante la variable estrategias de marketing mix y variable exportación, posteriormente se ha tomado todos aquellos resultados obtenidos lo que abrirá nuevas investigaciones referente a cada una de las variables. Adicionalmente tenemos como justificación metodológica, utilizando un método centrado en la cantidad denominado enfoque cuantitativo correlacional, lo cual nos posibilitará identificar adecuadamente las variables y dimensiones para obtener un óptimo resultado investigativo con información adecuada, quedando plasmada para que futuros investigadores puedan utilizarla para su conocimiento y puedan aplicarlos en su metodología. Por último tenemos la justificación práctica esta información obtenida ayuda al rubro agrícola realice estudios con la variable de estrategias de marketing mix y variable exportación, ayudando a las empresas agroexportadoras puedan desarrollarse en el mercado internacional, asumiendo las ventajas competitivas que conlleva, también ayudando a brindar un intelecto e información a otras empresas para su aplicación.

La intención dentro de esta investigación es identificar el objetivo general de la relación de las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023. De la misma manera se desarrollaran los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre la estrategia del precio y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, identificar la relación entre la estrategia de producto y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, Identificar la relación entre la estrategia de la plaza y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023 e Identificar la relación entre la estrategia de la promoción y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

Mediante la finalidad de poder lograr alcanzar y dar respuesta a los objetivos propuestos partimos de la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, como hipótesis específicas: Existe relación entre la estrategia del precio y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, Existe relación entre la estrategia del producto y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023, Existe relación entre la estrategia de plaza y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023 y Existe relación entre la estrategia de la promoción y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023

## **II. MARCO TEÓRICO**

Dentro de este capítulo vamos a revisar de manera exhaustiva los antecedentes a nivel nacional e internacional, por lo tanto, se desarrollará de manera descriptiva a ambas variables para precisar la relación existente de: Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una empresa, Trujillo, Perú año 2023.

Antecedentes nacionales: Alarcon y Quispe (2022), en su objetivo de dar a conocer que estrategias se usan en el marketing mix y cuáles son las influencias que tienen en las exportaciones de palta. La metodología utilizada en su investigación fue realizada con diseño descriptivo cuantitativo de diseño transversal, no experimental, de tipo básico, por lo cual aplicaron recolección de datos mediante

encuesta a empresarios. Los resultados que obtuvieron en estadística fueron de 0,000 % de significancia a tal grado que el índice de correlación fue de 0,548 de ambas variables tomando en cuenta que si hubo conexión de la variable las estrategias de marketing y la exportación. Al fin y al cabo, se comprobó que resulta esencial utilizar todas las estrategias de marketing mix ya que influyen positivamente dentro de la comercialización generando una rentabilidad importante en la exportación.

Pinto (2020), en su investigación para determinar qué es lo que se debe aplicar para saber identificar el lazo que se tiene las estrategias de marketing mix y que influye en la exportación de palta. Realizaron estudios con un análisis de investigación básica, donde el enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental y se utilizó la herramienta del formulario. Entre los resultados indica que si existe conformidad positiva alta y significativa correlación positiva con rango de ( $\rho = ,509^{**}$ ;  $p = 0,02$ ). Por lo tanto, en su investigación finalizó indicando que todas las estrategias de marketing mix son importantes porque se asocian de manera significativa en la exportación de palta.

Carretero (2019), en su investigación sobre qué estrategias de marketing mix usan las empresas exportadoras de palta. Utilizó una tasación de un diseño no experimental con un nivel transversal, busco obtener información relevante mediante recolección de datos para analizar y describir la relación entre ambas variables. Obtuvo como resultado una alta confiabilidad y un índice aceptable con de 838 utilizando el instrumento de recopilación de datos llamado alfa de Cronbach, pues demostró que el marketing mix si se puede utilizar mediante diferentes estrategias de acuerdo a la dimensión utilizada y se relaciona con la variable. Concluye que las estrategias de la promoción, precio, plaza y producto tienen relación positiva al momento de la exportación de palta ya que favorece a la empresa a posicionarse en otros mercados.

Turriate (2021), en su estudio, el investigador se propuso analizar el lazo de conexión existente de sus variables estrategias de marketing y palta empaquetada denominada A-Bocado. Con su interés primordial de realizar dicha investigación realizó el estudio de ver si la población aceptaba el producto en el mercado limeño, así como evaluar el impacto de las estrategias comerciales en la definición de la

aceptación de la marca A-Bocado para su distribución. Utilizó una investigación mixta de enfoque cualitativa y cuantitativa respectivamente. Para obtener su resultado y determinar si la marca proyecta rentabilidad realizaron la encuesta, obteniendo como resultado que la población le dio un grado de aprobación de compra de un 28%, 49% probablemente compraría el producto, el 16% de la población evaluaría si podría comprarla o no, un 6% probablemente no lo compraría y el 1% definitivamente no compraría el producto, estos datos sirvieron para evaluar y validar si la empresa sería rentable a corto y mediano plazo. Finalmente concluye que la marca tiene alto poder adquisitivo dentro de su población de lima, pero siempre y cuando utilice las herramientas adecuadas del marketing mix y mejorar su posición en el mercado.

Antecedentes Internacionales: Njuguna (2018), En su investigación, el investigador se dedicó a determinar el efecto que generan las estrategias de marketing mix en las exportaciones desde el punto de una empresa especializada en ese marco de exportaciones de aguacate en la ciudad de Kenia. Se optó por un estudio cuantitativo nivel transversal correlacional en el cual detalla dar a conocer el plan de acción de las variables. Los resultados de la investigación tuvieron como confiabilidad al coeficiente global de Spearman Brown teniendo como resultado 0,838, pues se considera una medida aceptable ya que encontraron que si tienen relación significativa la variable marketing mix con sus indicadores: precio, producto y plaza, la estrategia de promoción tenía una relación negativa pero no significativa frente a las exportación y que la estrategia del producto tiene un coeficiente beta alto de 0,118 y es el que más contribuye a la exportación de palta en Kenia. Finalmente concluye que es muy importante desarrollar el marketing mix para las exportaciones de aguacate ya que logra tener un desempeño superior.

Chen y Nuangjamnong (2022) dentro de su artículo sobre la influencia que tiene el marketing diferenciada por su desempeño exportador dentro de las pequeñas empresas. Su objetivo fue encontrar cual es el impacto que tiene el marketing mix diferenciadas en el objetivo que tiene el exportador de las pymes utilizando a profundidad el modelo del marketing mix y dividiendo una por una sus dimensiones (precio, promoción, plaza, producto) frente a la exportación. El tipo de investigación aplicado fue método cuantitativo mediante la técnica de la encuesta. Teniendo

como resultado (n=272) con nivel de confiabilidad del 90%, permitiendo un error del 5%, el muestreo se realizó a empresas de comercio exterior en China. En conclusión, los resultados encontrados fueron que la diferenciación de la estrategia del producto afecta negativamente el desempeño de las exportaciones por lo tanto las 4p del marketing tienen un valor alto de positivismo lo que genera un mejor alcance para los exportadores de pequeñas y medianas empresas.

Sintayehu (2021), en su artículo sobre el estudio de ecuaciones estructurales y la adaptación de estrategias de marketing mix para las exportaciones. Su objetivo fue examinar el análisis de la estrategia de adaptación del marketing de exportación sobre el desempeño de exportaciones de empresas que exportan textiles y prendas de vestir de mediana y a gran escala en Etiopía. Su investigación utilizó la metodología de diseño cuantitativo y para analizar los datos se basó en una encuesta Likert con formato de preguntas cerradas a todos los empresarios textiles de mediana y gran escala que generan en el ámbito de la exportación. En los datos recopilados se identificó que las 4p en las técnicas de mercadotecnia generan adaptación indudable y muy valiosa en las exportaciones con un nivel numérico 0,005, 0.001 y 0.000. Finalmente, el resultado de la investigación determinó que las empresas exportadoras deben utilizar la mercadotecnia para cualquier exportación y así lograr mejorar ser exitosos dentro de sus negocios.

Kisa (2021), en su investigación sobre cuál es la influencia de la mezcla de las herramientas de marketing y cómo afecta a las ventas dentro de las Pymes en los agricultores. Su objetivo en el estudio fue saber cómo influyen las técnicas de marketing mix frente al rendimiento de las ventas en la ciudad de Bixa Orellana entre los cultivadores de Pymes con una escala de exportadores de la ciudad de Kwale, Kenia. La investigación se realizó con enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados encontrados fueron que la confiabilidad del cuestionario fue aceptada, teniendo una conformidad de 0.831 comprobados por la validez del Cronbach Alpha ( $r > 0.7 < 0.9$ ). Finalmente concluye que la estrategia de marketing precio y producto tuvo un poder efectivo y rentable en las ventas de Bixa Orellana, por otro lado, la estrategia de promoción y plaza tuvieron valor negativo.

Sánchez (2019) en su estudio para analizar modelos de exportación de aguacate para mercados internacionales. Tuvo como objetivo identificar cual sería el grado

de aceptación del precio es importante en los consumidores internacionales y definir cuál rentable sería la exportación. La investigación se realizó de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los datos que se obtuvieron ayudaron a realizar los resultados para la investigación y a partir de ello se realizara el análisis financiero determinan que es positivo ya que la VAN refleja valores significativos y un costo de 0,23 centavos de utilidad neta. Concluyendo en su estudio que si es necesario utilizar las variables del marketing y lograr incorporarse correctamente en el mercado hasta ser posicionado.

Ramírez et al. (2021) en su estudio de analizar la viabilidad del plan exportador de aguacate en la empresa agrícola. Su imparcialidad fue realizar un objetivo de determinar qué estrategia es importante para exportación donde sea viable y le permita a la empresa agrícola expandirse a nuevos mercados. Su investigación fue realizada con una explícita descripción, empleando un diseño no experimental con un enfoque integrado que abarca tanto métodos cualitativos como cuantitativos en base a entrevistas a los colaboradores. Como resultado concluyó que la estrategia del producto tiene que ir empaquetado adecuadamente ya que logra que la empresa realice más envíos de pedidos de 5.184 productos presentados de 1000 gramos embaladas en cajas de cartón una docena con peso bruto de 13 kilos por caja en un pallet por vía marítima. Finalmente concluye que los costos logísticos son claves al momento de realizar la exportación por ello se debe realizar un empaque adecuado de la mercadería.

Adnan (2022) en su artículo para mencionar cuál es el rol de los métodos del marketing para la exportación de aguacate. Con la objetividad para lograr saber cuál es la importancia de las tácticas del mix de mercadotecnia y sus facetas de producto, tarifa, ubicación y publicidad y lograr determinar si tienen gran importancia para los consumidores y su manera de comportamiento en el mercado. La investigación se realizó con método cuantitativo mediante la aplicación de la encuesta. Como resultado se obtuvo que el marketing mix tiene efectos positivos en la variable de poder adquisitivo del consumidor con  $15.987 > 2.47$ , el grado de correlación de la promoción ,826 y una significancia de ,000, mostrando que se aprueba la hipótesis y valor significativo de 0.001 alfa  $< (0.05)$ . Mientras que la variable de producto tuvo mayor contribución ( $3,902 > 1,98525$ ) y valor de

significancia es inferior a alfa ( $0,001 < 0,05$ ). Llegando a la conclusión de que se debe mejorar el precio y analizar el mercado antes de la exportación, mientras que el producto y la promoción tiene efectos positivos quiere decir que los métodos de marketing mix si son viables dentro de las exportaciones de aguacate en las organizaciones.

Teorías relacionadas con el tema. Variable 1: Estrategias de marketing mix, Kotler y Armstrong (2008) afirma que son instrumentos tácticos y contables como precio, producto, plaza y promoción y que las empresas hoy en día deben aplicarlo, asimismo menciona que el marketing se ha convertido en una fuerza significativa, pues las marcas necesitan aceptar y optar el surgimiento del poder del consumidor (Pg. 52). Las empresas requieren de adaptar estrategias de marketing con una nueva realidad económica, los marketeros están obligados a destacar la importancia que tiene el cliente ya que es de mucha importancia para que las empresas alcancen los objetivos planteados cumpliendo sus estándares ya que con el paso del tiempo se ha considerado que estas estrategias son competitivas y se debe de utilizar o aplicarlas dentro de las empresas. (Pg. 56).

Producto: Se define por ser una cosa que promete ser útil para el mercado, pueden ser objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, etc. Para satisfacer sus deseos o necesidad, por lo tanto, se define que mide las necesidades y el nivel del producto. (Pg. 38).

Precio: Señala que es un factor importante ya que define cuál es la cantidad de efectivo que el cliente o consumidor pagará por adquirir un producto o servicio el cual tiene que ver con el precio del producto y la importancia del precio. (Pg. 40).

Plaza: Refiere al lugar en donde se realiza la distribución del producto hasta donde lo adquiere el mercado meta, tiene que ver con la medición de los canales de distribución y ubicación geográfica. (Pg. 44).

Keller (2013). Menciona que es de suma importancia el factor plaza ya que esto permite que se realicen con mayor eficacia los canales de distribución, garantizando que los productos estén al alcance y en los lugares correctos, pues indica que ayuda a que la marca sea de mayor reconocimiento. (Pg.80)

Promoción: Determina que la promoción de ventas es la consistencia de realización de incentivos durante un determinado tiempo, logrando realizar más ventas del producto como las ventas individuales y la publicitación. (Pg. 77).

Escribano et al. (2014) en su libro sobre las políticas de marketing define que el mercado tiene amplio potencial pero que deben incluir esta variable con mayor empeño y esfuerzo, para permanecer estables es necesario desarrollarlas y recoger los frutos de dichas acciones. (Pg. 42 y 47).

Martínez (2017) en su estudio sobre el marketing internacional define cual es el propósito, alcance, fundamentos claves y los principios básicos para realizar un marketing adecuado al momento de realizar una exportación a otro país, finalmente habla de la perceptiva del tiempo pasado hasta la actualidad, dando a conocer la importancia del desarrollo que influyen las herramientas del marketing mix con las 4p ya que influyen mucho al momento de la adquisición del consumidor. (Pg. 36 y 80).

## Variable 2: Exportación

Hill (2009), menciona que las exportaciones son primordiales dentro de la empresa haciéndolas tener mejores oportunidades fuera del país, generando mayor empleo, logrando traer más económica al país. Según el escritor para que las empresas logren una mejor participación en la exportación requieren de los siguientes elementos (Factores en el país, cotizaciones y volúmenes de venta) los cuales le ayuden a lograr sus objetivos. (Pg. 514).

Factores en el país: Menciona que las empresas tengan una mayor demanda y logren sus objetivos mediante las exportaciones tienen que tener en cuenta los riesgos llamados factores en el país. (Pg. 515)

Cotizaciones del producto: Es importante ya que permite tener control de costos de la exportación y analizar si va a ser rentable, existen varios factores que validan si la estrategia a usar será la correcta pues debido a ello se halla las cotizaciones con respecto a cantidad, moneda, precios fijos y descuentos. (Pg 518).

Volumen de ventas: Para el autor menciona que mientras más alto sea el volumen de productos que exporta obtendrá mayor utilidad, para lograrlo necesita

estrategias bien planteadas la cual le va a permitir el volumen de ventas que exportará a su mercado objetivo y para lograrlo requiere de competencia, precio, población y factores económicos. (Pg. 516).

Kotler y Armstrong (2013), define que las organizaciones manejan muchas formas más sencillas de ingresar al mercado internacional, a partir de exportar sus productos y de trabajar con empresas extranjeras hasta tener sus propias operaciones basadas en el extranjero, pero implica más compromiso y riesgos, pero que al final tiene más control y más potencial de utilidades. (Pg. 495).

Promperú (2021), en su publicación titulada exportación y promoción de paltas en su mejor momento en mercados asiáticos. En su investigación mediante campañas de promoción en Japón y Corea del sur con el fin de impulsar la exportación de palta al continente asiático. Concluyen que han tenido un gran avance en la recepción del producto logrando un incremento del 10 % al 15% y por lo tanto se espera lograr que sea sostenible dentro del mercado, destacó la ejecutiva Amora Carbajal presidenta de Promperú.

### **III. METODOLOGÍA**

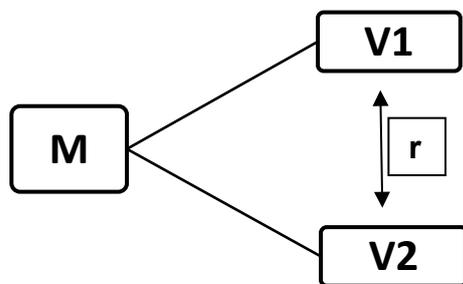
#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Para tal sentido el estudio llamado proyecto de pesquisa se realizó un estudio detallado e intelectual de tipo básico, el cual se llevará a cabo mediante un estudio que emplea un método de investigación basada en recopilación de datos numéricos los cuales se realizaron un análisis minucioso fundamental el denominado enfoque cuantitativo de tipo básico, empleando un método de investigación no experimental con un enfoque descriptivo y correlacional de tipo transversal. Permite describir a detalle las variables de la investigación la cual nos permite dar respuesta a la problemática, lograr alcanzar el objetivo y dar respuesta a las hipótesis planteadas utilizando conocimientos científicos de las diversas metodologías aplicadas para consolidar la investigación y aplicarla (Hernández & Mendoza, 2018).

Para Rosario et al. (2019), indican que la aplicación se debe poner en práctica mediante avances y hallazgos de una investigación básica que se rige a partir de ello aplicarlo en la práctica y verificar los ámbitos tecnológicos para el conocimiento.

Como esta indagación fue de nivel de enfoque cuantitativo se empleó recopilación desde teorías y datos obtenidos de información necesaria los cuales son analizados para validar las teorías planteadas. A través de esta investigación se seleccionó un diseño no experimental de carácter descriptivo y correlacional. El propósito es verificar la finalidad del objetivo general y establecer la presencia de una conexión entre ambas variables, además de evaluar el nivel de relación entre ellas.

Según Farfán et al. (2018), mencionan que la investigación de diseño transversal es una manera de recopilar información mediante datos en un determinado tiempo con propósito de ofrecer una explicación exhaustiva sobre la relación existencial de las variables y así poder la conexión entre ambas variables, es decir como si se tomase una captura fotográfica.



M = Muestra

V1 = Estrategias de marketing mix

V2 = Exportación de palta

r = Relación entre V1 y V2

### 3.2. Variables y operacionalización

Machala (2019). describe que la variable la resalta el análisis realizado respecto a la variable donde se expresa independiente o dependiente, menciona que deben abordarse en las fases iniciales del proceso de la investigación, junto con la delimitación del tema permitiendo profundizar e indagar en la literatura para enfocar más la realidad del estudio y filtrar conceptos teóricos empíricos que permite tener más evidencias.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** La exploración se efectuó a través de la obtención de información llamado recopilación de datos en la población compuesta por 40 trabajadores pertenecientes a los departamentos encargados en el área de marketing y exportaciones de la empresa ubicada en Trujillo durante el año 2023.

Condori et al. (2020) aluden a la población como un conglomerado de personas que están representadas por unidades que se utilizan para examinar la información pertinente en la investigación, destacando que la muestra desempeña un papel crucial en la representación de la población (Pg. 3).

**Criterios de inclusión:** Según el investigador Ubeta M (2022) señala que los criterios de inclusión hacen referencia a las particularidades específicas que deben ostentar los elementos de la población para ser contemplados en la indagación.

Para esta investigación se muestra la población por inclusión en una empresa en Trujillo 2023 el cual se tomará al personal de las áreas marketing y exportaciones dentro de la empresa los cuales se encargan de la coordinación de todas las campañas publicitarias y el proceso logístico de las exportaciones y distribución de la palta.

**Criterios de exclusión:** Para Nikolopoulou (2022), indica que son elementos adicionales los cuales interfieren con la investigación, indicando que son aquellos que no se consideran dentro de la población.

Se excluye a todas las áreas de la empresa que no tengan que ver con el marketing y exportaciones, también a aquellos que ya no laboran en la empresa.

**Muestra:** Estuvo compuesta por 40 empleados pertenecientes a los departamentos de marketing y exportaciones de la compañía ubicada en la capital de Trujillo durante el periodo del año 2023, por lo tanto, será una muestra probabilística o no probabilística.

Carrillo (2015), menciona que es cualquier subconjunto del universo, quiere decir que simboliza a una agrupación de la población y que mediante ello se determina la estadística que puede ser probabilísticas o no probabilísticas.

Muestreo: No se aplicó muestreo dentro de la investigación debido a que la muestra es censal, por lo tanto, se utilizará los 40 trabajadores de las áreas de marketing y exportaciones.

Carrillo (2015), define que el muestreo es un conjunto de técnicas que implica analizar y obtener conclusiones de la investigación según el tema investigado que refiere al subconjunto o subgrupo que será utilizado para los intereses del estudio.

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

El análisis de esta investigación, se optó por llevar una metodología que lleva una encuesta tipo likert como vehículo para la recolección de datos, el instrumento empleado fue el cuestionario, uno para cada variable, con escala de medición ordinal. Para evaluar los grados de confiabilidad del instrumento, se recurrió al uso del Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS, y los datos obtenidos serán cotejados con el Baremo de Confiabilidad propuesto por Hernández (2006).

Arias (2006) menciona que la técnica para realizar una adecuada recolección de datos se puede desarrollar de diferentes maneras y formas la cual te permite obtener información concreta y pueden ser mediante entrevistas, encuestas, análisis documentales, contenidos y observación directa del problema.

#### **Tabla 1**

##### *Baremo de Confiabilidad*

Rango	Magnitud
0,81 a 100	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández (2006).

## Tabla 2

*Confiabilidad de las variables Estrategias de Marketing Mix y exportación de palta en una empresa, Trujillo año 2023.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	30

Fuente: Datos recopilados del programa SPSS.

## Tabla 3

*Confiabilidad de Variable Estrategias de marketing mix.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	16

Fuente: Datos recopilados del programa SPSS.

De acuerdo al valor de Alfa de Cronbach se tiene una fiabilidad de 0,953 con un grado de magnitud muy elevada por la cual se determina que el cuestionario tiene una Muy Alta confiabilidad en su aplicación.

## Tabla 4

*Confiabilidad de Variable Exportación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	14

Fuente: Datos recopilados del programa SPSS.

Según coeficiente Alfa de Cronbach, la situación fue en 0,934, exhibiendo una magnitud de confiabilidad excepcionalmente alta, lo que conduce a la inferencia de que el cuestionario utilizado fue confiable.

**Tabla 5**

*Promedio de valoración mediante expertos*

Docente Experto	Puntaje
Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander	90%
Dr. Leiva Tarazona Armando	80%
Dra. Caverro Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor	80%

La ratificación del cuestionario fue realizada por tres peritos en la materia, los cuales son expertos en el estudio de la investigación, por la cual se muestra en la tabla 5 los porcentajes mediante su criterio de los expertos.

### **3.5. Procedimientos**

En el desarrollo de esta investigación, se efectuó la validación de recolección de datos lo que permitió realizar la encuesta mediante autorización de los colaboradores de las áreas especializadas como marketing y exportación, las cuales servirán para poder clasificar la información tomando en cuenta cada ítem, dimensiones y las variables respectivas, seguido de ello se recopiló la información de las 40 personas encuestadas dentro del cuestionario llevando a realizar la tabulación de datos en un Excel para posteriormente ser graficados y poder plasmarlos en figuras.

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

En la manipulación de datos, se empleó el manejo de un enfoque descriptivo como inferencial. En un primer paso, se destinó un enfoque cuantitativo donde se destacó implementación de las tácticas del marketing mix y la exportación de palta, presentando datos mediante forma de porcentajes y frecuencias. En una segunda fase, se recurrió a la estadística inferencial para verificar las hipótesis relacionadas con los objetivos, centrándose en establecer la asociación entre ambas variables. Este análisis se efectuó utilizando el índice de asociación mediante rangos de Spearman, seleccionado por su capacidad para adaptarse a las características de las variables. Finalmente, se desarrollaron las discusiones, que contribuyen a la

formulación de conclusiones y a la generación de recomendaciones derivadas de la investigación.

### 3.7. Aspectos éticos

Principalmente en este estudio intelectual, se cumplió con las normas APA sugeridas, con criterio de justicia, confidencialidad, en la cual no se manipulan los datos ni resultados tal como lo ordena la investigación. Se cumplirá lo establecido para evitar desafíos con partes externas durante el proceso de desarrollo de su investigación, adicionalmente respeta la discreción de la información recaudada, donde se establece una investigación con originalidad.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

**Tabla 6**

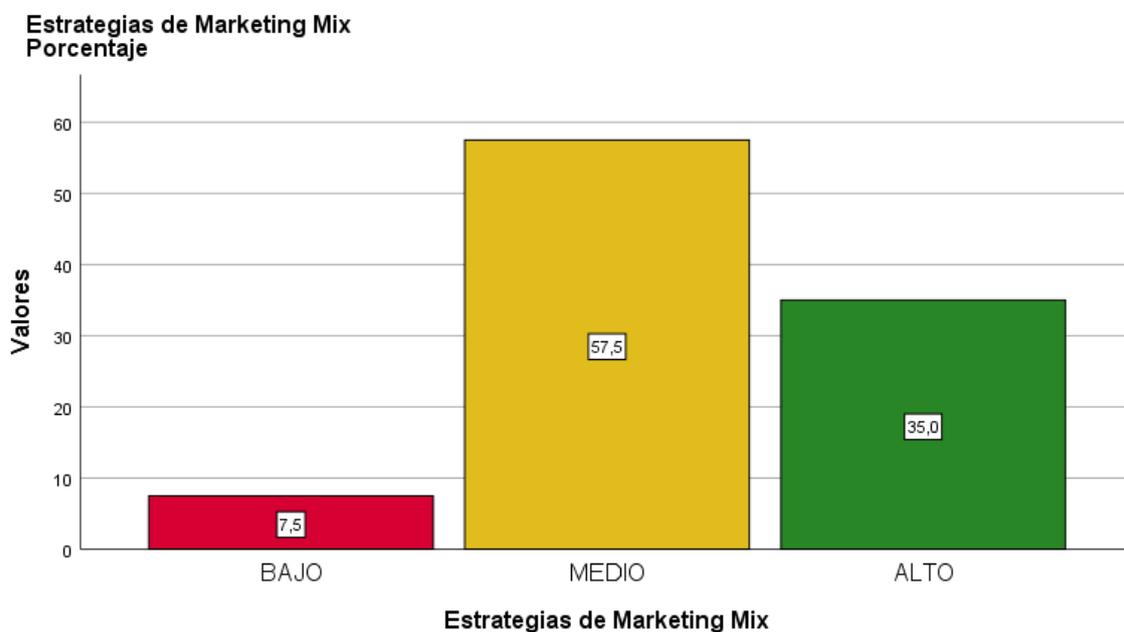
*Tabla de frecuencias V1: Estrategias de Marketing Mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	23	57,5	57,5	65,0
	ALTO	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

**Figura 1**

*Grafica de porcentajes Variable Estrategias de Marketing Mix*



Elaboración: Propia

En la ilustración 1 de la variable Estrategias de Marketing Mix se observó que los colaboradores encuestados que el 57,5% responde en la categoría medio y el 7,5% está en la clasificación bajo, esto supone que algunos trabajadores no están identificando las estrategias de marketing mix para el desarrollo dentro de la compañía.

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencias V2: Exportación*

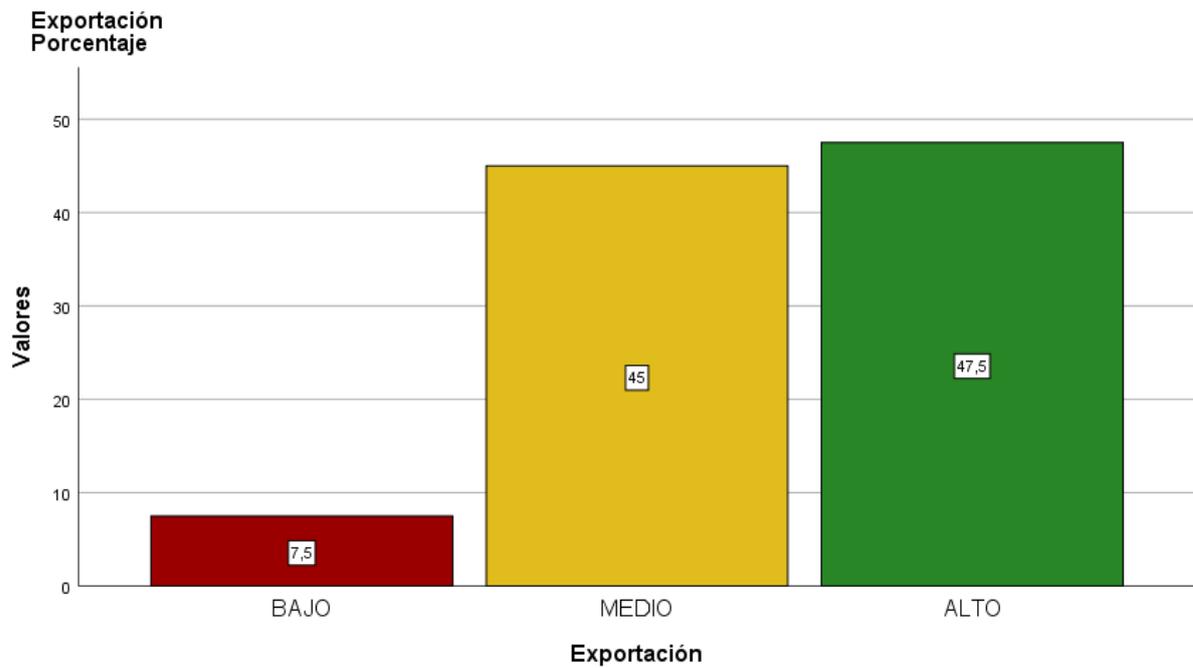
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	18	45,0	45,0	52,5

ALTO	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

## Figura 2

*Grafica de porcentajes Variable Exportación*



Elaboración: Propia

En la Figura 2 de la variable Exportación se observó que los colaboradores se encuentran con un 47,5% en categoría alto y el 45% en categoría medio los cuales si tienen conocimiento de que la exportación es productiva para la empresa, mientras que el 7,5% no está con la información disponible.

**Tabla 8**

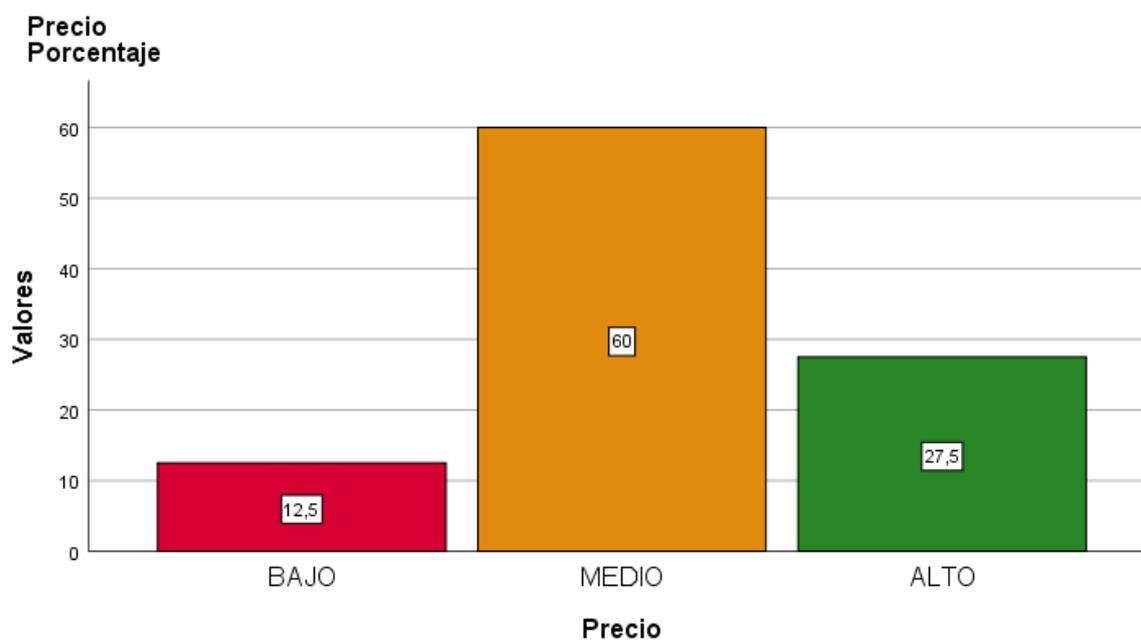
*Tabla de frecuencias Dimensión Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	24	60,0	60,0	72,5
	ALTO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

**Figura 3**

*Grafica de porcentajes de la Dimensión Precio*



Elaboración: Propia

En la figura 3, en la dimensión precio el 60% con un nivel medio de frecuencia los colaboradores indicaron que, si tiene relación al momento de realizar una exportación, mientras que el 27,5 % se encuentra en un nivel alto y dejando un 12,5

% de colaboradores que aún no saben la conexión entre la dimensión del precio y la exportación.

**Tabla 9**

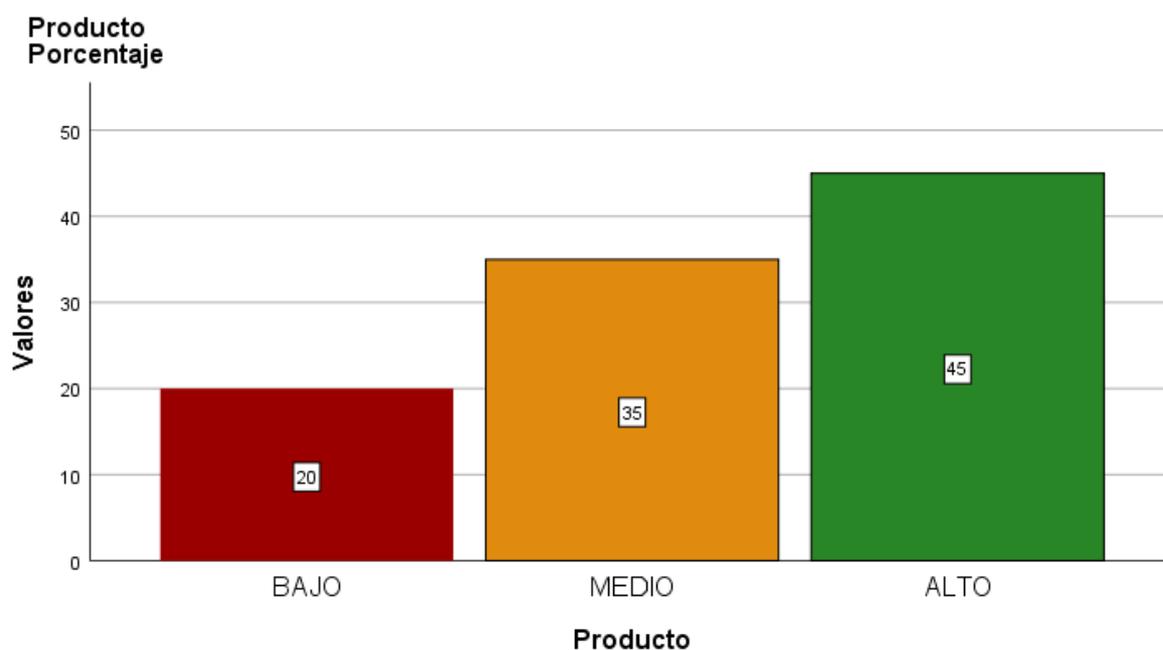
*Tabla de frecuencias Dimensión Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	14	35,0	35,0	55,0
	ALTO	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

**Figura 4**

*Grafica de porcentajes dimensión Producto*



Elaboración: Propia

En la figura 4, se contempla que un 20% son aquellos colaboradores se encuentran en un nivel rango bajo que indican que el producto no influye al momento de exportar palta, mientras que el 45% de los colaboradores indican un alto nivel de vinculación entre la dimensión producto y exportación mientras que el 35% de los trabajadores también indican que puede ser.

**Tabla 10**

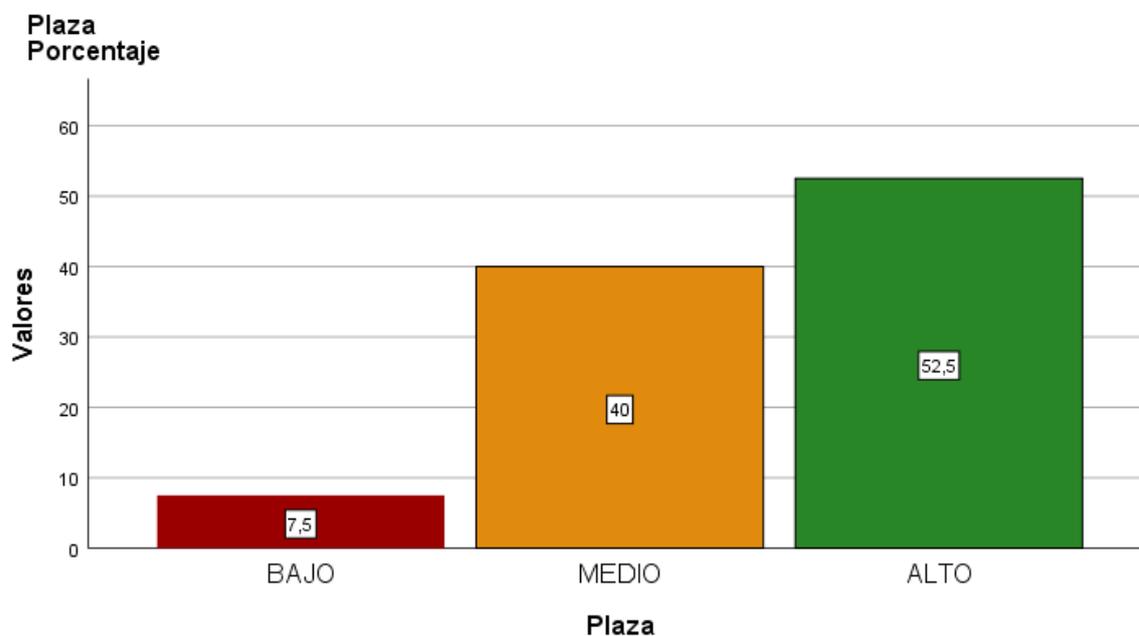
*Tabla de frecuencias Dimensión Plaza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	16	40,0	40,0	47,5
	ALTO	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

**Figura 5**

*Grafica de porcentajes dimensión Plaza*



Elaboración: Propia

En la figura 5, se observó que la dimensión plaza y exportación, el 52,5 % se encuentra en rango alto con el cual los colaboradores indicaron que ubicarse en buenos mercados es rentable, mientras que el 40% indico rango medio y el 7,5 % en rango bajo.

**Tabla 11**

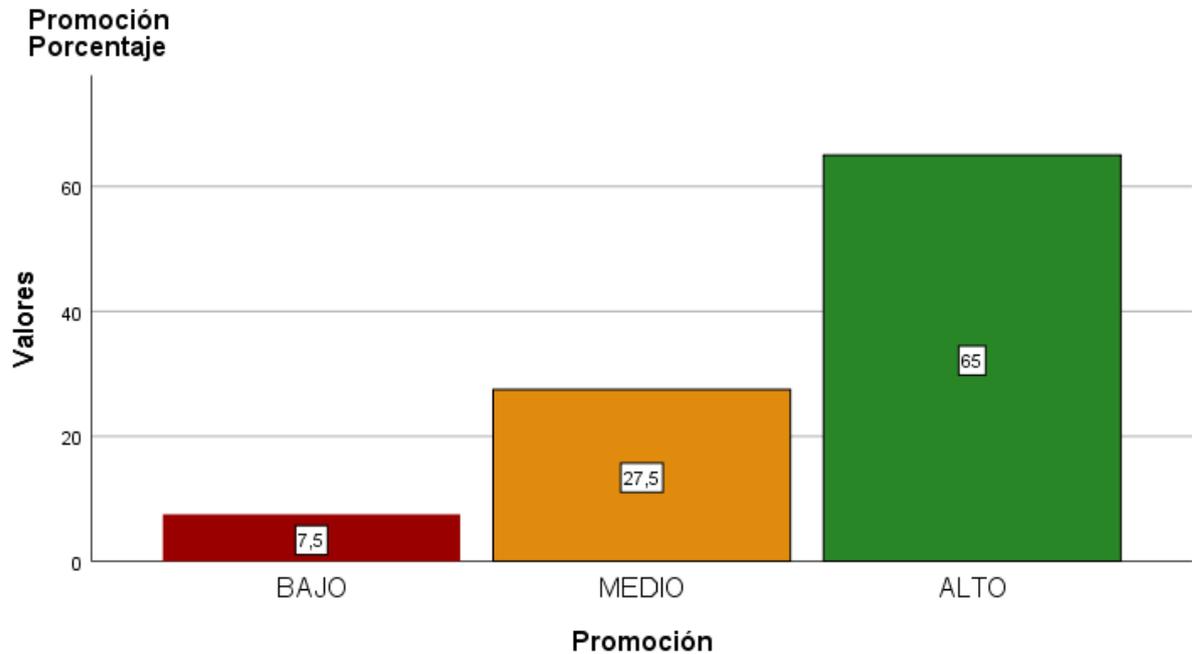
*Tabla de frecuencias Dimensión Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	11	27,5	27,5	35,0
	ALTO	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

**Figura 6**

*Grafica de porcentajes dimensión Promoción*



Elaboración: Propia

En la figura 6, se observó la dimensión promoción y exportación, el 65 % se encuentra en rango alto con el cual los colaboradores indicaron que tener muy buenas promociones ayuda a generar mejores contrataciones al momento de exportar, mientras que el 27,5 % indico rango medio y el 7,5 % en nivel bajo.

Análisis Descriptivo Bivariado

**Tabla 12**

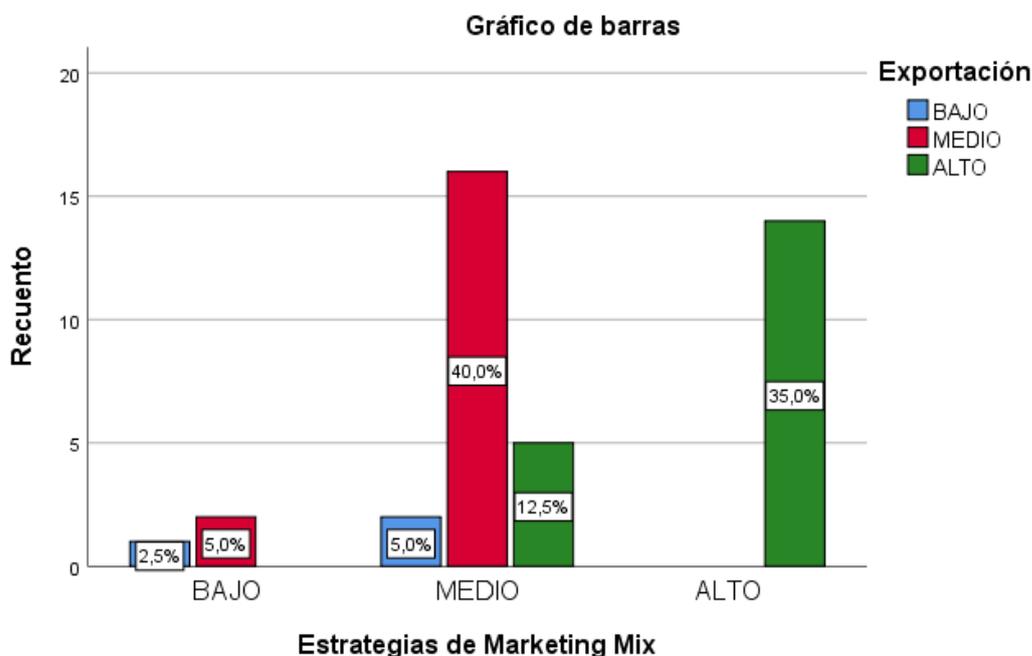
*Tabulación cruzada para la variable Estrategias de Marketing Mix y variable Exportación de palta de una empresa Trujillo 2023.*

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Marketing Mix	BAJO	Recuento 1	2	0	3	
		% del total	2,5%	5,0%	0,0%	7,5%
	MEDIO	Recuento 2	16	5	23	
		% del total	5,0%	40,0%	12,5%	57,5%
	ALTO	Recuento 0	0	14	14	
		% del total	0,0%	0,0%	35,0%	35,0%
Total		Recuento 3	18	19	40	
		% del total	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%

Elaboración: Propia

**Figura 7**

*Gráfica de disposición tabular cruzada en la variable Estrategias de Marketing Mix y variable Exportación de palta de una empresa Trujillo 2023.*



Elaboración: Propia

Según la Tabla 12 y la Figura 7, se notó que los 40 colaboradores que fueron encuestados, el 40% indicó que las estrategias de marketing mix y exportación tuvieron un nivel medio, por la cual el 35% clasificó niveles altos y el 5% el 5% manifestó niveles muy bajos.

**Tabla 13**

*Tabla de frecuencias de dimensión precio y exportación.*

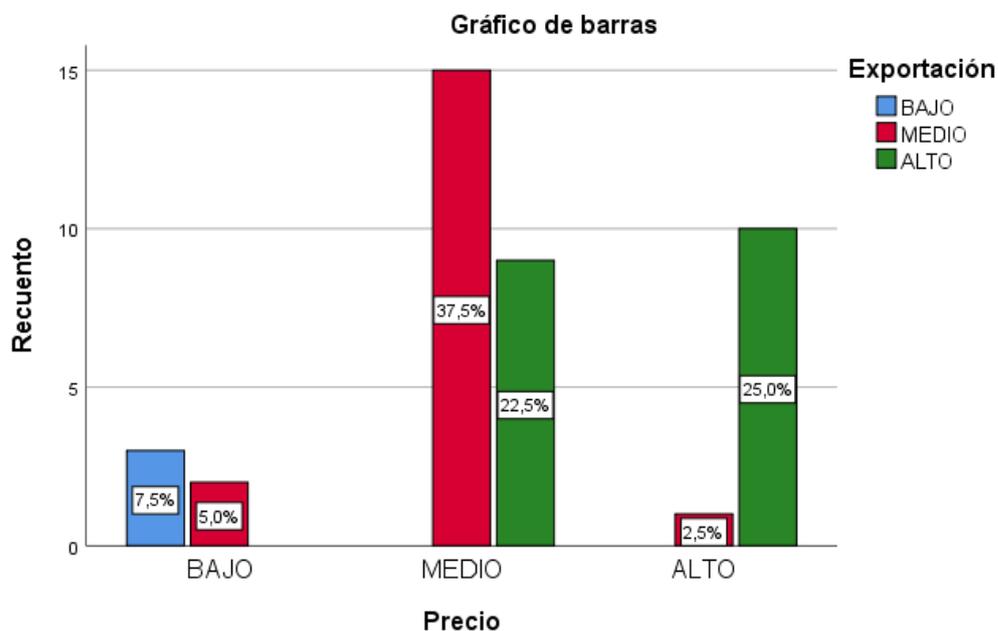
			Exportación			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Precio	BAJO	Recuento	3	2	0	5
		% del total	7,5%	5,0%	0,0%	12,5%
	MEDIO	Recuento	0	15	9	24

	% del total	0,0%	37,5%	22,5%	60,0%
ALTO	Recuento	0	1	10	11
	% del total	0,0%	2,5%	25,0%	27,5%
Total	Recuento	3	18	19	40
	% del total	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%

Elaboración: Propia

**Figura 8**

*Grafica de porcentajes de dimensión precio y exportación.*



Elaboración: Propia

Según la Tabla 13 y la Figura 8, se percibió que la población de los 40 colaboradores que contestaron la encuesta, el 25% señala que si hay conexión de la dimensión precio y exportación es de alto nivel, mientras que el 37,5% la ubica en un nivel medio. Además, el 7,5% indicó que se no conocen la relación con niveles muy bajos.

**Tabla 14**

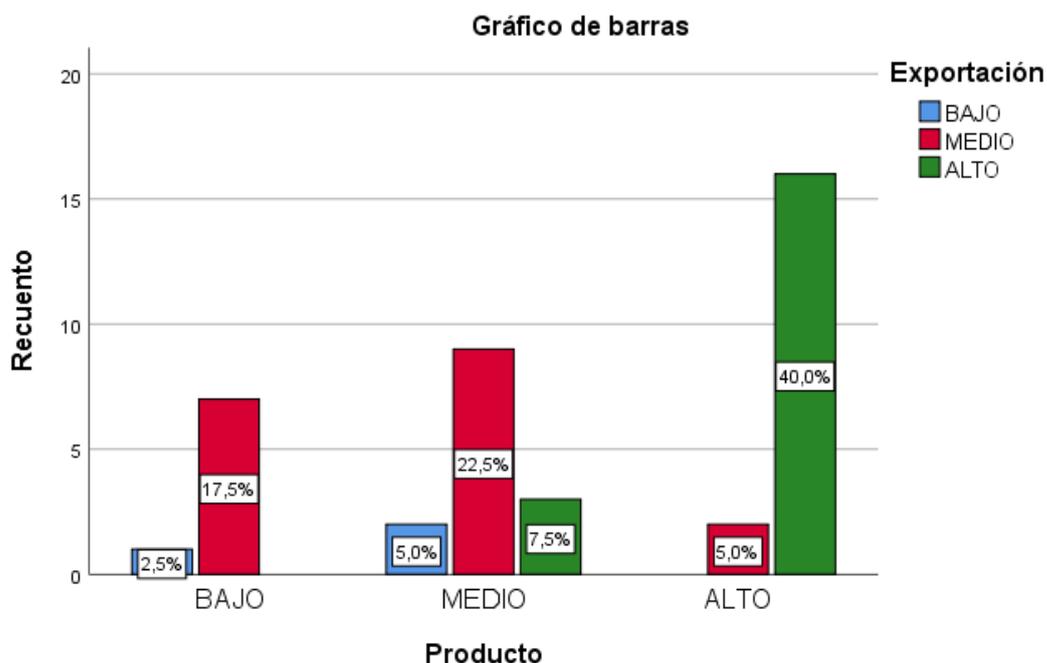
*Tabla de frecuencias de dimensión producto y exportación.*

			Exportación			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Producto	BAJO	Recuento	1	7	0	8
		% del total	2,5%	17,5%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	2	9	3	14
		% del total	5,0%	22,5%	7,5%	35,0%
	ALTO	Recuento	0	2	16	18
		% del total	0,0%	5,0%	40,0%	45,0%
Total		Recuento	3	18	19	40
		% del total	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%

Elaboración: Propia

**Figura 9**

*Grafica de porcentajes de dimensión producto y exportación*



Elaboración: Propia

De acuerdo con la Tabla 14 y la figura 9 se observó que los 40 empleados el 40 % de los encuestados expresan que la dimensión producto y exportación muestran un nivel alto de relación, mientras que el 22,5% se situó en indicar que puede ser mediante un nivel medio y por lo tanto el 17,5% manifestaron que la conexión no se da por la cual se ubicaron en nivel bajo.

**Tabla 15**

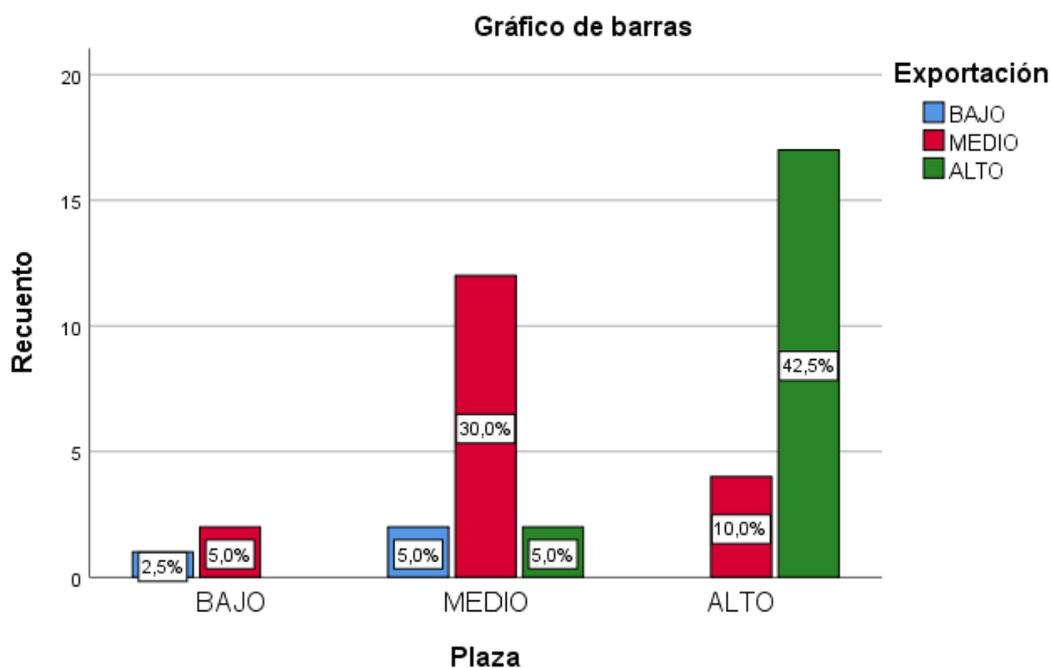
*Tabla de frecuencias de dimensión plaza y exportación*

			Exportación			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Plaza	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,5%	5,0%	0,0%	7,5%
	MEDIO	Recuento	2	12	2	16
		% del total	5,0%	30,0%	5,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	4	17	21
		% del total	0,0%	10,0%	42,5%	52,5%
Total	Recuento	3	18	19	40	
	% del total	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%	

Elaboración: Propia

**Figura 10**

*Grafica de porcentajes de dimensión plaza y exportación.*



Elaboración: Propia

De acuerdo con la Tabla 15 y la figura 10 se observó que de los 40 colaboradores el 42,5 % de los encuestados expresan que la dimensión plaza y exportación tienen altos niveles de relación, pero el 30 % se sitúan en medios niveles y el 5% se encuentra en un bajo nivel.

**Tabla 16**

*Tabla de frecuencias de dimensión promoción y exportación.*

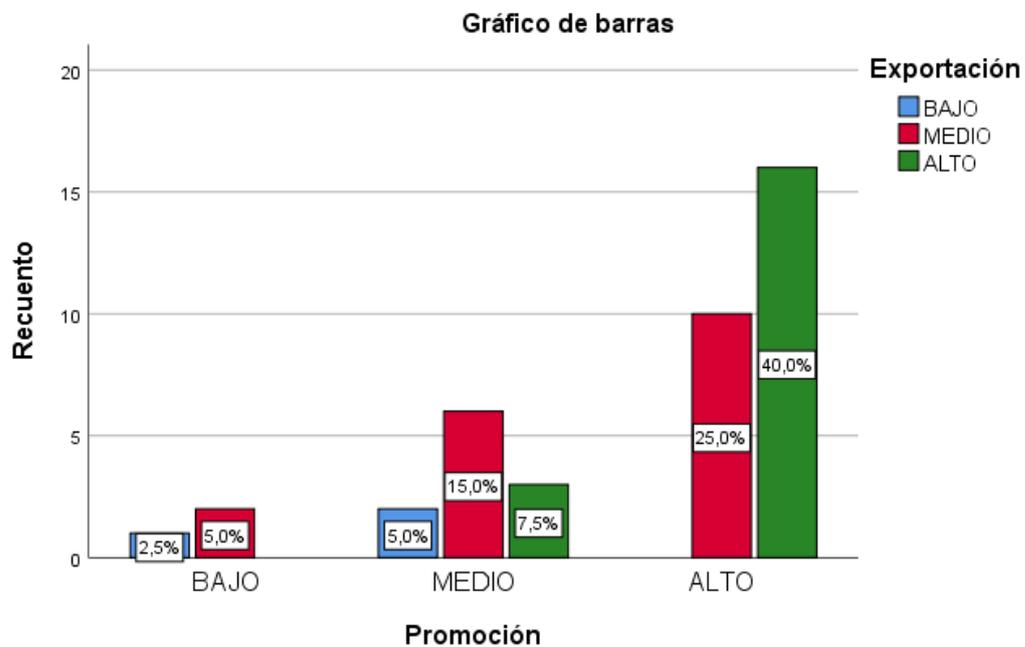
		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Promoción	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,5%	5,0%	0,0%	7,5%
	MEDIO	Recuento	2	6	3	11

		% del total	5,0%	15,0%	7,5%	27,5%
	ALTO	Recuento	0	10	16	26
		% del total	0,0%	25,0%	40,0%	65,0%
Total		Recuento	3	18	19	40
		% del total	7,5%	45,0%	47,5%	100,0%

Elaboración: Propia

**Figura 11**

*Grafica de porcentajes de dimensión promoción y exportación.*



Elaboración: Propia

De acuerdo con la Tabla 16 y la figura 11, se observó a 40 empleados la cual el 40 % de la población encuestada expresan que la dimensión promoción y exportación tienen niveles alto de relación, mientras que el 15 % se encuentra en un nivel medio, mientras que el 5% indicó que está en un nivel bajo.

Análisis Inferencial

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Se rechaza Ho cuando Sig < 0.5

### Tabla 17

*Tabla de comprobación de normalidad para la variable "estrategias de marketing mix" y la variable "exportación".*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de Marketing Mix	,145	40	,034	,902	40	,002
Exportación	,129	40	,089	,953	40	,093

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Debido a que esta investigación cuenta con una muestra de 40 empleados entre las áreas de marketing y exportación se utilizó la aplicación de Shapiro-Wilk ya que esta es inferior a 50 encuestados.

De acuerdo con los resultados del test de normalidad de Shapiro-Wilk, se dio a conocer el grado del nivel de significancia que es de 0.002 siendo menor a 0,5 se indicó que esta investigación rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, en consecuencia, se puede decir que los datos en la muestra no se ajustan y no llevan una distribución normal, por lo que se sugirió realizar pruebas paramétricas utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023

**Tabla 18**

*Tabla de asociación entre la variable Estrategias de marketing mix y variable exportación.*

Utilizando el Rho de Spearman		Estrategias de Marketing Mix	
		Marketing Mix	Exportación
Estrategias de Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

En la tabla 18 se constató que la significancia de correlación es inferior a 0.05, la cual se llevó al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.842, evidenciando positivamente correlación de variables estrategias de marketing mix y exportación.

Contraste de Hipótesis Especifica 1:

Ho: No existe relación entre la estrategia del precio y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

Ha: Existe relación entre la estrategia del precio y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

**Tabla 19***Tabla de correlación de la dimensión precio y exportación.*

Utilizando el Rho de Spearman			
		Dimensión	
		Precio	Exportación
Dimensión	Correlación de Pearson	1	,783**
Precio	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Según la tabla 19, la significancia se comprobó que el nivel inferior equivale 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.783, demostrando correlación positiva entre la dimensión precio y exportación.

Contraste de Hipótesis Especifica 2:

Ho: No existe relación entre la estrategia del producto y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

Ha: Existe relación entre la estrategia del producto y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

**Tabla 20***Tabla de correlación de la dimensión producto y exportación.*

Utilizando el Rho de Spearman			
		Dimensión	
		Producto	Exportación

Dimensión	Correlación de Pearson	1	,718**
Producto	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Según la tabla 20, la significancia se comprobó que el nivel inferior equivale 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.718, demostrando correlación positiva entre la dimensión producto y exportación.

Contraste de Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación entre la estrategia de la plaza y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

Ha: Existe relación entre la estrategia de la plaza y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

### Tabla 21

*Tabla de correlación de la dimensión plaza y exportación.*

Utilizando el Rho de Spearman			
		Dimensión Plaza	Exportación
Dimensión Plaza	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

N

40

40

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

Según la tabla 21, la significancia se comprobó que el nivel inferior equivale 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.787, demostrando correlación positiva entre la dimensión plaza y exportación.

Contraste de Hipótesis Especifica 4:

Ho: No existe relación entre la estrategia de la promoción y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

Ha: Existe relación entre la estrategia de la promoción y la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.

## Tabla 22

*Tabla de correlación de la dimensión promoción y exportación.*

Correlaciones Utilizando el Rho de Spearman			
		Dimensión	
		Promoción	Exportación
Dimensión	Correlación de Pearson	1	,695**
Promoción	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,695**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Según la tabla 22, la significancia se comprobó que el nivel inferior equivale 0.05, llevando al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.695, demostrando correlación positiva entre la dimensión precio y exportación.

## V. DISCUSIÓN

El fin de adquirir los resultados en dicho estudio de investigación, se sometió a una encuesta a los empleados que se encuentran laborando en áreas de marketing y exportación dentro de la compañía y así poder recolectar la información, la cual se pasó al sistema SPSS para tener resultados precisos. Por lo tanto, se detalla un enfoque cuantitativo de nivel correlacional.

La meta fundamental fue identificar su vinculación de la variable estrategias de marketing mix y la variable exportación, se planteó la hipótesis general Existe relación entre las estrategias de marketing mix y le exportación de palta en una empresa, Trujillo año 2023, en la cual se corroboró con el resultado del coeficiente de correlación .842 con una Significancia de ,000 el cual demuestra que es de alta viabilidad usar las estrategias de marketing mix para las exportaciones ya que generan mejor demanda y posicionamiento de la empresa; donde se demostró que se evidencia una relación notablemente fuerte entre ambas variables. Según Kloter y Armstrong (2008) indica que las compañías utilicen las estrategias de mercadotecnia para así lograr ser permanentes en los mercados, tendrán mejores relaciones en el exterior y ventas a gran escala, pues esto tiene mucho de conformidad mediante los datos que se han obtenido en la investigación, gracias a los trabajadores encuestados que indicaron se puede decir que fue de gran importancia que la compañía cree y utilice estas herramientas para alcanzar el éxito. De acuerdo con el autor Escribano et al. (2014), en su libro nos define que el mercado tiene niveles muy altos de potencialidad, por lo tanto, debemos de ponernos más alertas e involucrar las estrategias de marketing para tener mejores exportaciones, además redacta que esa es la clave de esfuerzo y empeño para que se logren percibir los niveles que piden los importadores lo cual ayuda a ser estables en el mercado. Alarcón y Quispe (2022), en su estudio realizado dieron a conocer que las estrategias de marketing mix y exportación tienen alto grado de positivismo ya que obtuvo un grado de correlación de ,548 y significancia de ,000 indicando que generan una amplia relación entre las variables, por consiguiente ayuda a tener una mejor comercialización y rentabilidad para las empresas; pues

se puede decir que tuvieron casi el mismo impacto que está investigación, solo con un porcentaje menor a la investigación realizada. Njuguna (2018), quien concluyo su estudio para determinar el efecto de que traen como causa las estrategias de marketing mix para las exportaciones en las compañías que se dedican a exportar de aguacate en la ciudad de Kenia, dio a conocer que obtuvo un resultado de ,838 de correlación la que considero que si tiene una considerada aceptación que las estrategias de marketing mix causan en las exportaciones, mientras que su coeficiente de significancia capto un 0,118 la cual determino que son necesarias y afectan mucho al momento de realizar exportaciones, por la cual se demuestra que tienen en común casi los mismos niveles que la investigación realizada en dicho estudio.

Se expresó la siguiente hipótesis específica, Existe relación entre el precio y la exportación de palta de una empresa, Trujillo, Perú año 2023, en la cual se obtuvo un resultado óptimo de correlación positiva con ,783 y significancia de ,000 donde se señaló que si existe una relación directa entre la estrategia precio y exportación de palta. Kisa (2021), señalo que la estrategia precio tiene una influencia directa en la exportación de las empresas pequeñas ya que eso es la herramienta que se utiliza para ingresar a competir en el mercado ayudando a generar un mayor flujo de ventas y captar clientes con compras muy elevadas pues obtuvieron una correlación positiva de ,831 con significancia de ,007 determinando que es de mucho valor el precio para el incremento del volumen de sus ventas. De la misma manera Sánchez (2019) en su tesis tuvo como resultado que el precio es muy importante para los consumidores en el exterior; asimismo detallo que tienen una aceptación muy positiva para poder ser reconocidos en el exterior. Llegando a finalizar que el factor precio desempeña amplio rol en la toma de elección de compra para los consumidores internacionales. Su investigación reveló que los consumidores evalúan este aspecto de manera significativa al realizar sus adquisiciones. Además, destacó que el precio goza de una aceptación sumamente positiva, lo cual se traduce en una ventaja estratégica para posicionarse de manera efectiva en el mercado internacional. Por lo tanto, entre las teorías y la investigación se identificó que si tiene relevancia e importancia el precio en las exportaciones.

En la segunda hipótesis específica Existe relación entre la estrategia producto y exportación de palta en una empresa, Trujillo año 2023, según los resultados obtenidos se identificó una correlación de ,718 y grado de significancia de ,000 por la cual se obtuvo la conclusión de que el producto es muy importante al momento de realizar una exportación. Kotler y Armstrong (2008) definen que el producto tiene que ser una cosa útil que aporte al mercado, donde se pueda cubrir gustos o deseos del comprador el cual es un factor muy importante para que se pueda adoptar a un nivel por encima de los competidores. Chen y Nuangjamnong (2022) mediante la investigación realizada para ver el impacto de las estrategias de marketing mix y las exportaciones, después de encuestar a 272 compañías las cuales se dedican a exportar palta, encontró que el 90% de ellas, no cubren las necesidades que el mercado exige por la cual la gran mayoría de empresas fallan al momento de exportar, por lo tanto, indico que el producto no está en los niveles que se requieren para su exportación la cual hace que afecte de manera negativamente en el posicionamiento de la marca. Pues se puede decir que en comparativa dentro de la investigación y la teoría anterior no hay relación ya que la empresa si se enfoca en que su producto sea eficiente y cumpla los estándares de calidad para ser perennes en el mundo internacional.

Para la tercera hipótesis específica Existe relación entre la estrategia plaza y exportación de palta de una empresa Trujillo, Perú 2023, se obtuvo una correlación de ,787 y una significancia de ,000 la cual indica un valor positivo para la exportación. Keller (2013) en su libro menciona que para ser bien posicionados como marca en el mercado es contar con un buen lugar de distribución por la cual nace la plaza ya que es eficaz para realizar el comercio. Promperú (2021), en su revista indico que la plaza es de suma importancia para poder generar mejores ganancias, por la cual recomendó a grandes países asiáticos como Corea del sur y Japón con la finalidad de impulsar la exportación de palta al continente asiático. Pues concluyeron que es de suma importancia para el país.

Finalmente, la cuarta hipótesis específica Existe relación entre la estrategia promoción y exportación de palta de una empresa Trujillo, Perú 2023, el resultado de la dimensión tuvo un nivel de correlación ,695 y significancia de ,000 lo cual

indico que es sumamente positiva en una exportación. Escribano et al. (2014) indico que las promociones son importantes para poder ser mejores captadores de clientes, son que se debe poner tarifas de acorde al mercado con una rentabilidad más grande. Adnan (2022) menciona que para lograr tener más rentabilidad de debe utilizar la estrategia de promoción ya que esta nos llevara a ser más dinámico e involucrados en las relaciones internacionales lo cual conlleva a un mejor posicionamiento, en su estudio obtuvo un grado de ,826 y una significancia de ,000 mostrando que se aprueba la hipótesis.

## **VI. CONCLUSIONES**

A través de la investigación, se ha confirmado de manera concluyente la existencia de una relación directa entre la estrategia de marketing mix y la exportación de palta en una empresa de Trujillo para el año 2023. Los resultados revelaron una correlación significativa de ,842, con un nivel de significancia de ,000, indicando de manera inequívoca que hay una relación positiva entre estas variables. Este hallazgo subraya la consideración de la estratégica efectiva del marketing mix para optimizar o fortalecer las operaciones de exportación. La capacidad de gestionar de manera integral los elementos del marketing mix, como producto, precio, plaza y promoción, emerge como un elemento determinante para el logro en la exportación de productos como la palta, contribuyendo así al posicionamiento competitivo de la empresa en el comercio exterior.

En la evaluación de la relación entre estrategia precio y la exportación de palta en una empresa de Trujillo, Perú, para el año 2023, los resultados revelaron una correlación significativa de ,783 y nivel de significancia ,000. Esta conclusión enfatiza la existencia de una relación directa y positiva entre la estrategia de precio y el proceso de exportación. La fijación de precios adecuada no solo impacta en la rentabilidad, sino que también desempeña un rol crucial en la capacidad que tiene la empresa para competir en los mercados internacionales. Un enfoque estratégico en la gestión de precios puede ser un factor determinante para el éxito en la

exportación de productos como la palta, asegurando una posición sólida y competitiva en el escenario global.

En la investigación que vinculaba la estrategia producto con la exportación de palta en una empresa de Trujillo para el año 2023, los resultados revelaron una correlación de 0,718, con un nivel de significancia de 0,000. Estos hallazgos refuerzan la conclusión de que la calidad y la adecuación del producto desempeñan un papel crítico en el éxito de las operaciones de exportación. La eficacia y el atractivo del producto son elementos esenciales para establecer una presencia sólida en los mercados internacionales, respaldando así la relevancia de la estrategia de producto en la expansión y posicionamiento global.

La proposición inicial fue demostrar la relación entre la estrategia de plaza y la exportación de palta en una empresa de Trujillo, Perú, para el año 2023, fue respaldada por los resultados obtenidos, los cuales arrojaron una correlación significativa de 0,787, con un nivel de significancia de 0,000. Estos hallazgos revelan un valor positivo y crucial para la exportación, resaltando la trascendencia estratégica de una gestión adecuada de la plaza. La eficacia de distribución y ubicación de productos, como la palta, se posiciona como un elemento clave para lograr tener posicionamiento en el ámbito global, fortaleciendo la presencia que tiene la empresa en el escenario global y resaltando la relevancia de la estrategia de plaza en este contexto.

En el análisis de la relación entre la estrategia de promoción y la exportación de palta en una empresa de Trujillo, Perú, para el año 2023, se obtuvo una correlación de 0,695 con un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados destacan la naturaleza sumamente positiva de la relación entre la promoción y el proceso de exportación. En este contexto, se concluye que una estrategia efectiva de promoción desempeña un papel crucial para el éxito en el mercado internacional de la palta. La promoción adecuada contribuye a mejorar la visibilidad de la marca, generar interés en el producto y fortalecer la competitividad en los mercados de exportación, subrayando así la importancia estratégica de esta dimensión en el ámbito global.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Basándonos en los hallazgos encontrados dentro de este estudio realizado y la relación identificada entre las Estrategias de marketing mix y la exportación de palta en la empresa, Trujillo año 2023, se pueden sugerir las siguientes recomendaciones. Se recomienda que la calidad del producto y características distintivas de la palta se adecuen de manera óptima para mejorar su atractivo en los mercados internacionales; considerar la diversificación de productos relacionados con la palta para ampliar la oferta y abordar diferentes segmentos de mercado y analizar los precios competitivos en los mercados de exportación con el fin de que estos sean garantizados para competir con el producto e implementar estrategias de fijación de precios que reflejen el valor percibido y se alineen con las condiciones del mercado.

Fortalecer la red de distribución global para asegurar una presencia efectiva en los mercados de destino y explorar alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales en los países de exportación para mejorar la accesibilidad del producto. Además, diseñar campañas de promoción que destaquen las características únicas con beneficios saludables de la palta y utilizar plataformas digitales y redes sociales para amplificar las estrategias de promoción con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca.

Establecer monitorios mediante sistemas de manera seguida para lograr verificar la eficacia que conlleva las estrategias de marketing mix y realizar ajustes según sea necesario. Permanecer atento frente a cualquier cambio o tendencia en el mercado e evaluar las preferencias que se tienen del consumidor la cual ayuda a poder conocerlo y adaptar las estrategias de manera proactiva destinando recursos a la investigación para innovar en productos y procesos que mejoren la oferta de palta y mantengan la competitividad logrando mejorar la infraestructura logística para garantizar que los canales de distribución sean oportunos en los productos como la palta y validar que sean eficientes.

Implementar tecnologías avanzadas para el seguimiento de envíos y la gestión de inventarios; asimismo proporcionar capacitación continua al personal en relación con las estrategias de marketing mix y las mejores prácticas en exportación, fomentar un enfoque orientado al cliente donde la calidad de atención y de todas las etapas tengan un valor significativo de cadena.

Finalmente, estas recomendaciones buscan capitalizar los hallazgos de la investigación con el propósito de fortalecer los niveles y posiciones que tienen las empresas a nivel internacional de exportación de palta. Es importante adaptar estas sugerencias según las condiciones específicas y la dinámica del entorno empresarial.

## REFERENCIAS

- Arteaga, M, Macelo D (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*. Pg. 17. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26328/Arteaga%20Castillo%2c%20Marilyn%20Nohely%20-%20Marcelo%20Loo%2c%20Diana%20Luz.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Carrasco, L, Montalvo, L (2019). *Factores de crecimiento en la exportación del arándano producido en la libertad, Perú, a los países del medio oriente (Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos) en el año 2019*. Pg. 12 y 13. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7371/carrasco\\_mlj-montalvo\\_gla.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7371/carrasco_mlj-montalvo_gla.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carretero, D (2019). *Marketing mix para las empresas exportadoras de palta Hass en la provincia de Barranca, año 2019*. Pg 12 y 13. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46593/Carretero\\_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46593/Carretero_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chen, Y y Nuangjamnong, C. (2022). *La influencia de la estrategia de marketing diferenciada en el desempeño exportador de las PYME*. Revista multidisciplinaria internacional AU-HIU. Obtenido de <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/auhiu/article/view/5861>

Comexperu, (2023). *Las exportaciones peruanas disminuyeron un 4.8% en el primer trimestre de 2023*. Comexperu.com. Obtenido de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-exportaciones-peruanas-disminuyeron-un-48-en-el-primer-trimestre-de-2023>

Diario Del Exportador. (2019). *El marketing mix y el proceso de internacionalización*. *Diario Del Exportador*. <https://www.diariodelexportador.com/2019/06/el-marketing-mix-y-el-proceso-de.html>

Doberti, M. (21 de Abril de 2021). *Radiografía a la exportación de palta en América Latina: ¿qué países llevan la delantera?* Df Sud <https://dfsud.com/america/radiografia-a-la-exportacion-de-palta-en-america-latina-que-paises>

Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos De Investigación*. Repositorio Institucional de la Universidad Santodomingo de Guzman. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Espinoza, L y Rodríguez L (2020). *Marketing mix y su relación con las exportaciones de arándano de la ciudad de Cajamarca hacia el mercado de estados unidos, 2020*. Pg. 46 -47. [Tesis de posgrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2117/Informe%20Final%20-%20Lucia%20Espinoza-%20Ly%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, J (2018). *Diseño de plan estratégico para la empresa comercializadora.*

Pg. 59-60. [Tesis de posgrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7981/1/13718.pdf>

*Fresh Fruit expertos en inteligencia comercial.* (19 de Marzo de 2023). Yaku expuso

la fragilidad de la agroexportación peruana. [freshfruit.pe](https://freshfruit.pe):

<https://freshfruit.pe/2023/03/19/yaku-expuso-la-fragilidad-de-la-agroexportacion-peruana/>

Jauregui, J y Ramírez, D (2021). *Factores que influyen en las exportaciones de*

*palta hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad.*

Pg. 50-53. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas].

Repositorio Institucional.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui>

[\\_GJ.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui_GJ.pdf?sequence=3)

Jauregui, J y Ramírez D (2022). *Factores que influyen en las exportaciones de palta*

*hass de las empresas de la región La Libertad - Perú: características de la*

*empresa, nivel de producción, estándares y certificaciones de calidad en el*

*periodo 2014-2018.* Pg. 35-36. [Tesis de pregrado, Universidad De Ciencias

Aplicadas].

Repositorio

Institucional.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Ja](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui_GJ.pdf?sequence=3)

[uregui\\_GJ.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655597/Jauregui_GJ.pdf?sequence=3)

Kisa, D (2021). *Influence of marketing mix strategies on sales performance of bixa orellana among small scale farmers in kwale county, kenya*. [Postgraduate thesis Kabarak University]. Repositorio institucional.

<http://library.kabarak.ac.ke:8080/bitstream/handle/123456789/950/David%20Kisa%20Cheruiyot%20Final%20Ph.%20D%20Thesis%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11° ed. Basic Books.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lozada Vela, A. E. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75373>

Lozano Rodriguez, C. S., & Aguilar Flores, N. A. (2019). *Análisis Del Comportamiento De Las Exportaciones De Palta Hass En El Perú, 2013-2017* [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio Institucional.

[file:///C:/Users/Personal/Desktop/TESIS/TESIS%20ANTECEDENTES/4%20LOZANO%20Y%20AGUILAR%20-%202019%20\(Final\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Desktop/TESIS/TESIS%20ANTECEDENTES/4%20LOZANO%20Y%20AGUILAR%20-%202019%20(Final).pdf)

López, P. L. (2004). *Población Muestra Y Muestreo*. *Punto Cero*, 9(08), 69-74.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Martínez, J (2018). *Sistema De Información De Mercados*. Sello Editorial Paraninfo.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Sistema\\_de\\_informaci%C3%B3n\\_de\\_mercados/Xf1NDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22MART%C3%8DNEZ+VALVERDE,+JOSE+FULGENCIO%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Sistema_de_informaci%C3%B3n_de_mercados/Xf1NDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22MART%C3%8DNEZ+VALVERDE,+JOSE+FULGENCIO%22&printsec=frontcover)

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.  
doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mousalli Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Revista Researchgate. doi:DOI:10.13140/RG.2.1.2633.9446

Njuguna, N (2018). *Effect of Marketing Mix Strategies on Export Performance of Avocado Firms in Kenya*. Pg. 45-46. [Tesis de pregrado, Strathmore Business School Strathmore University]. Repositorio Institucional.

<https://su-plus.strathmore.edu/server/api/core/bitstreams/fa376f5c-372f-4a68-8301-b38de757bef8/content>

Promperú, (2021). *Exportación y promoción de paltas en su mejor momento en mercados asiáticos*. Promperu.com. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/506103-promperu-exportacion-y-promocion-de-paltas-en-su-mejor-momento-en-mercados-asiaticos>

Sánchez, J (2019). *Análisis de modelos de exportación de aguacate para mercados internacionales*. Pg. 24 -25. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2929/1/77095.pdf>

Rodríguez y Ramos, (2022). *Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019*. Pg. 19-72. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional.

[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10370/Rodriguez\\_Rojas\\_C%C3%A9sar\\_Augusto%20y%20Ramos\\_Alarc%C3%B3n\\_Izamar%C3%AD\\_Cristhell.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10370/Rodriguez_Rojas_C%C3%A9sar_Augusto%20y%20Ramos_Alarc%C3%B3n_Izamar%C3%AD_Cristhell.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Senasa (2020). Senasa. Obtenido de: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/productores-de-la-libertad-certificaron-mas-de-170-mil-toneladas-de-palta-en-campana-2020/>

Turriate, M (2021). *¡Estrategias De Marketing De La Salsa De Palta Empaquetada “Abocado”!* Pg. 19-32. [Tesis de posgrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15009/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trade Map. (2021). Trade Map. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Yarlequé Zavala, G. P. (2022). *Estrategia de social media marketing en la página de Facebook de Shellah Donas y Postres*, Pariñas-Talara 2021.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3774/COMUYAR-ZAV-2022.pdf?sequence=1>

Yépez, H. F. T., & Márquez, A. A. C. (2021). *La comunicación visual detrás de los procesos de marketing*. *Actas de Diseño*, (39).

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5676/8510>

## ANEXOS

### Anexo1

#### *Matriz de operacionalización de variable*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Las empresas tienen que adaptar estrategias de marketing con una nueva realidad económica, los marketeros están obligados a destacar la importancia que tiene el cliente ya que es de mucha importancia para que las empresas alcancen los objetivos planteados cumpliendo sus estándares ya que con el paso del tiempo se ha considerado que estas estrategias son competitivas y se debe de utilizar o aplicarlas dentro de las	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Precio, Producto, Plaza y Promoción.	Precio	Precio del producto	1,2	Ordinal
			Importancia del precio	3,4	
			Nivel del producto	5,6	
		Producto	Medición de Necesidades	7,8	
			Canales de distribución	9,10	
		Plaza	Ubicación Geográfica	11,12	
			Publicitación	13,14	
		Promoción	Ventas Individuales	15,16	

---

empresas. (Kotler y Armstrong, 2008).

Hill (2009), menciona que las exportaciones son primordiales dentro de la empresa haciéndolas tener mejores oportunidades fuera del país, generando mayor empleo, logrando traer más económica al país. Según el escritor para que las empresas logren una mejor participación en la exportación requieren de las siguientes dimensiones los cuales le ayuden a lograr sus objetivos.

Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Factores en el país, Cotizaciones del producto y Volumen de ventas.

Factores en el país	Productividad	17,18
	Crecimiento Económico	19,20
Cotizaciones del producto	Moneda	21
	Cantidad	22
	Calidad	23
	Descuentos	24
	Contratos	25
	Competencia	26
	Demanda	27
Volumen de ventas	Población	28
	Factor económico	29
	Precio	30

Ordinal

## Anexo 2:

### Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición				
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix frente a la exportación de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023?	<b>General</b>	Estrategias de Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2008) afirma que son instrumentos tácticos y contables como precio, producto, plaza y promoción y que las empresas hoy en día deben aplicarlo, asimismo menciona que el marketing se ha convertido en una fuerza significativa, pues las marcas necesitan aceptar y optar el surgimiento del poder del consumidor.	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Precio, Producto, Plaza y Promoción.	Precio	Precio del producto	1,2	Ordinal				
						Importancia del precio	3,4					
	Producto				Nivel del producto	5,6						
					Medición de Necesidades	7,8						
	Plaza				Canales de distribución	9,10						
					Ubicación Geográfica	11,12						
	Promoción				Publicitación	13,14						
					Ventas Individuales	15,16						
	<b>Específicos:</b>				Exportación	Hill (2009), menciona que las exportaciones	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Factores		Factores en el país	Productividad	17,18	Ordinal
										Crecimiento Económico	19,20	

Identificar la relación entre la estrategia del producto y la exportaciones de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023	son primordiales dentro de la empresa productiva y de haciéndolas tener mejores oportunidades fuera del país, generando mayor empleo, logrando traer más económica al país. Según el escritor para que las empresas logren una mejor participación en la exportación requieren de los siguientes elementos (Factores en el país, cotizaciones y volúmenes de venta) los cuales le ayuden a lograr sus objetivos.	Cotizaciones del producto y Volumen de	Moneda	21	Muy bueno: 52 - 60
Identificar la relación entre la estrategia del producto y la exportaciones de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023		Cotizaciones del producto	Cantidad	22	Bueno: 42 - 51
			Calidad	23	Regular: 32 - 41
Identificar la relación entre la estrategia de plaza y la exportaciones de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023.			Descuentos	24	Malo: 22 - 31
			Contratos	25	Muy malo: 12 - 21
Identificar la relación entre la estrategia de promoción y la exportaciones de palta de una empresa en Trujillo, Perú, año 2023		Volumen de ventas	Competencia	26	
			Demanda	27	
			Población	28	
			Factor económico	29	
			Precio	30	

### Anexo 3

#### Declaratoria De Originalidad Del Autor/ Autores

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander

I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo en la UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Rivera Vásquez, Yojany Analy

##### 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					<u>90%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>90%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>90%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>90%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>90%</u>

SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>90%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>90%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>90%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>90%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>90%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>90%</u>

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

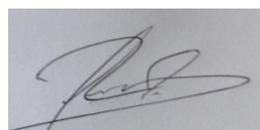
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 03 de octubre del 2023



.....  
Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Leiva Tarazona Armando

I.2. Especialidad del Validador: Economista.

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Privada Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Rivera Vásquez Yojany Analy

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				<u>x</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>x</u>	

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 07 de octubre del 2023

80%



.....  
Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor

I.2. Especialidad del Validador: Economía, Finanzas

I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO LIMA NORTE

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Rivera Vásquez Yojany Analy

#### 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				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera				<u>80%</u>	

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: