



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plan de Marketing para los alfajores con manjar de frutos peruanos
en el mercado de Estados Unidos, Lima 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Portugal Pereda, Pethy Tania

ASESOR:

Dr. Luis Burgos Encarnación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

Pethy Tania Portugal Pereda

Cuyo Título es:

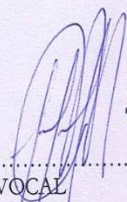
Plan de Marketing para los alfajores con manjar de frutas peruanas en el mercado de Estados Unidos, Lima 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:19.....(número) ..D.E.E.F.F.N.W.E.V.E.....(letras).

Callao,01..... de12.....del 2017.


PRESIDENTE
RG. BRAVUO CASTILLO CARRACES


SECRETARIO
RG. CARLOS AMAREZ SANCHEZ


VOCAL
DR. LUIS BUREOS ENCARNACIÓN

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Portugal Pereda Pethy Tania, con DNI N° 42103826, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 1 de diciembre de 2017

Portugal Pereda Pethy Tania

DNI N°42103826

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar el Plan de marketing para los alfajores como manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos. Considerando que el producto está dirigido al residente peruano de la ciudad de Paterson – New Jersey, Estados Unidos, sin descartar posibles clientes de otras nacionalidades.

La metodología de la investigación es no experimental – transversal, es decir la investigación fue realizada en base a resultados ya existentes y por un periodo de tiempo, de estudio aplicada, basada en aportes teóricos y nivel transeccional descriptivo, con una muestra de la población determinada a través del muestreo por proporción aleatoria simple de 20 personas, habitantes de la ciudad de Paterson – New Jersey, Estados Unidos.

Se realizó el análisis descriptivo a través de la aplicación IBM SPS Estadistics 22, a los resultados de las encuestas realizadas para determinar la aceptación de las dimensiones planteadas.

Se establecieron las conclusiones y recomendaciones según los resultados del análisis descriptivo.

Abstract

The objective of this research is to design the marketing plan for the alfajores as a delicacy of Peruvian fruits in the United States market. Considering that the product is aimed at the Peruvian resident of the city of Paterson - New Jersey, United States, without discarding possible clients of other nationalities.

The methodology of the research is not experimental - transversal, that is, the research was carried out based on existing results and for a period of time, of applied study, based on theoretical contributions and descriptive transectional level, with a sample of the determined population through sampling by simple random proportion of 20 people, inhabitants of the city of Paterson - New Jersey, United States.

The descriptive analysis was carried out through the IBM SPS Statistics 22 application, to the results of the surveys carried out to determine the acceptance of the proposed dimensions. The conclusions and recommendations were established according to the results of the descriptive analysis.

ÍNDICE

Resumen	iv
Abstract.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad Problemática	9
1.1.1. Planteamiento del problema	9
1.1.2. Formulación del problema.....	10
1.2. Justificación del estudio	10
1.3. Antecedentes.....	12
1.3.1. Nacionales	12
1.3.2. Internacionales.....	13
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. Teorías que fundamenten el estudio	16
1.6. Marco metodológico.....	17
1.6.1. Diseño de investigación.....	17
1.6.2. Variables y Operacionalización.....	17
1.6.3. Población y muestra.....	20
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
1.6.5. Validez y confiabilidad.....	24
II. DESARROLLO.....	25
2.1. Descripción de resultados	26
2.2. Discusión	¡Error! Marcador no definido.
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.

3.2. Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1. Instrumento	38
Anexo 2. Validación del Instrumento.....	39
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	42

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los alfajores peruanos son postres muy finos en forma de sándwich, formados por dos galletas suaves de bizcocho que se rellenan habitualmente con manjar blanco, miel o mermelada y decorados con coco rallado. Este manjar está vigente tanto en las fiestas infantiles como en las recepciones más distinguidas.

Existe la posibilidad de ingresar dulces peruanos (alfajores) al mercado de Estados Unidos – Paterson, New Jersey con otras presentaciones que contengan frutas típicas peruanas (aguaymanto, chirimoya, lúcuma y sauco), ya que este tipo de productos son valorados por su mayor valor alimenticio.

Buscar captar más clientes en fracciones que gusten probar cosas nuevas (como los alfajores, tejas o king kong, entre otros) o adaptar ligeramente los dulces peruanos para captar el mercado masivo norteamericano.

Además, la calidad, una presentación impecable, el buen sabor y el uso de ingredientes saludables son las claves a considerar por los exportadores para el desarrollo óptimo de la confitería peruana. (Gestión, 2016).

1.1.1. Planteamiento del problema

En agosto 2017, del total de movimientos migratorios de salidas de peruanos/os del país, registrados en el Puesto de Control Migratorio de Jorge Chávez, Estados Unidos fue el principal país de destino con 22,0%. (INEI, 2017).

En New Jersey se ubica una de las comunidades más grandes de peruanos residentes en Estados Unidos, el primer grupo de peruanos llegó a dicho estado hace 50 años aproximadamente, evidentemente impulsados por la gran cantidad de ofertas laborales en las fábricas de la zona, hoy en día son casi 200,000 personas. La ciudad de New Jersey en donde se encuentra la mayor cuantía de peruanos es Paterson, ubicada al noreste de New Jersey, a 23 Kilómetros de Nueva York.

Se calcula que más del 20% de la población total de Paterson son peruanos, por tal motivo el gobierno peruano decidió abrir un consulado peruano en dicha ciudad, así también hay un estimado del 50% de negocios peruanos en dicha ciudad.

Por tal motivo es que diseñaremos un plan de marketing que nos permita promover el consumo e incrementar las ventas de nuestros alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Paterson, New Jersey.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?

1.1.2.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo diseñar el proceso de comunicación en marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?

Problema específico 2

¿Cómo diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?

Problema específico 3

¿Cómo diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?

Problema específico 4

¿Cómo diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?

1.2. Justificación del estudio

Esta investigación tiene una justificación práctica u operativa porque nos permitirá diseñar el Plan de Marketing Internacional para los alfajores con manjar de frutos peruanos al mercado de Estados Unidos, New Jersey, según sub partida nacional 19.05.90.90.00.

Este producto es un alfajor con relleno de manjar de frutos peruanos tales como: aguaymanto, chirimoya, lúcuma y sauco, sin saborizantes únicamente preservantes. Lo inusual, atractivo y que lo hace único e innovador es la variedad de sabores en sus rellenos. Los peruanos residentes en Estados Unidos principalmente en la ciudad en donde habita la

mayor comunidad peruana - Paterson, New Jersey, turistas, y público en general estarán fascinados con este producto porque el relleno es natural y con los sabores de nuestras frutas típicas peruanas que de seguro llevarán a nuestro público a recordar parte de nuestra comida peruana a través de estos dulces.

Así mismo hemos observado que el país que ha presentado un mayor crecimiento en las importaciones de la sub partida 19.05.90 ha sido Estados Unidos de América con un crecimiento del 10% entre el 2013-2017, siendo el valor total importado en el año 2017 de 5'123,691 miles de USD. (ITC, 2017)

La importancia teórica de la investigación estará centrada en los conceptos, dimensiones, variables y su influencia entre las mismas.

Como justificación metodológica plasmaremos los indicadores correspondientes a cada dimensión en los cuestionarios para la recolección de datos de importación que nos permitirán elaborar y/o diseñar nuestro de plan marketing para las exportaciones de nuestro producto en el mercado de Paterson, New Jersey – Estados Unidos.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Nacionales

Quispe (2017) en su tesis “Exportación de Alfajores de maicena con relleno de manjar de frejol colado al mercado de Estados Unidos, California, Los Ángeles”; presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres (Lima –Perú). Propone como objetivo exportar alfajores de maicena con relleno de manjar de frejol colado endulzado con panela en cajas al mercado de Estados Unidos, California, Los Angeles; así mismo utiliza el método descriptivo para su investigación; llegando así a las siguientes conclusiones: El país escogido, Estados Unidos, California, presenta tipologías positivas que ayudarán al proceso del presente plan de exportación, tales como: Economía invariable, riesgo país bajo, políticas de apertura e intercambio comercial. Se finiquitó que el mercado objetivo seleccionado, Los Ángeles – California, presenta peculiaridades que favorecen el progreso del presente propósito de exportación como: Existe un número significativo de consumidores potenciales (obesos y diabéticos); existe demanda de productos perfilados a base de frejol debido a sus propiedades en favor de la salud. Se concluyó que la inversión inicial requerida para llevar a cabo el presente procedimiento de exportación no se considera un impedimento, la inversión puede ser obtenida con patrimonios propios o con financiamiento. (p. 120)

Álvarez y Gonzáles (2013) en su tesis “Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013-2016”; presentada para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales en la Universidad Católica Santa María (Arequipa – Perú). Propone como objetivo general diseñar el plan de marketing para la exportación de granos andinos hacia el mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2018; se trata de una investigación de tipo descriptivo, explicativo y correlacional; el investigador llegó a las siguientes conclusiones: El mercado de Estados Unidos presenta una disposición creciente por la comida orgánica y saludable, convirtiéndose en oportunidades para la exportación de granos andinos. El progreso de las exportaciones peruanas de granos andinos se ha desarrollado, pero aún hay que efectuar mejoras en cuanto a la producción y comercialización de estos productos. Las estrategias diseñadas en el plan de marketing

permitirán un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano y del mismo modo se forjará el aumento de empleo lo que facilitará una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la sierra. (p. 45)

Rosales (2017) en su tesis “Exportación de galletas de quinua endulzadas con miel con diseño safari tridimensional al mercado de niños celíacos de los Ángeles – Estados Unidos”; presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín De Porres (Lima – Perú). Propone como objetivo general determinar la viabilidad legal, comercial, operacional y económica para la exportación de galletas de quinua 3D endulzadas con miel al mercado de Los Ángeles, California; se trata de una investigación de tipo Aplicada; el investigador concluye que: Se considera que la constitución de una microempresa es una de las sobresalientes opciones para el proyecto considerando que está en su fase de iniciación a las actividades comerciales en el mercado americano, ingresará paulatinamente a través de un importador/distribuidor en los primeros años debido a su experiencia y cartera de clientes adquiridos para luego ir centralizando nuestras ventas antes de renovar a otros mercados. Con respecto al estudio de los diferentes mercados internacionales para el producto galletas de quinua 3D endulzadas con miel, la ciudad de los Ángeles, California en Estados Unidos sería el lugar con mayor solicitud del producto debido ya que estamos hablando de un consumidor infantil y cliente adulto accesible a probar nuevos productos, es donde se agrupan la mayor cantidad de diagnósis de celiaquía además que dicho mercado es el primer importador de quinua peruana. (p.171)

1.3.2. Internacionales

Ramírez (2012) en su tesis “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires – Capital Federal – De La República Argentina”; presentada para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata - Argentina). Propone como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Internacional (PEMI) para Dulces Canutos de origen Colombiano al mercado Argentino; así mismo utiliza el diseño de investigación no experimental - transversal; el investigador concluye en lo siguiente: El incremento en el número de partidarios a la nueva cultura de alimentación sana, el constante incremento del

sector gastronómico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la falta de diversidad de frutas que se ven en los mercados locales fueron el eje central del plan, enmarcando el análisis del consumidor y sus costumbres de consumo, al igual que la ubicación de las porciones en donde se están forjando más restaurantes de comida sana. Los diferentes estudios, tanto del mercado de origen (Colombia) como el mercado meta (C.A.B.A), los elementos críticos y los datos más importantes, permitieron realizar una estrategia de precio conveniente para la penetración en el negocio, adecuándose a los canales de distribución vislumbrados en el PEMI. (p.43)

Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; presentada para la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Finanzas de la Universidad Politécnica Salesiana (Guayaquil – Ecuador). Propone como objetivo general Diseñar un Plan de Marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa “San Vicente S.A.” de la ciudad de Guayaquil; así mismo utiliza como método de investigación la técnica de recolección de datos “Encuesta”, es decir un estudio de carácter cualitativo – exploratorio basado también en la técnica del “Focus Group”; el investigador concluye en lo siguiente: El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no sólo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta. Es recomendable realizar un rastreo a las tácticas de publicidad para difundir el producto y sus beneficios a través de trípticos, volantes o diferentes medios publicitarios. Las redes sociales facilitan el acercamiento con el cliente para así realizar posibles modificaciones en el producto. (p.82).

Otro aspecto que ha dificultado la operación de la empresa ha sido la ausencia de un portal web con el cual puede acercarse tanto a consumidores finales, como a clientes corporativos. (p.108).

Esquivel y Rendón (2014) en su tesis “Plan de Exportación para la empresa Tatiana Suárez S.A.S.”; presentada para la obtención del Título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Cali – Colombia). Propone como objetivo general desarrollar un plan de exportación (bolsos en cuero) para la empresa Tatiana Suárez S.A.S.; así mismo utiliza el tipo de investigación cualitativa,

específicamente la técnica documental; el investigador concluye en lo siguiente: Para aquellas empresas que esperan ingresar en mercados internacionales, planteando estrategias que los transporten al éxito en todos los ámbitos, es rigurosamente necesario que se ejecute un análisis de las situaciones internas y externas a la empresa que intervengan de manera directa en su operación. Lo recomendable para estos casos es dimensionar todos los aspectos posibles (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que brinden mayor seguridad en su proceso de internacionalización. (P.113)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Diseñar el proceso de comunicación en marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.

Objetivo específico 2

Diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.

Objetivo específico 4

Diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.

1.5. Teorías que fundamenten el estudio

Plan de Marketing

Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).

Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).

Para Hernández (2017), define el “marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización” (p.14).

Para Kotler y Armstrong (2017), define el “marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Según Lerma y Márquez (2010), sobre la importancia del marketing internacional: “El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing

internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y transacciones de negocios más eficientes” (p.9)

1.6. Marco metodológico

1.6.1. Diseño de investigación

No Experimental – transversal

Es decir la investigación se realiza en base a resultados ya existentes, reales y por un periodo de tiempo.

1.6.2. Variables y Operacionalización

1.6.2.1. Variable: Plan de Marketing

Definición:

Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).

Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).

Dimensiones:

En el Plan de Marketing analizaremos cuatro actividades: Proceso de comunicación en Marketing, Promoción, Publicidad y Canales de comercialización, los cuales van a constituir las dimensiones de la variable en nuestra investigación.

Proceso de Comunicación en Marketing:

Según Rodríguez, et al. (2007), indica que “El éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que éste se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc.” (p.40).

Promoción:

Según Rivera y Vigaray (2002), indica que “Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (p.17).

Publicidad:

Según Moles y Costa (2005), define que “La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como símbolo cultural de las sociedades industriales” (p.13).

Canales de comercialización:

Para Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (5ta Edición), indica que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p.4)

1.6.2.2. Matriz Operacional

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Plan de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan de Marketing	Según Hoyos (2013), “Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (p.3).	Para García (2002), indica que “Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales, Yendo aún más lejos, afirmamos que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales” (p.31).	Proceso de comunicación en Marketing	Redes sociales Página web / Emails	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
			Promoción	Ofertas Descuentos Incentivos	
			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios	
			Canales de Comercialización	Mercado objetivo Canales de distribución Segmentación	

1.6.3. Población y muestra

1.6.3.1. Población

La población, objeto de estudio, basada en datos ex post facto o no experimental extraída de base de datos (Census, 2015).

Tabla 2

Población hispana o latina, Paterson New Jersey

Procedencia	Número	Porcentaje
HISPANO O LATINO		
Población total	146,199	100.0
Hispano o Latino (de cualquier raza)	84,254	57.6
No es hispano o latino	61,945	42.4
HISPANO O LATINO POR TIPO		
Hispano o Latino (de cualquier raza)	84,254	57.6
Mexicano	8,136	5.6
Puertorriqueño	21,015	14.4
Cubano	783	0.5
República Dominicana	27,426	18.8
CENTROAMERICANO (excluye a México)	4,281	2.9
Costa Rica	1,241	0.8
Guatemalteco	879	0.6
Hondureño	453	0.3
Nicaragüense	339	0.2
Panameño	70	0.0
Salvadoreño	1,292	0.9
Otro centroamericano	7	0.0
SUDAMERICANO	17,383	11.9
Argentino	327	0.2
Boliviano	60	0.0
Chileno	101	0.1
Colombiano	5,204	3.6
Ecuatoriano	1,243	0.9
Paraguayo	11	0.0
Peruano	9,943	6.8
Uruguayo	204	0.1
Venezolano	273	0.2

Otros sudamericanos	17	0.0
OTRO HISPANO O LATINO	5,230	3.6
Spaniard	147	0.1
Spanish	166	0.1
Español americano	38	0.0
Todos los demás hispanos o latinos	4,879	3.3

Fuente: (Census,2015)

Elaboración: Propia

1.6.3.2. Muestra

Barragán (2003), nos dice “La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra: la probabilística y la no probabilística.

En la primera, la selección se realiza con métodos aleatorios donde cada uno de los casos tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra. (...) En la construcción de la muestra no probabilística se incorporan algunos criterios de selección previa, otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población” (p.119).

Muestreo por proporción Aleatoria Simple:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño óptimo de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = Margen de error permitido

Cuando:

$\alpha = 5\% \Rightarrow Z = 1.96$

$\alpha = 1\% \Rightarrow Z = 2.58$

Entonces:

$Z = 1.96$ con un nivel de confianza del 95%

$p = 0.5$ de estimado

$q = 0.5$ de estimado

$e = 0.22$ error de estimación

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.22)^2}$$

$n = 19.83 = 20$ tamaño de la muestra

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.6.4.1. Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la ENCUESTA, ya que permite recabar información a través de respuestas facilitadas por los encuestados según las preguntas establecidas.

1.6.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 3

Instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Variable Plan de Marketing	Encuesta	Cuestionario (11 preguntas)

Tabla 4

Estructura del cuestionario para el diseño de estrategias de Plan de Marketing

Cuestionario para el diseño de estrategias de Plan de Marketing	
Ficha técnica:	
Autor:	Pethy Portugal Pereda
Año:	2017
Objetivo:	Diseñar estrategias de Plan de Marketing
Destinatarios:	Muestra de los habitantes de la Ciudad New Jersey - Paterson
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 11 preguntas para definir el diseño de las estrategias
Duración:	10 minutos
Puntuación:	Totalmente de acuerdo (5)
	De acuerdo (4)
	Indiferente (3)
	En desacuerdo (2)
	Totalmente en desacuerdo (1)

1.6.5. Validez y confiabilidad

Validez

El Instrumento ha sido validado mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran a continuación.

Tabla 5

Validez de contenido de juicio de expertos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Burgos Encarnación, Luis	Doctor	Aplicable
Castillo Canales, Braulio	Magister	Aplicable
Alvarez Sánchez, Carlos	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Según los resultados de la validación por juicio de expertos, el instrumento es aplicable, la misma que se halla en el rubro “Bueno”, lo que significa que el instrumento de investigación para la variable: Plan de Marketing, es válido.

Confiabilidad

Para medir la fiabilidad de los elementos utilizamos el método del Coeficiente de Alfa de Cronbach, con el cual podemos hallar el coeficiente de correlaciones de los elementos.

La encuesta fue aplicada a 20 personas y el instrumento analizado por esta prueba de confiabilidad, el cual como se demuestra a continuación es altamente confiable:

Tabla 6

Método Alfa de Cronbach – Resultado de la fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.887	11

II.DESARROLLO

2.1.Descripción de resultados

Estadística Descriptiva

Tabla 1: Distribución porcentual del Plan de Marketing

Plan de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	4	20,0	20,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

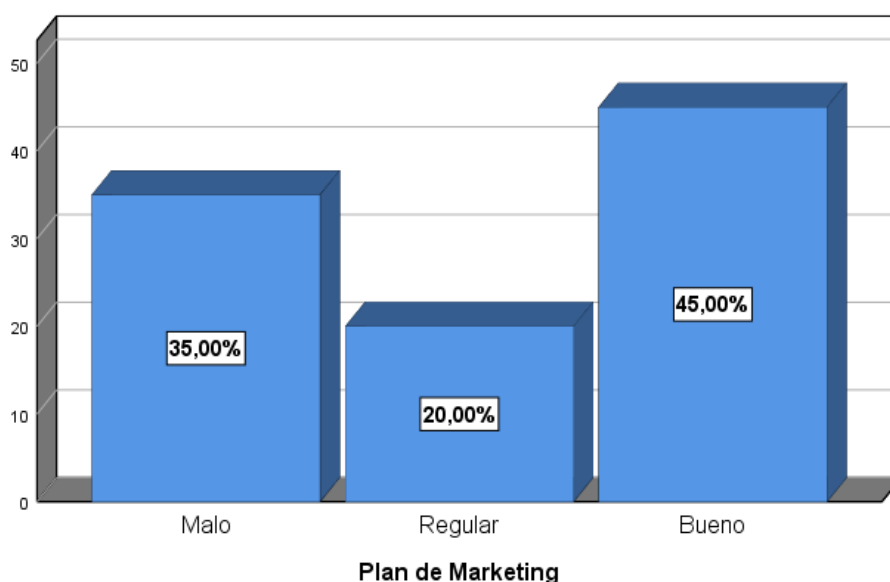


Figura N° 1: Diagrama porcentual del Plan de Marketing

Interpretación: Según la tabla 1 y figura 1 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 20 trabajadores, si es factible introducir el plan de marketing y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 45,00% mediante las promociones y redes sociales, un nivel regular con el 20,00% mediante campañas y publicidad y un nivel malo con el 35,00% mediante el mercado objetivo y los canales de comercialización.

Tabla 2: Distribución porcentual de los Procesos de Comunicación en Marketing

Proceso de Comunicación en Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	11	55,0	55,0	90,0
	Bueno	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

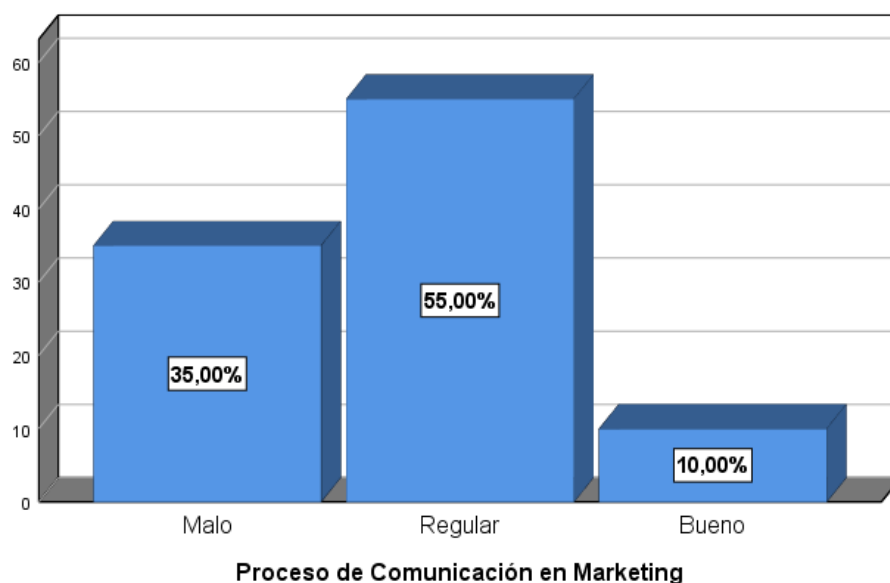


Figura N° 1: Diagrama porcentual de los Procesos de Comunicación en Marketing

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 20 trabajadores, si es factible introducir los Procesos de Comunicación en Marketing y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 10,00% mediante las Página web, un nivel regular con el 55,00% mediante Emails y un nivel malo con el 35,00% mediante las redes sociales.

Tabla 3: Distribución porcentual de la Promoción

		Promoción			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	7	35,0	35,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

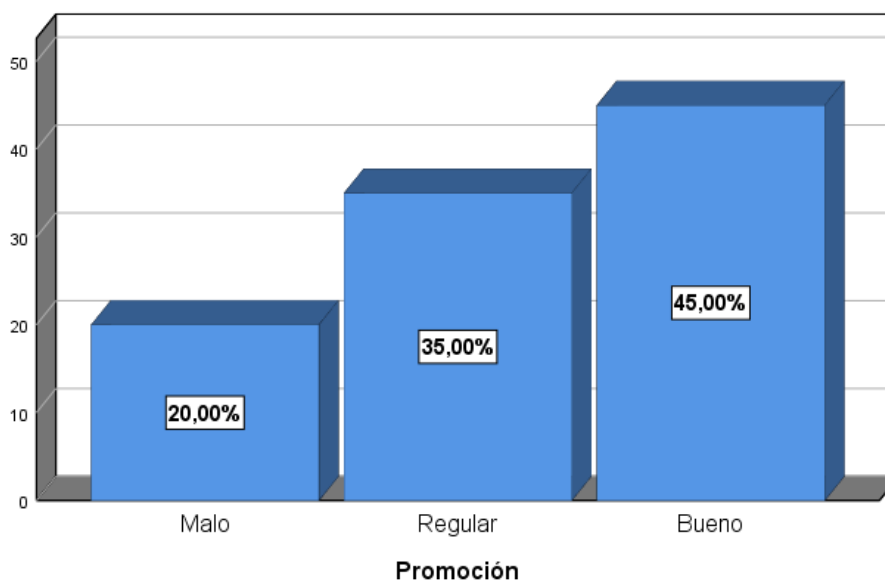


Figura N° 3: Diagrama porcentual de la Promoción

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 20 trabajadores, si es factible introducir la promoción y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 45,00% mediante las ofertas, un nivel regular con el 35,00% mediante los descuentos y un nivel malo con el 20,00% mediante los incentivos.

Tabla 4: Distribución porcentual de la Publicidad

Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	14	70,0	70,0	95,0
	Bueno	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

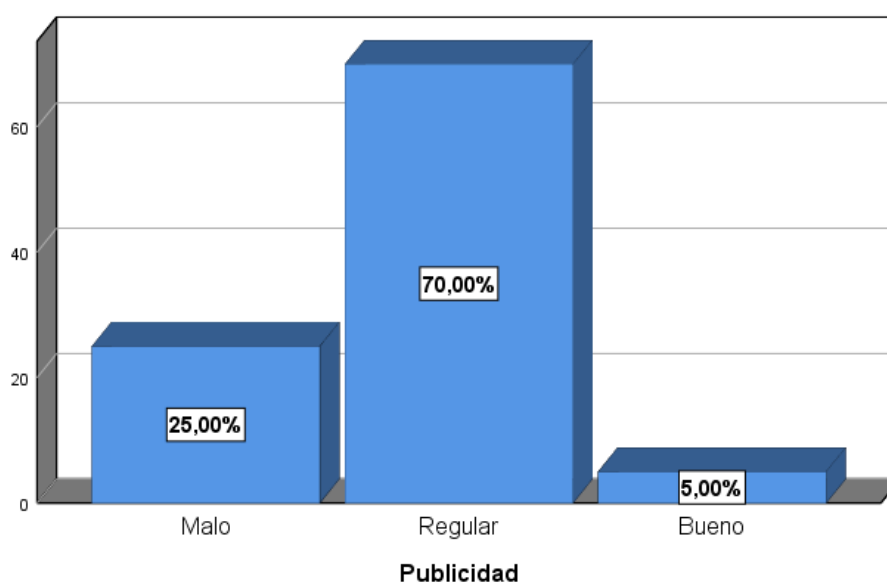


Figura N° 4: Diagrama porcentual de la Publicidad

Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 20 trabajadores, si es factible introducir la publicidad y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 5,00% mediante los videos y campañas publicitaria, un nivel regular con el 70,00% mediante la publicidad en diarios y un nivel malo con el 25,00% mediante los videos promocionales.

Tabla 5: Distribución porcentual de los canales de Comercialización

Canales de Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	6	30,0	30,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

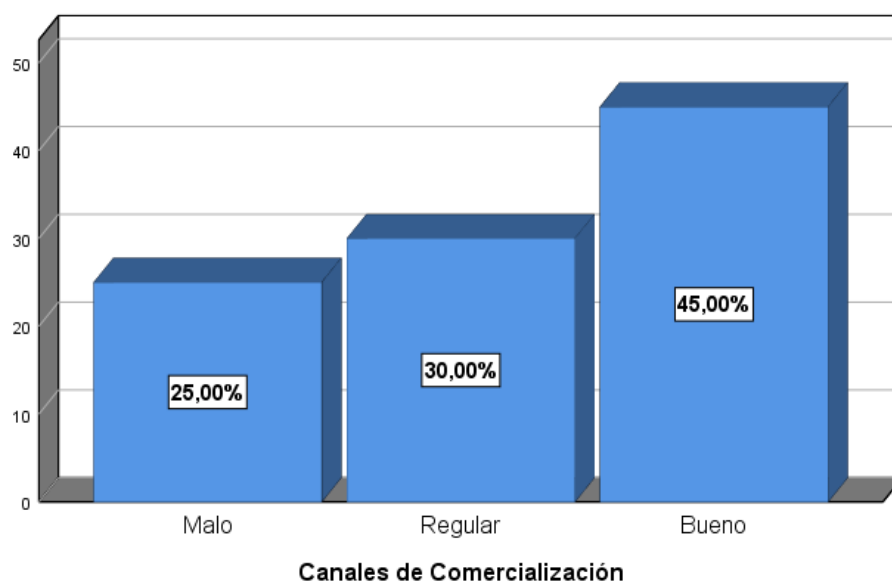


Figura N° 5: Diagrama porcentual de los canales de Comercialización

Interpretación: Según la tabla 5 y figura 5 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 20 trabajadores, si es factible introducir los canales de comercialización y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel bueno del 45,00% mediante los mercados objetivo, un nivel regular con el 30,00% mediante los canales de distribución y un nivel malo con el 25,00% mediante la segmentación del mercado.

2.2.Discusión

Los autores Álvarez y Gonzáles (2013) en su tesis “Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013-2016”; concluyen en que el diseño de las estrategias del plan de marketing permitirán un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano; de igual forma concluyo que el diseño del Plan de Marketing lograría la aceptación del producto en el mercado internacional.

Los autores Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; concluyen en que la ausencia de un portal web dificulta la operación de la empresa, de igual forma concluyo en que el diseño del proceso de comunicación en marketing como son las redes sociales, páginas web e Emails facilitaran la aceptación del producto.

El autor David Ramírez en su tesis “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires – Capital Federal – De La República Argentina”; concluye que el estudio de los diferentes elementos como son el consumidor, la ubicación, el mercado de origen, entre otros les permitió establecer una estrategia de precios, que es conveniente para la penetración en el negocio, según mi investigación tanto la oferta como los descuentos (ofertas y/o descuentos por temporadas, remates por anticipación a la caducidad o por volumen) incrementaran las ventas de mi producto.

Los autores Apráez y Proaño (2015) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía «San Vicente S.A.» en la ciudad de Guayaquil”; concluyen que es recomendable realizar un rastreo y establecer tácticas de publicidad para la difusión de un producto, al igual que dichos autores las estrategias publicitarias como son los videos promocionales y publicidad en diarios generan la demanda y aceptación del producto.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Del desarrollo de la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El diseño del Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, incrementará el ingreso por las ventas.
2. El diseño del proceso de comunicación en marketing como son las redes sociales, páginas web e Emails alcanzaran la difusión del producto.
3. Las formas de promoción como son la oferta y descuentos implementadas en el periodo de estudios favorecerán al incremento de las ventas.
4. Las estrategias publicitarias como son los videos promocionales a través de las redes sociales y publicidad en diarios harán conocido el producto generando la demanda del mismo.

Los procesos de los canales de comercialización como son los canales de distribución y segmentación lograran la demanda generando el incremento en las ventas.

3.2. Recomendaciones

1. Plasmar un estudio de mercado:
 - Gustos y distinciones del mercado objetivo, ajustando el producto a sus preferencias.
 - Analizar a los competidores: factores críticos y aspectos positivos.

2. Plantear formas de promoción: ofertas y descuentos, sin desvalorar el producto, ya que la calidad y los sabores innovadores de los alfajores lo harán llamativo al gusto de nuestro público objetivo.

3. Crear canales de distribución electrónicos (Correo electrónico, sitio web corporativo), que permitan la conexión virtual con los consumidores; averiguación total del producto, precio y plazos de atención en tiempo real.

4. Constituir la imagen de la marca del producto, a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) página web corporativa, email y otros.

IV.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, M., & Gonzales, M. (2013). *RENATI*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3702>
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015). *DSPACE*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación. Nadya Gutiérrez A.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Madrid: Ideas Propias.
- Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Valencia: Especial Directivos.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Pearson Educación.
- Esquivel, J., & Rendón, J. (2014). *REDUAO*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6808/3/T04998.pdf>
- Fernández, S., Cordero, J. M., & Córdoba, A. (2002). Estadística Descriptiva. Madrid: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). Marketing Internacional 4ta Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, M. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Brujas.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). Plan e Informes de Marketing Internacional. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Hernandez, C. (2017). Fundamentos del Plan de Marketing en Internet. Madrid: CEP S.L.
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing 6ta Edición. Pearson Educación.
- Lavanda, F., & Tabra, E. (2005). Negocios Internacionales. Lima: Biblioteca Nacional.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Quispe, S. (2017). *RENATI*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2924>
- Ramírez, D. (2012). *SEDICI*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/Documento_completo.pdf?sequence=5
- Rivera, J., & Vigaray, M. D. (2002). La Promoción de Ventas 2da Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

Variable. Plan de Marketing

Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017

Mi muy estimado, sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En Desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
1	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes					
2	Las Páginas web o Emails le muestran lo que desea saber del producto o servicio					
3	La oferta facilita la alta rotación del producto					
4	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día					
5	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos					
6	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio					
7	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio					
8	Cree que la publicidad en diarios es engañosa					
9	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor					
10	Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto					
11	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente					

Gracias.

Anexo 2. Validación del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing para las Agencias con mayor de flujo peruanas en el Mercado de Estados Unidos
 Apellidos y nombres del investigador: Porfirio Estrada, Pedro Jara
 Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Alvarez Sánchez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE
Plan de Marketing	Proceso de Consultoría de Marketing	Redes sociales Página web / Email Ofertas	Las redes sociales facilitan la comunicación con sucesos clientas en Páginas web e Email le muestran lo que están sobre del producto o servicio La oferta facilita la alta rotación del producto	/	
	Promoción	Docuventa Incentivos	Los descuentos generan ventaja competitiva para las empresas hoy en día Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos	/	
		PUBLICIDAD	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en internet Mercado objetivo	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio Cree que la publicidad en internet es efectiva y sigafiosa	/
	Canal de Comercialización	Canales de distribución Segmentación	El mercado objetivo contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor Considera que los canales de distribución incrementan el precio del producto La segmentación de los mercados principalmente según el poder adquisitivo del cliente	/	
Plan de reparto				/	

Fecha: 12/11/2017

Nota: Los INDICADORES e INDICACIONES, se detallan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Trabajo de la Investigadora: Plan de Marketing para los Adiposos con mayor de treinta parados en el Mercado de Estudios Unidos

Apellidos y nombres del Investigador: Priscilla Pineda, Erika Torres
Apellidos y nombres del experto: Dr. Luis Berghel Escobar

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Plan de Marketing	Proceso de Comunicación en Marketing	Redes sociales	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	/	/
		Página web / Email	Las páginas web o Email le ayudan lo que desea saber del producto o servicio			
	Promoción	Cher-tel	La oferta facilita la alta rotación del producto			
		Documentos	Los documentos generan ventajas competitivas para las empresas hoy en día			
		Indicativos	Los indicadores son considerados como valor agregado a los productos			
	Publicidad	Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias muestran los ventajas del producto o servicio			
		Videos promocionales	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio			
		Publicidad en Internet	Que que la publicidad en Internet es significativa			
	Canales de Comercialización	Merchando digital	El mercado digital contribuye a conocer los gustos y preferencias del consumidor			
		Canales de distribución	Considero que los canales de distribución aumentan el precio del producto			
Prueba del experto	Seguimiento	La segmentación debe efectuarse principalmente según el poder adquisitivo del cliente	Fecha: 27/05/2017			

MIS LAS DIMENSIONES e INDICADORES son apropiadas, en dependencia de la naturaleza de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Fin de la investigación: Por un momento para los Adiposos con carga de trabajo parados en el Mercado de Escuelas Unidas
 Agencias y unidades del investigador: Prologa Avenida, Pedro, Teresa
 Agencias y unidades del sujeto: Mj, Bernaldo Castilla, Camarón

VARIABLES	INDICACIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTAS	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Plan de Marketing	Proceso de Comunicación en Marketing	Redes sociales	Las redes sociales facilitan la comunicación con nuevos clientes	Instrumento de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		
		Algunos web / Facebook	Los páginas web o Facebook le muestran lo que desea saber del producto o servicio			
	OUTREACH	La oferta facilita la alta rotación del producto				
	Encuestas	Los documentos generados están disponibles para las empresas hoy en día				
	Intervistas	Los incentivos son considerados como valor agregado a los productos				
Canales de Comunicación	Canales de Comunicación	Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias muestran las ventajas del producto o servicio			
		Video promocional	Los videos promocionales muestran toda la información del producto o servicio			
		Público en directo	Que sea la publicidad en directo es efectiva			
Canales de Comunicación	Canales de Comunicación	Merchando objetivo	El mercado objetivo involucra a conocer los gustos y preferencias del consumidor			
		Canales de distribución	Considera que los canales de distribución incrementan el poder del producto			
Claves del negocio		Segmentación	La segmentación debe efectuarse precisamente según el poder adquisitivo del cliente			

Valida los INDICACIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

Handwritten signature and date: 12/02/2017

Anexo 3. Matriz de Consistencia.

Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	PLAN DE MARKETING		
¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?	Diseñar un Plan de Marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017			
Problema Específico	Objetivos Específicos			
¿Cómo diseñar el proceso de comunicación en marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?	Diseñar el proceso de comunicación en marketing para los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.			
¿Cómo diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?	Diseñar las formas de promoción para el incremento de las ventas de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.			
¿Cómo diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?	Diseñar estrategias publicitarias para la demanda de Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.			
¿Cómo diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017?	Diseñar procesos para la eficiencia de los canales de comercialización de los Alfajores con manjar de frutos peruanos en el Mercado de Estados Unidos, Lima 2017.			



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, LUIS BURDOS ENCARNACION
....., docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela
Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo CALLAO (precisar
filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" Plan de Marketing para los alfajores con manjar de frutas
peruanas en el mercado de Estados Unidos, Lima 2017 "

del (de la) estudiante Pethy Tania Portugal Pereda
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud
de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Callao, 01 de Diciembre del 2017


Firma
Dr. LUIS BURDOS ENCARNACION
Nombres y apellidos del (de la) docente
DNI: 06003711

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
 https://evturnitin.com/egp/carta/es/?u=1034753002&e=1032206752&u=33&lang=es

Trabajo de Investigación

feedback studio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
 Bachiller en Negocios Internacionales

Plan de Marketing para los alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos

AUTORA:
 Portugal Pereda, Pethy Tania

ASESOR:
 Dr. Luis Burgos Encarnación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ
 2017

Resumen de coincidencias

28 %

1	Entregado a Universida... Trabajo en estudiante	11 %
2	core.ac.uk Fuente de Internet	3 %
3	repositorio ucuv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	dspace.uns.edu.ec Fuente de Internet	2 %
5	red.uso.edu.co Fuente de Internet	2 %
6	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	2 %
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	www.inai.gov.pe Fuente de Internet	1 %
10	tesis.ucam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uladach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unandea.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	www.repositorio.cade... Fuente de Internet	<1 %





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Portugal Pereda Pethy Tania
D.N.I. : 42103826
Domicilio : Av. Colonial 3363 Callao
Teléfono : Fijo: 5197784 Móvil : 944487287
E-mail : tania.portugal.pozos@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela :

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Grado

Título

Bachiller

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Doctorado

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Portugal Pereda Pethy Tania

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

"Plan de Marketing para los alpejores con manjar de frutas
peruanos en el mercado de Estados Unidos, Lima 2017"

Año de publicación :

2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Portugal

Fecha :

21/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Pethy Tania Portugal Pereda

INFORME TÍTULADO:

Plan de marketing para los alfajores con manjar de frutos peruanos en el mercado de Estados Unidos, lima 2017.

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 01 / 12 / 2017

NOTA O MENCIÓN: 19



Mg. Rafael Arturo López Landauro