



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca
al mercado alemán 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Cesar Augusto Donayre Chavez

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERU

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **CESAR AUGUSTO DONAYRE CHAVEZ** cuyo título es: **INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EN LA EXPORTACIÓN DE MACA AL MERCADO ALEMAN 2017**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16 / Dieciséis**.

Callao, 20 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres quienes me inculcaron valores para hoy a pesar del tiempo seguir luchando por ser una mejor persona y dedico de manera especial este trabajo a mi esposa quien me acompaña y me exhorta día a día a crecer.

Agradecimiento

Agradezco por sobre todas las cosas a Dios por que sin el nada somos, agradezco a mi asesor por sus enseñanzas y agradezco de manera especial a esta casa de estudios por hacer de mi un profesional.

Declaración de Autenticidad

Yo, Cesar Augusto Donayre Chavez, con DNI N° 44687576, con la finalidad de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el registro de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro en calidad de juramento que toda la documentación, información y datos presentados junto a la presente son auténticos y reales.

En tal sentido de identificarse fraude plagio, auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, diciembre del 2018



Donayre Chavez Cesar Augusto
DNI: 44687576

Presentación

Estimados miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento el trabajo de investigación denominado: **“Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017”**

La presente tesis tiene como finalidad demostrar el grado de influencia que tiene la variable independiente (marketing mix) sobre la variable dependiente (exportación) con el fin de fortalecer y buscar estrategias que hagan cada vez más competitiva a la empresa la cual aplica esta técnica de comercio exterior.

Mi trabajo de investigación está dividido según disposiciones de la universidad en VII capítulos: en el capítulo I encontramos la introducción donde va insertada la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y objetivo del mismo.

En el capítulo II hablaremos sobre el método, en el cual hallamos el enfoque de investigación, método, tipo, nivel y diseño de investigación, se analizarán las variables y se realizara su operacionalización, se usarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para posteriormente en el capítulo III ver sus resultados.

En el capítulo IV encontramos la discusión de la problemática presentada. En el capítulo V describimos las conclusiones de la presente. En el capítulo VI se establecieron las recomendaciones para finalmente en el capítulo VII detallar las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado someto a vuestra consideración la presente confiando que cumpla con los requisitos necesarios de aprobación para poder obtener el título Profesional de licenciado en Negocios Internacionales.

Donayre Chavez Cesar Augusto

Índice

Acta de aprobacion de la tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Indice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	3
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	5
1.3. Teorias relacionadas al tema.....	6
1.3.1. Variable 1: Estrategias de Marketing mix.....	6
1.3.2. Variable 2: Exportación.....	12
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Hipótesis.....	14
1.7. Objetivos.....	15
II. METODO.....	16
2.1. Diseño de investigación.....	17
2.1.1. Método de investigación.....	17
2.1.2. Tipo de investigación.....	17
2.1.3. Nivel de investigación.....	17
2.1.4. Enfoque de la investigación.....	17
2.2. Variables y operacionalización.....	18
2.2.1. Variable Independiente: Estrategia de marketing mix.....	18
2.2.2. Variable Dependiente: Exportación.....	18
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Métodos de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS.....	24
3.1. Contrastación de hipótesis.....	25
IV. DISCUSION.....	30
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	40

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida la estrategia de marketing mix influye en la exportación de maca al mercado alemán 2017. Teniendo en cuenta que en los últimos años la exportación de este producto ha tenido una caída considerable, buscaremos determinar la importancia que tiene esta herramienta de comercio exterior y el nivel de su influencia en las exportaciones de maca. El diseño de la presente es no experimental pues el mismo se realizó sin alteración o manipulación significativa de las variables, transversal pues esta investigación ha recolectado datos en un momento único, el tipo de investigación es aplicada o también llamada activa o dinámica debido a que tiene como finalidad la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en la realidad. El método de investigación es el hipotético deductivo o también llamado de contrastación de hipótesis pues parte de una declaración como hipótesis y lo que se busca es establecer conclusiones que deben comprobarse con hechos, el enfoque es cuantitativo. La población y muestra fueron obtenidas de la empresa Ecoandino S.A.C específicamente del área comercial y ventas, a las cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario el cual consta de 17 preguntas referentes a las variables estudiadas. Para determinar las conclusiones se usó el programa spss en el cual se introdujeron los resultados de las encuestas realizadas y se pudo determinar que la estrategia de marketing mix influyen significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine to what extent the marketing mix strategy influences the export of maca to the German market 2018. Taking into account that in recent years the export of this product has had a considerable fall, we will seek to determine the importance that has this foreign trade tool and the level of its influence on maca exports. The design of the present is non-experimental because it was carried out without alteration or significant manipulation of the variables, because this research has collected data in a single moment, the type of research is applied or also called active or dynamic because it has as a purpose the application or use of the knowledge acquired in reality. The research method is the hypothetical deductive or also called hypothesis testing as part of a statement as a hypothesis and what is sought is to establish conclusions that must be verified with facts, the approach is quantitative. The population and sample were obtained from the company Ecuandino S.A.C specifically from the commercial and sales area, to which the data collection instrument known as the questionnaire was applied, which consists of 17 questions referring to the variables studied. To determine the conclusions, the spss program was used in which the results of the surveys were introduced and it was determined that the marketing mix strategy significantly influenced the export of maca to the German market 2017.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En la actualidad en el mercado internacional existe una creciente demanda de productos orgánicos, que cumplan con estándares de calidad y que estén libres de organismos genéticamente modificados, con la globalización es común que personas del otro lado del mundo conozcan de productos con alto valor nutricional que son originarios de esta parte del mundo y que estén interesados en consumirlos, es en ese contexto que la maca peruana cobra un papel importante, puesto que este tubérculo cuenta con una serie de diversos atributos y beneficios naturales para la salud que lo hacen atractivo para el consumidor, sobre todo para el público europeo que valora y reconoce mucho las cualidades y beneficios de los productos originarios de nuestro país. Un reportaje de la BBC señala a la maca como el ginseng andino, o el afrodisiaco andino. La incluyen en el variopinto grupo de los superalimentos y las publicidades más agresivas aseguran que es la respuesta natural al Viagra. (BBC, 2015, p.1)

La maca es una raíz de gran importancia nutricional, se desarrolla entre los 3 800 a 4 500 m.s.n.m. en las zonas de Junín y Pasco (Meseta del Bombón), resiste bajas temperaturas y condiciones totalmente adversas para el crecimiento de otras plantas. La maca posee diferente coloración en función al eco tipo de su especie, como el blanco, amarillo, gris, morado, negro, amarillo con morado, negro con morado, etc. La maca concentra en forma natural gran cantidad de nutrientes como proteínas (14%), vitaminas (B1, B2, B6, B12), minerales (hierro, fósforo, calcio y potasio), habiendo sido reconocida como un importante suplemento alimenticio y reconstituyente del organismo, su alto contenido de calcio, ayuda al crecimiento y formación ósea del cuerpo humano. La presencia notoria del fósforo, coadyuva a la lucidez mental y capacidad intelectual.

La presencia significativa del hierro, evita y combate la anemia. Resulta ser un excelente complemento dietético para deportistas de alto rendimiento, es un gran desestrezante por su alto contenido de vitaminas del complejo "B". La maca mejora notoriamente la fertilidad en ambos sexos, resultando ser un regulador hormonal maravilloso, superándose totalmente los efectos negativos de la menopausia y andropausia. (Promaca, 2014, p.1)

No cabe duda que en los últimos años nuestro país ha presentado un crecimiento notable de sus exportaciones, sobre todo las del sector agroindustrial, pero también es importante saber que algunos productos han tenido una caída considerable respecto a años anteriores, es por eso que

en esta investigación hablaremos específicamente de la maca como producto a analizar, y la influencia del marketing mix en las exportaciones de la misma, ya que según el ministerio de la producción la exportación de este producto ha tenido una caída considerable, esta información la hemos podido corroborar a través de la Sunat, el ministerio de la producción también informo que el principal motivo de la caída del cultivo, producción y exportación de maca se debe a la apropiación genética por parte de china, la producción de este alimento, oriundo del PERU cayó 4,3% mientras las exportaciones se contrajeron 32,83% el año 2017 respecto al 2016. No obstante, en China su mercado creció en 1000%, lo que demuestra claramente que la apropiación de este producto por parte de china ha significado un duro golpe para nuestros productores, desde entonces, las cifras de la maca vienen a la baja, pues pasaron de US\$ 35,36 millones en el 2016 a US\$ 20,09 millones en el 2017 (La Republica, 2017, párr. 5).

No obstante, es importante señalar que a pesar de que China está produciendo este producto nacional aún no ha podido semejar la calidad que presenta el nuestro, (esto debido a las condiciones naturales en que se desarrolla y procesa en nuestro país) por lo que teniendo en cuenta “que solo el 5 % de la maca que se produce en el Perú está destinada para la exportación y que el Perú es el primer exportador de maca a nivel mundial, esto sumado a campañas como las que realizan PROMPERU, ADEX Y EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, como la que lanzaron en junio del 2017 en Alemania denominada Superfoods o súper alimentos donde la maca es el producto bandera”, este proyecto de investigación busca contribuir al desarrollo y hacer uso de todos los recursos y potenciales con los que cuenta nuestro producto para elevar sus exportaciones y mejorar la economía no solo del sector empresarial sino del país (Minagri, 2017, párr. 2).

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Rosero y León (2015) de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador en su tesis titulada “Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino”, previo a la obtención del título ingeniería comercial Mención comercio exterior y finanzas, proponen como objetivo general, diseñar un plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino.

El nivel de investigación de la tesis es descriptivo porque describe en todos sus componentes principales una realidad, todos los datos son seleccionados y reales tomados de la misma empresa.

Los investigadores concluyeron que el plan estratégico que elaboraron contribuirá de manera importante para identificar y resaltar los puntos que hay que corregir dentro de la organización, pero que es necesario el desarrollo y la implementación de normas y estándares de calidad para poder ingresar a competir en los mercados internacionales.

La unión de los productores de medianas y pequeñas empresas de atún es vital para poder crear un bloque capaz de llevar a cabo el plan estratégico, además se determinó que la solidez de sus clientes internos les permiten tener una buena base para poder introducirse en nuevos mercados, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la empresa NIRSA S.A se demuestra que el proyecto es rentable ya que se puede obtener beneficios a largo plazo de la implementación del plan de exportación.

Morán (2016) de la Universidad de Guayaquil en su tesis titulada “estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos” trabajo de titulación especial para la obtención del grado de magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior” propone como objetivo general Diseñar una estrategia de comercialización y exportación del mango que constituya una guía para la “Fundación del Mango en Ecuador” beneficiando a sus asociados.

El método de investigación usado fue el descriptivo, puesto que pretende describir las características que identifican las exportaciones del mango a Estados Unidos con el propósito de conocer el mercado para posteriormente diseñar un plan acorde al mismo. La investigadora concluyo que el producto el cual pretende comercializar la fundación de mangos de Ecuador cuenta con alta demanda en su mercado objetivo y que el mayor porcentaje de la producción que tiene su país lo tiene esta asociación, por lo cual elaboraron una estrategia de comercialización basándose en el marketing mix, en cual les ha servido como base para poder competir en ese mercado en el cual tenían desventajas respecto a sus competidores.

Colmont y Landaburu (2014) de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mipza S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” proponen como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mipza S.A distribuidora de tableros de madera

para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, el diseño de la investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo, los investigadores concluyeron que es necesario definir objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que de esta manera podrán cumplir sus metas y podrán dar soluciones a posibles inconvenientes que en algún momento ellos al igual que toda empresa atravesara, además concluyeron que para lograr implementar un correcto plan de marketing es necesario contar con profesionales íntegros y preparados para la enfrentar el duro desafío y el entorno competitivo en el cual hoy en día los negocios se encuentran sumergidos y que de preferencia cuenten con conocimientos del rubro, además es necesario que la empresa implemente planes de post venta, es decir un servicio mucho más personalizado para de esta manera captar la fidelización de sus clientes.

1.2.2. Antecedentes nacionales:

Carrión (2017) de la Universidad César Vallejo en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C, Callao 2017” tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración propone como objetivo general de la investigación determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C, Callao 2017.

La metodología usada en esta tesis fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada.

El investigador concluyo que, si existe influencia significativa de la estrategia de marketing mix sobre la fidelización de los clientes, asimismo existe influencia en la estrategia de producto y estrategia de precio sobre la fidelización de los clientes, por lo que considera que una buena aplicación de estas herramientas podría elevar la fidelización de sus clientes.

Esta tesis nos sirve para corroborar y contrastar información respecto a las dimensiones que se desprenden de una de nuestras variables y que trabajaremos en este trabajo de investigación, además nos sirve para determinar porcentualmente la importancia de cada componente del marketing mix sobre la variable dependiente.

Echevarría (2016) de la Universidad San Ignacio de Loyola en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” tesis para optar por el título de licenciada en negocios internacionales establece como objetivo general analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de palta hass de Lima Metropolitana.

La investigación es de tipo no experimental, con un diseño transaccional o transversal y con un enfoque cuantitativo.

El investigador concluyo que el aplicar las estrategias de marketing, tanto la de producto, precio y plaza, influyen significativamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass, ya que el producto cuenta con ventaja competitiva de calidad, el precio es flexible y se puede manipular para adaptarlo a diferentes mercados, la plaza es un factor que hasta el momento las empresas peruanas han demostrado ser capaces de cubrir y en cuanto a la promoción aún queda pendiente fortalecer este factor para poder competir internacionalmente.

Cárdenas y Hernández (2016) de la Universidad Nacional de San Martín en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martín, periodo 2014”. establecen como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

El tipo de investigación fue no experimental puesto que se realizó sin manipular deliberadamente variables. O dicho de otra forma se observó cómo se dan los fenómenos en su contexto natural, con la finalidad de analizarlo posteriormente.

Las investigadoras concluyeron que existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.929** siendo ésta una correlación positiva muy fuerte, además que existe influencia entre el producto, precio, plaza y promoción con las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la regio san Martín con un coeficiente de Pearson de un rango similar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las variables a utilizar en la investigación son: Estrategia de marketing mix y exportación, de las cuales se dará a conocer las bases teóricas:

1.3.1. Variable 1: Estrategia de marketing mix

Definiciones

La mezcla del marketing es el grupo de instrumentos de marketing tácticas y controlables que las empresas toman para si con el propósito de alcanzar las respuestas deseadas en el mercado objetivo. La mezcla de marketing envuelve todo lo que la empresa puede hacer para hacer caer

la balanza a favor suyo y hacer que la solicitud de sus productos crezca. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción” (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).

La estrategia de marketing de una empresa detalla de qué manera la misma buscara brindar satisfacción o respuesta a los deseos y necesidades de sus consumidores, puede además también abarcar acciones a llevar para no solo tener satisfechos y enlazados a sus consumidores sino también con otros grupos que también son de su interés, vale decir colaboradores, proveedores etcétera. Podemos decir que la estrategia de marketing es un plan el cual detalla la manera en que la empresa usara sus puntos fuertes para sacar provecho de las oportunidades del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta de uno o más programas de marketing, cada uno tiene dos elementos un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing o también conocido como 4 ps. De la correcta combinación de estos elementos se podrá obtener ventajas competitivas sobre los competidores (Ferrell y Hartline, 2012, p.19).

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuerte relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong y Kotler, 2013, p.5).

Dimensiones

Producto. – Para Armstrong y Kotler (2017) Un producto puede ser cualquier bien, que sea factible su ofrecimiento a un mercado para su venta para posterior uso o consumo y que cuyo objetivo principal es satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos no siempre son tangibles, como una laptop o un celular, también comprenden bienes intangibles como lo son servicios, eventos, ideas o una mezcla de estas (p.202).

El producto es una parte vital del marketing, como tal las decisiones que giran en torno a él son consideradas relevantes para una estrategia de marketing, esta relevancia se debe al vínculo que existe entre el producto y las necesidades de los consumidores. Hasta las más grandes organizaciones han sucumbido en la tarea de establecer este vínculo, por ello el marketing no tendrá el efecto

esperado mientras no exista una relación firme entre los beneficios de un producto y las necesidades y demandas de los consumidores (Ferrell y Hartline, 2012, p.21).

Precio. – Según Armstrong y Kotler (2017, p.264), el precio es el monto estipulado en cifras monetarias que se establece por un bien tangible o intangible, para los clientes representa el valor total que les costara contar con este bien.

El tomar la decisión de fijar un precio a determinado producto o servicio es un factor importante por muchas razones, en primer lugar, dentro de la mezcla del marketing la determinación del precio conllevará a poder observar los ingresos y utilidades. Todos los demás elementos del marketing mix significan costos y gastos, en segundo lugar de la determinación del precio depende la demanda del cliente, es decir existe un vínculo entre el precio y la demanda del cliente, este vínculo hace que el precio siempre sea el elemento de las 4 ps que se manipula constantemente en un afán por elevar o reducir la demanda de los consumidores, en tercer lugar dentro de los 4 elementos del marketing mix el precio es el elemento más versátil, el que permite manipularse de manera más rápida a diferencia de los otros elementos en los cuales se tardaría días e incluso meses realizar algún cambio, esto es una gran ventaja para los mercadólogos que muchas veces necesitan manipular alguna variable del marketing mix y por último la determinación del precio tiene una repercusión psicológica en las mentes de los clientes, más aun cuando no cuentan con mucha información sobre el producto, pues tienden a relacionar el alto costo de un producto con alta calidad (Ferrell y Hartline, 2012, p.21).

Plaza (distribución y cadena de suministro). – Según Armstrong y Kotler (2013), definen la plaza como las acciones que realizan un conjunto de organizaciones interdependientes con el objetivo de que sus productos o servicios estén disponibles para su uso o consumo por el consumidor o usuario empresarial (p.293)

Los temas de distribución y cadena de suministro forman entre las medidas menos manifiestas que se toman en marketing, en particular con los clientes. La meta de la administración de la distribución y la cadena de suministro es esencialmente llevar el producto al lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades adecuadas, al costo más bajo posible. Las decisiones de la cadena de suministro incluyen una larga línea de actividades, desde la obtención de la materia prima, pasando por la fabricación de los productos finales, hasta la entrega de los productos a los clientes finales. La mayoría de estas actividades, que los clientes dan por sentadas, se realiza detrás del escenario. Los temas de distribución y de cadena de suministro son cruciales por dos razones principales: disponibilidad del producto y costos y gastos de distribución. La importancia de la disponibilidad del producto es evidente: los clientes no pueden comprarlo si no está disponible en el momento, lugar y cantidades correctos. Por tanto, las decisiones de distribución están cercanamente

conectadas con los temas de utilidad de tiempo, lugar y posesión que analizamos antes. La importancia de los costos y gastos de distribución está vinculada con el margen de utilidad de la empresa. Sin importar como la vea, la distribución es costosa. Como resultado, las empresas que toman el tiempo para construir sistemas de distribución altamente eficientes y eficaces pueden reducir sus costos de operación y crear una ventaja competitiva en contra de las empresas rivales. Para las organizaciones grandes, incluso una disminución fraccional en costos puede llevar a grandes incrementos en utilidades (Ferrell y Hartline, 2012, p.22).

Promoción. – (Armstrong y Kotler, 2013) lo definen como la mezcla de los instrumentos específicos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas usan para dar a conocer de manera persuasiva el valor de sus productos a los usuarios y esta manera crear afinidad con ellos (p. 363).

El marketing moderno ha reemplazado el termino promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM) que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. Aquí el termino clientes no solo se refiere a los clientes en sentido tradicional, sino que también incluye a los empleados, socios de negocios, accionistas, el gobierno, los medios y la sociedad en general. La CIM se elevó a un nivel prominente de la década de 1990 cuando las empresas se percataron de que los públicos tradicionales de las actividades promocionales se habían vuelto más diversos y fragmentados. La CIM también puede reducir los gastos promocionales al eliminar la duplicación del esfuerzo entre los subprocesos o departamentos separados (marketing. Ventas, publicidad, asuntos públicos y tecnología de información) y al incrementar las eficiencias y las economías de escala (Ferrell y Hartline, 2012, p.22).

Indicadores

Indicadores de producto

Oferta. - “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Armstrong y Kotler, 2013, p.6)

Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean mí se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas imágenes o incluso personas (Ferrell y Hartline, 2012, p.191).

Es importante recordad que las ofertas de producto por si mismas tienen poco valor para los

clientes. Mejor dicho, el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoraran la situación o resuelven los problemas de un cliente. Por ejemplo, este no compra un control de plagas; compra un entorno libre de insectos. Los clientes de Lexus no compran un automóvil, sino lujo, estatus, comodidad y atractivo social (Ferrell y Hartline, 2012, p.192).

Variedad. - Refiere a todos los productos, líneas y artículos que una empresa u organización pone a disposición de un público para su venta (Armstrong y Kotler, 2012, p.213).

Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estrategias importantes para la mayoría de las empresas. Una de estas decisiones es el número de líneas para ofrecer, conocido como amplitud o variedad de la mezcla de productos. Al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar si riesgo a través del portafolio de oferta (Ferrell y Hartline, 2012, p.133).

Desarrollo. - Uno de los temas relevantes en la estrategia de productos tiene que ver con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte importante de los esfuerzos de una organización por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales (Ferrell y Hartline, 2012, p.198).

A continuación, se mencionan 5 opciones estratégicas relacionadas con la novedad de los productos:

Productos nuevos para el mundo

Nuevas líneas de productos

Extensiones de línea de productos

Mejoras o revisiones de los productos existente (Ferrell y Hartline, 2012, p.199).

Indicadores de precio

Costos. - los costos por producir y comercializar un producto son un factor importante para establecer los precios; después de todo, deben eliminarse de la ecuación de ingresos con el fin de determinar las utilidades y finalmente la supervivencia de la empresa (Ferrell y Hartline, 2012, p.237).

Elasticidad de la demanda. - Definida en forma simple, la elasticidad al precio se refiere a la capacidad de respuesta o sensibilidad de los clientes a los cambios en el precio. Una definición más precisa la conceptualiza como el impacto relativo sobre la demanda de un producto dado los incrementos o decrementos específicos en el precio asignado a ese producto (Ferrell y Hartline, 2012, p.246).

Descuento. - Aminoramiento del costo real del algún producto o servicio por un tiempo determinado y establecido (Armstrong y Kotler, 2012, p.278).

Indicadores de plaza

Ubicación. - Según Oroz (como se citó en Arenaza, 2017, p.297), define ubicación como “técnica de ubicación de bienes en el depósito, donde el área se ha fraccionado en tres o más espacios, de acuerdo con el desplazamiento que es necesario efectuar hasta el punto abastecimiento para disminuir el lapso empleado en los recorridos”.

Accesibilidad. - Según Oroz (como se citó en Arenaza 2017, p.298), se considera accesible a todo aquello que se encuentra sencillamente con intermediación a cierto público basado en sus necesidades.

Indicadores de Promoción

Publicidad. – (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.11) esfuerzo pagado por una empresa u organización que lo que busca básicamente es que se difunda masivamente una idea o un producto para persuadir al público a consumirlo.

Promoción de ventas. - (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013) “Es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios (p.538)

Relaciones públicas. - Diseñar relaciones positivas con los diferentes públicos de una empresa u organización a través de la obtención de publicidad positiva, la creación de una buena imagen corporativa, y el saber llevar de buena manera o minimizar sucesos que sean desfavorables o desprestigiantes para la empresa (Armstrong y Kotler, 2013, p.363).

1.3.2. Variable 2. Exportación

Definición

“La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) define a la exportación como el régimen aduanero que permite la salida del territorio nacional de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior” (Sunat, 2008, p.11)

“Registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (efectiva o imputada)” (Bcrp, 2009, p.1)

Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa domiciliada en un país para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones incluyen bienes, servicios, o propiedad intelectual. (Concepto propio)

Dimensiones

Exportación directa: Se determina exportación directa cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, y realiza la misma sin intervención de intermediarios (Rojas, 2014, p.37).

Exportación indirecta: Es utilizada mayormente por aquellas empresas que no tienen experiencia o que están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. En este tipo de exportación intervienen los intermediarios, también conocidos como brokers (Rojas, 2014, p.38).

Indicadores

Volumen de exportación. – Según Daniels (como se citó en Chupillon,2017, p.15) Se define el volumen de exportación a todas aquellas exportaciones que son sensibles a una medida cuantificable, física de valor ya sea longitudinal, voluminal o de tonelaje.

Valor de exportación. - Según Daniels (como se citó en Chupillon,2017, p.15) define el valor de exportación como “El dinero pagado o por pagar que se establece en relación de la oferta y

la demanda del mercado que establecen dichos precios expresados en distintas monedas”.

Precio de exportación. - Es la cantidad monetaria que el vendedor solicita al comprador por el servicio o producto que este le administre, dicho de otra manera, el precio es la muestra de lo que representa para el consumidor el producto o servicio que adquiere por ende el costo que está dispuesto a pagar (Armstrong y Kotler, 2012, p.486).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿En qué medida la estrategia de marketing mix influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017?

Problemas específicos

¿En qué medida la estrategia de producto influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017?

¿En qué medida la estrategia de precio influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017?

¿En qué medida la estrategia de plaza influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017?

¿En qué medida la estrategia de promoción influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Este trabajo busca resaltar la importancia que tiene la estrategia de marketing mix para el desarrollo de las empresas exportadoras de maca al mercado internacional, además de buscar aportar nuevos conocimientos a los ya existentes, con el presente buscamos elevar las oportunidades de desarrollo de las empresas a través del uso de estas herramientas de marketing.

Justificación social

Esta investigación beneficiará a los empresarios exportadores que trabajan con este producto ya que su aplicación no solo servirá para la exportación al mercado alemán sino a los diferentes países que buscan de productos con las características con las que cuenta el nuestro, además servirá para elevar la productividad y empleabilidad en el mercado nacional como la demanda por parte del mercado objetivo.

Justificación practica

Esperamos que la presente sirva como ayuda para las diferentes empresas que buscan determinar la importancia y el nivel de influencia que tienen las herramientas de marketing para vender sus productos, además que sirva para futuras investigaciones tanto para ser usadas como base como para contrastar ideas.

Limitaciones del estudio

La presente investigación tuvo como limitación la obtención de información desde fuentes primarias respecto a la percepción y aceptación del público objetivo hacia el producto, esto debido a que no se pudo entrevistar a los consumidores finales, es por tal motivo que se tuvo que recabar la misma desde una fuente secundaria es decir realizar las encuestas en base a la información, experiencia y percepción que tienen los colaboradores del área comercial de la empresa Ecoandino respecto a cómo ellos visualizan la aceptación y demanda de los clientes.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

La estrategia de marketing mix influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

Hipótesis especificas

La estrategia de producto influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

La estrategia de precio influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

La estrategia de plaza influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

La estrategia de promoción influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo principal

Determinar en qué medida la estrategia de marketing mix influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

Objetivos específicos

Determinar en qué medida influyo la estrategia de producto en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

Determinar en qué medida influyo la estrategia de precio en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

Determinar en qué medida influyo la estrategia de plaza en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

Determinar en qué medida influyo la estrategia de promoción en la exportación de maca al mercado alemán 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

La presente es de diseño **no experimental** pues este estudio se realizó sin alteración o manipulación significativa de las variables, sino que por el contrario se analizaron las variables en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

También decimos que el diseño es **transversal** o también llamado transeccional debido a que esta investigación ha recolectado datos en un momento único y su principal objetivo es describir las variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154)

2.1.1. Método de investigación

El método de investigación es el **hipotético – deductivo** o también llamado de contrastación de hipótesis, pues parte de una declaración como hipótesis y lo que se busca es establecer la verdad o falsedad de la misma, para posteriormente establecer conclusiones que deben comprobarse con hechos. (Bernal, 2010, p.60)

2.1.2. Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizó la del tipo **aplicada** o también llamada práctica, activa o dinámica debido a que tiene como finalidad la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en la realidad. (Behar, 2008, p.20)

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente es **Explicativo – causal** debido a que este nivel de investigación busca analizar las causas y efectos de la relación entre variables, en este nivel de investigación se plantea como objetivo principal estudiar y analizar el porqué de las cosas, los fenómenos, los hechos o situaciones. (Bernal, 2010, p.115)

2.1.4. Enfoque de la investigación

El presente estudio es de enfoque **cuantitativo**, que representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Dicho de otra manera, cada fase debe cumplirse para poder recién pasar a la otra, esto debe realizarse sin brincar o eludir ningún paso. El orden es de carácter estricto, aunque por supuesto se puede cambiar o alterar algún paso. Se inicia con la acotación y delimitación de una idea para luego derivar los objetivos y preguntas de investigación construyendo un marco teórico. “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de

comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Estrategia de marketing mix

Definición conceptual:

Marketing “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos” (Armstrong y Kotler, 2017, p.5).

Definición operacional:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen información del producto, el precio, la plaza y la promoción, para la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

2.2.2. Variable dependiente: Exportación

Definición conceptual:

Registro de la venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (Bcrp, 2009, p.74)

Definición operacional:

Venta al exterior de productos o servicios que pueden ser medibles o cuantificables a través de sus indicadores, volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación.

Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing mix	Según Armstrong y Kotler (2008). La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.	Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen información del producto, precio, plaza y promoción para la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.	Producto	Oferta	Según Hernández & baptista (2014, p.215) Ordinal Pues se estableció un orden jerárquico. Totalmente de acuerdo (5)
				Variedad	
				Desarrollo	
			Precio	Costos	
				Elasticidad de la demanda	
			Plaza	Descuentos	
				Ubicación	
			Promoción	Accesibilidad	
				Publicidad	
				promoción d ventas relaciones publicas	
Exportación	Según la SUNAT(2008) Define la exportación como el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio nacional para su uso o consumo definitivo en el exterior.	La exportación de la misma manera será medida en base a un cuestionario	Exportación directa	volumen de exportación	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				valor de exportación	
				precio de exportación	
			Exportación indirecta	volumen de exportación	
				valor de exportación	
				precio de exportación	

2.3. Población y muestra

Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174)

La población que es objeto de este estudio está establecida por 36 trabajadores de la empresa Ecoandino S.A.C

Muestra

“Es una parte de la población que se ha seleccionado, de la cual se pretende obtener información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.161)

La muestra es básicamente un subgrupo de la población. Dicho de otra manera, la muestra es un subconjunto de elementos que unidos forman parte de un total que llamamos población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175)

Para obtener el tamaño de la muestra recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p.qN}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$$

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n= Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N =36

n= 33

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se usó la técnica conocida como encuesta, la cual permite obtener información de las respuestas de los trabajadores en base a las preguntas planteadas para posteriormente elaborar el análisis respectivo.

“Es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (Bernal, 2014, p. 194).

El instrumento que utilizamos es el cuestionario el cual permitirá posteriormente analizar y medir la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Validez

Nivel en que una herramienta de forma veras mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200)

Confiabilidad

La confiabilidad es detectar consistencia de resultados en un determinado grupo individuo encuestado, es decir si realizamos una encuesta a una determinada muestra una y otra vez en diferentes ocasiones y el resultado es similar podremos decir que es confiable (Bernal, 2014, p.247).

Nivel en que una herramienta provoca efectos permanentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200)

Tabla 2. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente elaboración propia

Se aplicó el alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad, esto en base a la información reunida con el cuestionario, la cual se ingresó al programa estadístico SPSS 25.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Spss statistics 25*

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	17

Fuente: *Spss statistics 25*

Según el alfa de Cronbach aplicado a las variables x e y de modo conjunto, dan como resultado 0,895 lo que demuestra que la prueba es confiable ya que este valor es considerado muy alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizó el siguiente paso que es el ingreso de datos en Excel y SPSS versión 25 mutuamente, para posteriormente iniciar al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis.

Para la contrastación de hipótesis: El estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson, en consideración de las variables cualitativas ordinales y nominales.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido cuidadosa de la veracidad de resultados. Asimismo, es responsable al proteger la identificación de las personas que participaran en este estudio, es respetuosa de la propiedad intelectual al citar de manera correcta y oportuna cualquier texto citado que no corresponda o sea de autoría del investigador además de respetar las convicciones, creencias y posiciones políticas y morales de las personas.

III. RESULTADOS

3.1. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

1. Ho: La estrategia de marketing mix no influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
2. Ha: La estrategia de marketing mix influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
3. Nivel de significación $\alpha = 0.05$
4. Regla de decisión
Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)
Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha)
5. Decisión

Influencia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017

Tabla 5. *Tabla de correlaciones hipótesis General (Marketing mix y exportación)*

		Correlaciones	
		MARKETING MIX	EXPORTACION
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente : *Spss statistics 25*

Según la tabla número 5 que indica la información obtenida del cuadro spss para la prueba de correlación se obtuvo como resultado 0.860 lo que nos quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, nos indica que p valor es menor a 0.05 por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrándose la hipótesis establecida como cierta.

Hipótesis Especifica 1

1. Ho: La estrategia de producto no influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017

2. Ha: La estrategia de producto influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017

3. Nivel de significación $\alpha = 0.05$

4. Regla de decisión

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha)

5. Decisión

Influencia de la estrategia de producto en la exportación de maca al mercado alemán 2017

Tabla 6. *Tabla de correlaciones hipótesis especifica 1 (Producto y exportación)*

		PRODUCTO	EXPORTACION
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente : *Spss statistics 25*

Según la tabla número 6 que indica la información obtenida del cuadro spss para la prueba de correlación se obtuvo como resultado 0.851 lo que nos quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, nos indica que p valor es menor a 0.05 por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrándose la hipótesis previamente establecida como cierta.

Hipótesis Especifica 2

1. Ho: La estrategia de precio no influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017

2. Ha: La estrategia de precio influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017

3. Nivel de significación $\alpha = 0.05$

4. Regla de decisión

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha)

5. Decisión

Influencia de la estrategia de precio en la exportación de maca al mercado alemán 2017

Tabla 7. *Tabla de correlación hipótesis especifica 2 (Precio y exportación)*

		PRECIO	EXPORTACION
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,893**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	33	33
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,893**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	33	33

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

Fuente : *Spss statistics 25*

Según la tabla número 7 que indica la información obtenida del cuadro spss para la prueba de correlación se obtuvo como resultado 0.893 lo que nos quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, nos indica que p valor es menor a 0.05 por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrándose la hipótesis previamente establecida como cierta.

Hipótesis Especifica 3

1. Ho: La estrategia de plaza no influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
2. Ha: La estrategia de plaza influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
3. Nivel de significación $\alpha = 0.05$
4. Regla de decisión

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha)

5. Decisión

Influencia de la estrategia de plaza en la exportación de maca al mercado alemán 2017

Tabla 8. *Tabla de correlaciones hipótesis especifica 3 (Plaza y exportación)*

		Correlaciones	
		PLAZA	EXPORTACION
PLAZA	Correlación de Pearson	1	,871**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,871**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente : *Spss statistics 25*

Según la tabla número 8 que indica la información obtenida del cuadro spss para la prueba de correlación se obtuvo como resultado 0.871 lo que nos quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, nos indica que p valor es menor a 0.05 por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrándose la hipótesis previamente establecida como cierta.

Hipótesis Especifica 4

1. Ho: La estrategia de promoción no influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
2. Ha: La estrategia de promoción influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán 2017
3. Nivel de significación $\alpha = 0.05$
4. Regla de decisión

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha)

5. Decisión

Influencia de la estrategia de promoción en la exportación de maca al mercado alemán 2017

Tabla 9. *Tabla de correlación hipótesis especifica 4 (Promoción y exportación)*

		Correlaciones	
		PROMOCION	EXPORTACION
PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,892**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
EXPORTACION	Correlación de Pearson	,892**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente : *Spss statistics 25*

Según la tabla número 9 que indica la información obtenida del cuadro spss para la prueba de correlación se obtuvo como resultado 0.892 lo que nos quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, nos indica que p valor es menor a 0.05 por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrándose la hipótesis previamente establecida como cierta.

IV. DISCUSSION

Primero.- Hemos podido verificar que los resultados obtenidos en nuestra investigación para la hipótesis general tienen relación con lo que determinaron Cárdenas y Hernández (2016) de la Universidad Nacional de San Martín en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014” tesis en la cual se concluyó que las estrategias de marketing internacional tienen una influencia significativa en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín. También hemos podido constatar que los resultados de correlación de Pearson entre variables en esta tesis arrojaron un ,929 que indica una correlación perfecta, resultado que si lo comparamos con el nuestro que arrojó un ,860 demuestra claramente una similitud, por lo que hemos podido determinar que esto es acorde con lo que en nuestro estudio hemos podido hallar.

Segundo. - Los resultados obtenidos en la presente han sido contrastados con lo que pudo determinar Echevarría (2016) en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” quien señala que la estrategia de producto influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass, lo que guarda relación o es acorde a lo que en nuestro estudio se pudo determinar.

Tercero. - Los resultados obtenidos en nuestra investigación los hemos contrastado con lo que pudo determinar Carrión (2017) en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C, Callao 2017” quien señala que la estrategia de precio si influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C, Callao 2017, resultado que es acorde al obtenido en nuestro estudio.

Cuarto.- Los Resultados obtenidos en nuestra investigación han sido contrastados con lo que determinaron Rosero y León (2015) en su tesis titulada “Plan estratégico para incrementar la exportación de atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino” quienes señalaron que el plan estratégico que elaboraran contribuirá de manera importante para identificar y resaltar los puntos que hay que corregir dentro de la organización, lo que podemos decir que es acorde al resultado obtenido en el nuestro pues se indica que la elaboración de una estrategia correcta influye (Alejandria, 2017) en el mejoramiento de la ventas.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la presente investigación y teniendo en cuenta tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se concluye lo siguiente:

Primero. - Se demostró que existió influencia significativa de la variable independiente estrategias de marketing mix sobre la variable dependiente exportación. Es por esta razón que podemos afirmar que la correcta aplicación y combinación de esta herramienta de comercio internacional puede mejorar significativamente y de manera positiva las exportaciones de este producto hacia al mercado objetivo, además creemos que de la misma manera su aplicación mejoraría las ventas hacia mercados distintos, esto dependerá de un análisis previo del tipo de mercado para en base a este diseñar la misma.

Segundo. – De igual forma se demostró que la estrategia de producto influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán. Por lo que podemos afirmar que la variedad y creación de nuevos productos resultan siempre atractivos para los consumidores sobre todo para los que buscan de productos de alta calidad como el que es objeto de esta investigación, por lo cual es importante estar constantemente buscando nuevas formas de ofrecer el mismo, ya que de lo contrario simplemente dejara de ser atractivo para el público o la competencia ideara nuevas formas de ofrecerlo.

Tercero. - Se demostró que la estrategia de precio influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán. Esta conclusión nos permite resaltar y aseverar lo importante que es la estrategia de precio dentro del marketing mix, ya que además de ser un factor flexible y versátil tiene un impacto directo en las mentes de los consumidores, esto debido a la relación directa que tiene con el consumidor, por lo cual decimos que tanto los descuentos y la elasticidad de la demanda son factores de vital importancia para elevar la venta de este producto.

Cuarto. - Se demostró que la estrategia de plaza influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán. Es por esta razón que es importante que los productos que se venden estén en el momento y lugar indicado para su consumo, ya que de no ser así se crea un terrible malestar en los consumidores y por ende su insatisfacción, esto es algo que no se puede permitir de ninguna manera ya que esto no solo crea molestia e insatisfacción como ya lo mencionamos, sino que podría generar en el peor de los escenarios pérdida de clientes.

Quinto. – También se pudo verificar en base a los resultados que la estrategia de promoción

influyo significativamente en la exportación de maca al mercado alemán. Puesto que en el mundo de hoy con los diferentes y diversos mecanismos de promoción existentes es de vital importancia además de necesario usar las mismas para poder fomentar y estimular al público objetivo a consumir el producto el cual se pretende vender, son herramientas como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas relevantes para el posicionamiento en las mentes de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. – Para repotenciar las exportaciones de maca al mercado alemán debemos realizar un análisis más exhaustivo y minucioso del mercado objetivo, encontrar errores que se hayan cometido anteriormente, determinar cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, así también como las del mercado y de los competidores, para que en base a este análisis podamos crear una estrategia de marketing mix adecuada, sólida y diferente, que no solo satisfaga los deseos y necesidades del público objetivo, sino que además posicione el producto en la mente de los mismos de manera significativa y duradera.

Segundo. - Se recomienda identificar cual es la presentación o diseño que cuenta con más aceptación o demanda del público objetivo, usar los conocimientos adquiridos en las investigaciones realizadas y en base a estas diseñar una estrategia de marketing mix que contribuya a repotenciar el mismo de manera que este siga manteniendo la preferencia del público consumidor, antes de un posible decrecimiento significativo.

Tercero. - Se recomienda buscar nuevos nichos de mercado y elevar la variedad de presentaciones para ofrecerlos a los mismos, reduciendo de esta manera los riesgos de pérdida y elevando las posibilidades de venta. Además, se recomienda ofrecer el producto con un valor agregado mayor al que se ofrece actualmente, generando así una rentabilidad mucho mayor por el producto y contribuyendo con la generación de empleo a nivel nacional.

Cuarto. - Se recomienda crear un bloque económico entre empresas exportadoras de este producto, realizar asociaciones con productores y procesadores para elaborar así una cadena logística capaz de satisfacer la demanda de los diferentes mercados, reducir costos en los procesos de producción, hacerse fuerte frente a competidores extranjeros y de esta manera ofrecer un producto estándar, de alta calidad y competitivo.

Quinto. - Se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto y promoción, pues son estas dos dimensiones las que cuentan con mayor relevancia dentro de la estrategia de marketing mix, esto debido a que el producto a ofrecer cuenta con múltiples beneficios para el ser humano, es un producto milenario y con mucha historia, pues lo usaban desde la época de los incas, estos factores resultan atractivos para el consumidor, por ello el porqué de nuestra recomendación.

VII. REFERENCIAS

Agricultura, M. d. (05 de Julio de 2017). <http://minagri.gob.pe/>. Recuperado el 2018, de Alejandria, C. C. (11 de mayo de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal T., C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson Educacion Colombia.

Cardenas Murrieta, M. y. (-- de -- de 2014). <http://repositorio.unsm.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/>: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2605>

Cardenaz, C. N. (Marzo de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10879?show=full>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10879?show=full>: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10879/Chupillon_CCN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cesar, F. y. (1 de enero de 2011). <http://www.ebooks7-24.com>. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com>: <http://www.ebooks7-24.com/?il=1206>

Daniels, J. y. (2013). *Negocios internacionales*. Ciudad de Mexico D.F: Pearson Educacion.

Gary, A. P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edicion*. ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler, A. y. (05 de julio de 2012). *Fundamentos de marketing octava edicion*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <http://minagri.gob.pe>.

Maria Fernanda, C. V. (08 de junio de 2014). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Mendoza, M. E. (5 de julio de 2016). <http://repositorio.usil.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/>: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Mundo, B. (febrero de 25 de 2015). www.bbc.com. Obtenido de www.bbc.com: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150223_salud_peru_maca_afrodisiaco_natural_lv

O'Guinn, A. y. (2013). *Publicidad y promocion integral de marca*. Cincinnati: Cengage Learning.

Peru, B. C. (13 de 07 de 2009). <http://www.bcrp.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/e.html>

Promaca. (1 de febrero de 2014). www.promaca.com.pe. Obtenido de www.promaca.com.pe: <http://www.promaca.com.pe/paginaweb/productosfuncionales.php>

Republica, D. L. (5 de julio de 2017). <https://larepublica.pe>. Obtenido de <https://larepublica.pe>: <https://larepublica.pe/economia/1058354-crisis-en-el-cultivo-y-produccion-de-maca-por-apropiacion-genetica-de-china>

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc graw hill.

Rosero Perez, V. R. (28 de julio de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec/>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>

Siicex. (12 de julio de 2018). <http://www.siicex.gob.pe/>. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/7daa4e64-858b-46f8-8d0e-df3af81fd3aa.pdf>

SUNAT. (27 de junio de 2008). www.sunat.gob.pe. Obtenido de www.sunat.gob.pe: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Tello Palomino, V. V. (-- de -- de 2017). <http://repositorio.unife.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.unife.edu.pe/>: <http://hdl.handle.net/20.500.11955/374>

Tomas C. O Guin, C. A. (2013). *Publicidad y promocion integral de marca*. Chicago: Cengage.

Valderrama, V. S. (01 de 10 de 2017). <http://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe>:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13264/ramirez_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Victor Paul Rosero Perez, S. E. (28 de julio de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			"Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2018"		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			Dimensiones	Indicadores	Items
Problema General: ¿En qué medida la estrategia de marketing mix influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018?	Hipótesis General La estrategia de marketing mix influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018	Objetivo Principal Determinar en qué medida la estrategia de marketing mix influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018		Variable: Estrategias de marketing mix	Niveles o rangos
Problemas específicos ¿En qué medida la estrategia de producto influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018?	Hipótesis específicas La estrategia de producto influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018	Objetivos Específicos Determinar en qué medida influye la estrategia de producto en la exportación de maca al mercado alemán 2018	Producto	Oferta	1
¿En qué medida la estrategia de precio influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018?	La estrategia de precio influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018		Precio	Variabilidad	2
¿En qué medida la estrategia de plaza influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018?	La estrategia de plaza influye en la exportación de maca al mercado alemán 2018			Desarrollo	3
				Costos	4
				Elasticidad de la demanda	5
				Descuento	6
			Plaza	Ubicación	7
				Accesibilidad	8
				Publicidad	9
			Promoción	Promoción de ventas	10
				Relaciones Públicas	11
				Variable: exportación	
			Exportación directa	Volumen de exportación	12
				Valor de exportación	13
				Precio de exportación	14
				Volumen de exportación	15
			Exportación indirecta	Valor de exportación	16
				Precio de exportación	17

Anexo 2: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA A LA EMPRESA EXPORTADORA PERUVIN FOODS

Señores buenas tardes, el presente cuestionario servirá como base para desarrollar un proyecto de tesis denominado "estrategias de marketing mix para la exportación de maca al mercado alemán 2018" por lo cual les solicito con todo respeto me ayuden colaborando con el llenado del mismo, me es importante señalar que todos los datos de las personas encuestadas no son necesarios por lo que no serán mencionados ya que el único interés es el de las respuestas de los mismos, los cuales me servirán como sustento para poder optar por el título de licenciado en negocios internacionales, por su gentil colaboración y ayuda muchas gracias.



Variable 1: estrategia de marketing mix		Valores de la escala					
Dimensiones	indicadores	totalmente de acuerdo	muy de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	
		5	4	3	2	1	
Producto	1	La oferta del producto tiene la demanda esperada					
	2	La empresa cuenta con variedad de productos que ofrecer					
	3	La empresa renueva o crea nuevos productos					
Precio	4	Los costos de producción son los adecuados					
	5	Considera que el aumento de precio del producto podría generar pérdida de clientes					
	6	La empresa otorga descuentos adecuados a sus clientes					
Plaza	7	Los lugares de venta del producto son los idóneos					

	8	Los productos que vende la empresa se encuentran en varios sitios					
Promoción	9	La empresa realiza anuncios en medio como la tv o radio en el país de destino					
	10	La empresa realiza promoción de ventas en el país destino					
	11	La empresa participa en ferias o exposiciones para promocionar sus productos					
Variable 2: exportación			Valores de la escala				
Exportación directa	12	La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones?					
	13	¿Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado?					
	14	Los compradores pagan lo que realmente vale el producto?					
Exportación indirecta	15	la empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas?					
	16	El producto es valorado por el cliente final					
	17	elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo?					

Anexo 3: Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Cesar Augusto Donayre Chavez							
Apellidos y nombres del experto: Gustavo Alberca Tevez							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de marketing mix	Producto	Oferta	1	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Variedad	2		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desarrollo	3		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos	4		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Elasticidad de la demanda	5		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	6		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ubicación	7		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Logística	8		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesibilidad	9		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	10		<input checked="" type="checkbox"/>		
Promoción	Promoción de ventas	11	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Relaciones públicas	12	<input checked="" type="checkbox"/>				
	volumen de exportacion	13	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Valor de exportacion	14	<input checked="" type="checkbox"/>				
Exportación indirecta	Precio de exportacion	15	<input checked="" type="checkbox"/>				
	volumen de exportacion	16	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Valor de exportacion	17	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Precio de exportacion	18	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto				Fecha 11 / 07 / 18			
HDA <i>Gustavo Alberca Tevez</i>							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017		Apellidos y nombres del investigador: Cesar Augusto Donayre Chavez		Apellidos y nombres del experto: Manuel Mori Paredes			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de marketing mix	Producto	Oferta	1	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Variedad	2		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desarrollo	3		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos	4		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Elasticidad de la demanda	5		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	6		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ubicación	7		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Logística	8		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Accesibilidad	9		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	10		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción de ventas	11		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relaciones publicas	12		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promocion	volumen de exportacion	13		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor de exportacion	14		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio de exportacion	15		<input checked="" type="checkbox"/>		
		volumen de exportacion	16		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Exportacion indirecta	Valor de exportacion	17		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio de exportacion	18		<input checked="" type="checkbox"/>		
Exportacion	Exportacion indirecta						
Firma del experto			Fecha 11 / 07 / 18				

Anexo 4: Matriz de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON | 1:09 a. m. | 18/12/2018

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 PREGUNTA1	Numérico	8	0	DEMANDA ES...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2 PREGUNTA2	Numérico	8	0	VARIEDAD DE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3 PREGUNTA3	Numérico	8	0	NUEVOS PRO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4 PREGUNTA4	Numérico	8	0	COSTOS DE P...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5 PREGUNTA5	Numérico	8	0	AUMENTO DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6 PREGUNTA6	Numérico	8	0	DESCUENTOS...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7 PREGUNTA7	Numérico	8	0	LUGARES DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8 PREGUNTA8	Numérico	8	0	PRODUCTOS ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9 PREGUNTA9	Numérico	8	0	ANUNCIOS PU...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10 PREGUNTA...	Numérico	8	0	PROMOCION ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11 PREGUNTA...	Numérico	8	0	PARTICIPACIO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12 PREGUNTA...	Numérico	8	0	ELEVAR VOLU...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13 PREGUNTA...	Numérico	8	0	VALOR EN AD...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14 PREGUNTA...	Numérico	8	0	VALOR ADEC...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15 PREGUNTA...	Numérico	8	0	ELEVARIA VE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16 PREGUNTA...	Numérico	8	0	CLIENTE FINAL	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17 PREGUNTA...	Numérico	8	0	ELEVAR PRE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18 marketing	Numérico	8	2	MARKETING MIX	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
19 EXPORTAC...	Numérico	8	2	EXPORTACION	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
20 PRODUCTO	Numérico	8	2	PRODUCTO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21 PRECIO	Numérico	8	2	PRECIO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22 PLAZA	Numérico	8	2	PLAZA	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23 PROMOCION	Numérico	8	2	PROMOCION	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
24										

Vista de datos | Vista de variables

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	P
1	5	3	1	3	3	5	4	1	5	3	5	3	2	5	5	
2	4	3	2	3	3	5	4	2	5	3	5	3	3	4	4	5
3	5	2	1	2	2	5	5	1	5	2	5	2	1	5	5	5
4	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4
5	5	2	3	2	2	5	5	3	5	2	5	2	3	5	5	5
6	4	1	3	1	1	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4	4
7	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	2	5	5	1	1	1
8	3	3	4	3	3	1	1	4	1	3	1	3	4	1	1	1
9	2	3	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2
10	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
11	5	3	1	3	3	5	4	1	5	3	5	3	1	4	5	5
12	4	1	1	3	1	4	5	1	4	3	5	1	1	5	5	5
13	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4	5	1	5	5	5
14	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5
15	5	2	3	2	2	5	5	3	5	2	5	2	3	5	5	5
16	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4
17	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
18	5	4	1	4	4	5	5	1	5	4	5	4	1	5	5	5
19	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
20	5	2	1	2	2	5	5	1	5	2	5	2	1	5	5	5
21	5	1	2	1	1	5	5	2	5	1	5	1	2	5	5	5
22	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3

Anexo 5: Consentimiento de la institución



CONSTANCIA

Mediante el presente documento la empresa ECOANDINO S.A.C. certifica que el Sr. CESAR AUGUSTO DONAYRE CHAVEZ con DNI 44687576 ha desarrollado el trabajo de investigación para la obtención de la Licenciatura en Negocios Internacionales titulado: "INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EN LA EXPORTACION DE MACA AL MERCADO ALEMAN 2017"

El trabajo de investigación se ha realizado con colaboradores de la institución durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2018

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Surco, 10 de Diciembre del 2018



GINO SAMANIEGO D.
GERENTE ADMINISTRATIVO
ECOANDINO S.A.C.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 2 de 2

Yo, **Manuel Alberto Morí Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EN LA EXPORTACION DE MACA AL MERCADO ALEMAN 2017" del estudiante **Cesar Augusto Donayre Chavez** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El 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.

Callao, 19 de diciembre de 2018

Dr. Manuel Alberto Morí Paredes

DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Cesar Augusto Donayre Chavez identificado con DNI N° 44687576 egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Influencia de la Estrategia de Marketing Mix en la exportación de maca al mercado Alemán 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

Cesar Augusto Donayre Chavez

DNI: 44687576

FECHA: 18 de marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

17 %

1	issuu.com	10 %
2	repositorio.unipi.edu.pe	3 %
3	www.promeca.com.pe	2 %
4	dispace.upi.edu.es	2 %

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de masa al mercado alemán 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR
Cesar Augusto Donayre Chavez

ASESOR
Dr. Manuel Alberto Mota Paradas

LINEA DE INVESTIGACION
Marketing y Comercio Internacional

PERU
2018

Página: 1 de 39 Número de palabras: 8224 Text-only Report Tuntin Classic High Resolution Activado

ES 08:21 p.m. 15/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Donayre Chavez, Cesar Augusto

INFORME TÍTULADO:

Influencia de la Estrategia de Marketing Mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro