



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del
distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Br. Palacios Tocto, Omayra de la Esperanza (ORCID: 0000-0003-4062-8604)

Br. Cabrera Guevara, Karen Elizabeth (ORCID: 0000-0001-7697-4627)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado en todo nuestro camino y nuestra familia por siempre estar presente en cada etapa de nuestras vidas y por el apoyo incondicional durante nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro guía, a nuestros padres por el apoyo moral e incondicional y por sus consejos y a nuestro docente asesor por transmitirnos tantos conocimientos y con sus indicaciones permitimos desarrollar esta investigación.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CABRERA GUEVARA KAREN ELIZABETH Y PALACIOS TOCTO OMAIRA DE LA ESPERANZA, cuyo título es: Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013-2017

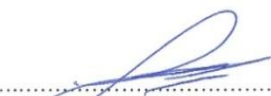
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁶..... (número)^{Dieciséis}.....(letras).

Lima, 09 de julio del 2019



Dr. Márquez Caro, Orlando Juan

PRESIDENTE



Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

SECRETARIO



Mg. Márquez Caro, Fernando Luis

VOCAL

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

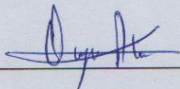
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Palacios Tocto Omayra de la Esperanza con DNI N° 70381933 y Cabrera Guevara Karen Elizabeth 48117571 con DNI N° 48117571 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

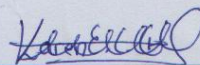
Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 04 de Julio del 2019



Palacios Tocto Omayra de la Esperanza



Cabrera Guevara Karen Elizabeth

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING MIX PARA LA EXPORTACION DE VINAGRE DE MANZANA EN LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE ANTIOQUIA PROVINCIA DE HUAROCHIRI, 2013-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Palacios Tocto Omayra de la Esperanza
Cabrera Guevara Karen Elizabeth

ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Población, muestra y muestreo	21
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.4. Procedimiento.....	24
2.5. Método de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	46
Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos.....	48
Anexo N° 03: Validación del instrumento.....	52
Anexo N° 03: Consentimiento Informado.....	61
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	62
Print de turnitin.....	63
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	64
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis.....	65
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing mix y la exportación de vinagre de manzana dividida en variables e indicadores, entre los que se encuentran las variable marketing mix con sus dimensiones, precio, producto, plaza y promoción. De la misma manera se encuentra la variable exportación que tiene como dimensiones exportación temporal y exportación definitiva durante el periodo 2013-2017.

Para analizar los datos se realizó una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, cuyos resultados se procesaron a través del programa estadístico SPSS, del cual se obtuvieron tablas estadísticas y gráficos de barras que usamos para describir los datos que necesitábamos para identificar la relación entre las variables.

Por último se deduce que el marketing mix en las exportaciones de vinagre de manzana de los productores de Antioquia tiene una tendencia positiva, ya que aumenta las ventas o exportaciones de los mismos si es aplicada de una manera correcta mezclando las cuatro dimensiones del marketing, sin embargo la falta de conocimiento de cómo usar esta estrategia ocasiono que las exportaciones del producto disminuya durante el periodo 2013-2017, por lo mismo es necesario potenciar la estrategia marketing mix de parte de los productores, llenándose de conocimientos y capacitación para que crezcan como mercado y obtengan el liderazgo frente a sus competidores.

Palabras claves: Marketing mix, exportación y estrategia.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing mix and the export of apple cider vinegar divided into variables and indicators, among which are the variable marketing mix with its dimensions, price, product, place and promotion. In the same way is the export variable that has as dimensions temporary export and final export during the period 2013-2017.

To analyze the data, a survey was carried out using the questionnaire, whose results were processed through the statistical program SPSS, from which statistical tables and bar graphs were obtained that we used to describe the data we needed to identify the relationship between the variables.

Finally, it can be deduced that the marketing mix in apple vinegar exports of Antioquia producers has a positive trend, since it increases their sales or exports if it is applied in a correct way by mixing the four dimensions of marketing, without However, the lack of knowledge on how to use this strategy caused the exports of the product to decrease during the period 2013-2017, for this reason it is necessary to strengthen the marketing mix strategy of the producers, filling themselves with knowledge and training so that they can grow as a market and get the leadership in front of your competitors.

Key words: Marketing mix, export and strategy

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las estrategias de marketing que las compañías nacionales e internacionales aplican o planean poner práctica se han vuelto de suma importancia para las mismas, ya que ayudan a generar una mayor rentabilidad, estabilidad de las empresas en el mercado y mayor competitividad entre estas. Entre las distintas estrategias del marketing esta la más utilizada o conocida a nivel mundial, llamada marketing mix, que engloba y resume todos los aspectos y puntos clave del marketing en cuatro dimensiones que son: precio, producto, promoción y distribución o plaza, más conocidas como las 4 p del marketing, cada una de estas son estrategias que toda empresa tanto grandes como las pymes deben adoptar para su crecimiento tanto interno como externo, para su posicionamiento en el mercado y para su fidelidad y acercamiento con el clientes, así como su ingreso a nuevos mercados potenciales. En nuestro país la mayoría de las empresas carecen de un planeamiento estratégico que les ayude a mantenerse en el mercado generando mayor competitividad, la falta de implementación y aplicación del marketing mix como base en cualquier tipo de empresa que este en formación o que ya tenga cierto tiempo en el mercado, puede generar situaciones negativas, todo esto debido a la falta de orientación o conocimiento por parte de los empresarios y pequeños productores que comercializan algún tipo de producto. Los productores de vinagre de manzana en Antioquia saben que su producto, el vinagre, tiene alta calidad y es digno de llegar a todos los mercados exteriores generando grandes ventas internacionales y mejorando su rentabilidad, sin embargo su falta de conocimientos y organización han hecho que durante los últimos cinco años se refleje una baja en sus exportaciones según lo analizado en el trade map, así mismo ellos están conscientes de que al aplicar o potenciar una estrategia de marketing y el poco conocimiento que tienen sobre el marketing mix y los beneficios que este les brindaría en sus exportaciones, como es el desarrollo en los países en los que ingresan, el posicionamiento y el aumento de sus ventas o exportaciones en países o mercados extranjeros en los que comercializan sus productos, lo que generaría que su rentabilidad crezca y que surjan como mercado emergente a nivel internacional, además de permitirles el ingreso a nuevos mercados extranjeros . Como lo afirma Lages y Montgomery (2004), En su artículo titulado "El desempeño de las exportaciones como antecedente del compromiso de exportación y la adaptación de la estrategia de marketing". Nos muestra que el rendimiento pasado desempeña una función crucial en

el fomento del compromiso de los pequeños y medianos exportadores a exportar, y en la determinación de su estrategia de marketing vigente. Los descubrimientos también muestran que la adaptación de la estrategia de marketing al mercado extranjero es particularmente evidente en empresas que exportan a los mercados más desarrollados, en lugar de serlo en empresas que exportan a los entornos más competitivos. Esto refiere a que los exportadores deben enfocarse en aplicar y desarrollar una excelente estrategia de marketing, observando detalladamente el mercado, para así obtener resultados exitosos en el mercado extranjero.(p.29) Por lo mismo es necesaria realizar esta investigación para determinar si ¿El marketing mix tiene una relación positiva en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017? con el fin de identificar si aumentaría sus exportaciones o ventas, posicionamiento del producto y por lo consiguiente mayor rentabilidad, competitividad y crecimiento como exportador de este producto. Se recopilaron los siguientes trabajos previos nacionales, Chempen e Isla (2017). Cuya investigación titulada “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” para optar por el título de Licenciadas en Administración, Universidad privada del norte, Perú. Tuvo como objetivo delimitar si se aplica el marketing mix en el comercio de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2. La metodología utilizada tuvo alcance descriptivo y diseño no experimental. Como conclusión se comprobó que, si se emplea el marketing mix respecto a precio, producto y plaza con referencia a promoción, no se da de manera correcta por falta de conocimiento de parte de los mayoristas al aplicarla en sus negocios. De la misma manera, Echevarría (2016), en su investigación con título “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass” para obtener el Título profesional en Negocios Internacionales, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Mantuvo como objetivo delimitar en cómo influyen los aspectos del marketing en la actividad exportadora de Palta Hass de Lima Metropolitana. Su tipo fue exploratorio, descriptivo y correlacional causal. El autor llegó a la conclusión que la forma que en la que utilizan las empresas sus técnicas de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es buena ya que es garantizada por la capacidad y facilidad financiera, las entregas rápidas y eficaces de los exportadores, el cubrimiento de sus canales de distribución les da la opción de no depender de un solo mercado, ya que se identificó

que el mercado europeo está incrementando sus consumidores con respecto a la palta hass. Por su parte, Becerra (2017), en su tesis titulada: “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el establecimiento de Gamarra - La Victoria, 2016”, para optar por el Título profesional de licenciado en negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo analizar las tácticas del marketing que aplican las Mypes que exportan textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016. El tipo de investigación tuvo diseño no experimental. Se determinó que el marketing y las técnicas de Marketing en las Mypes que exportan textiles de la galería Santa Lucia, en el emporio comercial de Gamarra - La Victoria, se desarrollaron regularmente, ya que no todos lo aplican. Otro antecedente encontrado es el autor Amado (2011), En su investigación: “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, investigación para optar por el título de licenciado en Administración, Universidad San Martín de Porres. La finalidad era conocer y establecer técnicas de marketing para multiplicar las transacciones internacionales de artesanías de Ayacucho hacia Nueva York. El modelo de estudio fue descriptiva cualitativa. La conclusión del autor fue que se corrobora que las organizaciones que exportan cerámica han implementado y adherido las tácticas de marketing con efectos satisfactorios, ya que, los clientes y los productores tuvieron los mismos beneficios. Por otro lado, Coronel (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”, tesis para obtener el Título profesional de licenciado en administración. El fin fue resolver la interrelación entre estrategias de Marketing Mix y el aumento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016. El tipo fue descriptivo deductivo. El autor determino que la mezcla de marketing funciona de manera positiva u opuesta en las ventas de la empresa dependiendo de cómo se apliquen, en la fábrica de dulces Brüning S.A.C, no se ha elaborado un plan de marketing que podría mejorar sus resultados. Por otro lado, Chero (2015), en su estudio llamado “Análisis del marketing operativo de la empresa ajino moto agencia Piura 2015”. Tesis para lograr el Título de licenciado en Administración, Universidad Nacional de Piura, Perú. Nuestra intención fue expresar las metas que la organización quiere lograr a un plazo fijo, además de mantener la cohesión con la misión y con el estudio tanto interno y externo. El tipo y diseño fue descriptivo. Se llegó a la

conclusión que los clientes están complacidos y muestran fidelidad hacia la línea de productos, ya que la mayoría indica que no desean cambiar el bien actual por otro recién creado, lo que es una fortaleza para la empresa AJINOMOTO, la cual se encuentra muy bien posicionada en el mercado piurano, gracias a que se aplica la diferenciación y se enfoca en los atributos que les permite generar valor agregado y competitivo a su producto. Por otro lado, Ku Soria (2016), en su artículo “Perú como exportador de quinua a nivel mundial”. Cuyos objetivos son: reseñar la variación de las exportaciones de quinua de las dos primeras sub partidas arancelarias, descubrir los países más importantes que compran quinua y las regiones que producen quinua en el país. Para este artículo se empleó el método científico, hipotético deductivo. Este artículo es una investigación básica, de alcance descriptiva - explicativa. Se concluye que en las exportaciones de quinua se han incrementado exponencialmente en los años anteriores, siendo el 2014 el año en que se registró un mayor valor FOB de 196 277 000 dólares americanos. Se tomaron los siguientes trabajos previos internacionales: Hernández (2010), en su tesis titulada "El Impacto del marketing Mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes", Universidad Autónoma de Aguascalientes - México, con el cuál optó por grado de maestría en ciencias económicas y administrativas. Cuyo objetivo fue identificar técnicas de marketing Mix, realizadas por las pequeñas empresas de Aguascalientes, para verificar la vinculación con el desarrollo empresarial. El tipo fue descriptivo y no experimental, con metodologías cuantitativas. Se determinó que la investigación fue necesaria porque evidencia el marketing mix y el vínculo con las estrategias de promoción. Para Angellique y Semiramis (2010), en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para la exportación de copo limero de propíleno a Alemania” para obtener el título en Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Tecnología de Bolívar, Cartagena de indias. El objetivo era formular un proyecto de marketing, para exportar Copo limeros de Propínelo, de Cartagena a Alemania, realizando un análisis de entorno e identificando las fuerzas y flaquezas del producto con la finalidad de plantear estrategias claves que dejen penetrar en el mercado europeo. El tipo fue descriptiva analítica. Como conclusión se obtiene que durante los ochentas y noventas la red petroquímica pasó por un gran desarrollo empresarial sobre todo en la industria de polímeros, resinas y plástico. Olarte (2015), en su estudio: “La función del marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio” tesis para obtener el doctorado en

Ciencia Económicas y Empresariales, Universidad de Madrid, España. Cuyo objetivo fue aumentar el conocimiento del Marketing en particular y del bienestar social en general. Es de método hipotético deductivo basado en el “Falsacionismo sofisticado” de Popper. El autor concluyo que, la realidad del mercado no es resultado de un empeño comercial, pero a pesar de esto se infiere que el Marketing se consolida y dentro del sector se está en la búsqueda de un marco referencial. Así mismo, Peralta (2012), en su tesis “Recursos y capacidades del marketing que impactan en el desempeño de las firmas retail de Chile” tesis para conseguir la maestría en ingeniería informática, Universidad de Chile. Cuyo objetivo fue el desarrollo del marketing mix para aplicarlo en sus productos de cuidado personal, con esto se buscó aumentar las ventas y potenciar el negocio. La metodología fue transaccional dividido en exploratorio, descriptivo y correlacionales-causales. En conclusión, el producto tiene una ventaja competitiva y su calidad se amolda a mercados exteriores rápidamente y de manera flexible desempeñándose positivamente y obteniendo la correlación alta basada en clientes, ventas y finanzas. Además, Las características del producto (diseño, marca y empaque) tienen relación significativa en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Bojórquez (2011), en su tesis: “Estrategia de exportación de roadmag a nuevos mercados, Salmag Ltda” en la facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile se enfoca en evaluar la oportunidad de acceder a nuevos mercados para aumentar las ventas de sus productos o servicios, lo que implica planificar y evaluar el negocio en un aspecto más amplio y complejo que cuando realiza el análisis en el mercado local. Se usó la metodología de Brewer-cualitativa. Se concluyó del análisis económico del proyecto de exportación, podemos inferir que éste resulta viable, con un VAN \$540698 USD, tomando en cuenta un periodo de evaluación de 5 años y con un descuento del 17%. Para Moreno (2015), en su artículo titulado “El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva” Cuyo objetivo es exponer los resultados de un análisis bibliográfico realizado en el tema de marketing internacional, que deje a los investigadores del territorio y del país, usar las herramientas e informaciones que se rindan para el logro de la eficiencia y eficacia de sus empresas y por ende del país. Es de tipo explicativo. Se llegó a la conclusión que la comprensión y aplicación de los elementos fundamentales del marketing permitirían que las empresas se introduzcan a los mercados internacionales de forma eficaz y pueden contribuir a revertir la situación

que existe en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables. Para Peñaloza (2005), en su artículo titulado “El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente”, el objetivo de esta investigación es entender la combinación multifacética considerando las necesidades como el punto de inicio del problema que los consumidores quieren resolver mediante el proceso de compra. El método fue inductivo. Se concluyó que el marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, es decir, como una herramienta para servir a los mercados estudiando y comprendiendo las necesidades y deseos del consumidor y tomando acciones estratégicas y operativas con mira a beneficiar desde el momento en que se establecen relaciones, así también, la mezcla de marketing, representa medios para resolver los problemas que el consumidor enfrenta en su consumo diario proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los clientes al realizar sus compras. Las teorías relacionadas al tema que se tomaron fueron, para la variable 1, marketing mix, Kotler y Keller (2012), nos mencionan que el marketing mix examina datos acerca del punto de venta, los envíos o distribución, los precios, lo que se invierte en medios de comunicación y las promociones que una empresa emplea, a través de una observación que funciona como escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones con el fin de entender los efectos de aplicar estrategias del Marketing Mix, también menciona que se realizan análisis multivariados de las cuatro Ps de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que permita revisar cómo influyen los elementos de la mezcla de marketing en las ventas de las diferentes marcas o su participación en el mercado, esto con la finalidad de tener una visión clara y detallada de la situación (p. 116). El marketing mix es un grupo de estrategias que son utilizadas por todo tipo de empresa para mejorar sus niveles de venta y a la vez aumentar su competitividad en el mercado. Las estrategias más relevantes a utilizar son las 4Ps: precio, producto, promoción y plaza; cada una de ellas cumple un rol importante, el precio tiende a ser acorde al nivel de calidad de un producto, el producto debe ser acorde a la satisfacción del cliente, la promoción es la forma de comunicación del producto y la plaza es la manera de distribución de los productos al cliente final. La consideraciones que se tomó para esta variable fue el precio, para Kotler y Keller (2012), es una decisión crítica del marketing [...] se toman decisiones sobre sus precios para clientes que compran por mayor y para los que compran por menor, descuentos, incentivos y condiciones de crédito. El precio

de su producto tiene que alcanzar el precio de la oferta, de no ser así los consumidores elegirían adquirir los productos de la competencia (p. 27). La segunda dimensión tomada para esta variable es el producto, Kotler y Keller (2012) comentan que el producto es algo que los consumidores tienden a elegir para satisfacer sus necesidades, ellos eligen los bienes con más calidad, los que rinden más y tienen características nuevas, pero en algunos casos los directores creen que su producto está perfecto de acuerdo a lo que ellos perciben, sin embargo, esto los lleva a entrar en la llamada "mejor ratonera", que los hace creer que su producto atraerá a la gente por sí solo. Un bien nuevo o mejorado no tendrá éxito en el mercado si la mezcla de marketing no se aplica correctamente (p. 18). Una tercera Dimensión es la promoción Kotler y Keller (2012) nos dicen que la promoción [...] es primordial en el desarrollo del marketing y se conforma por un grupo de herramientas de incentivos en un corto tiempo, están creados para incitar a los clientes a realizar compras grandes de bienes o servicios. (p. 519). Por último, tenemos a la plaza o distribución en la que Kotler y Keller (2012), mencionan que el directivo marketing usa la distribución para mostrar, vender o enviar el producto físico o servicio al cliente. Estos medios son directos o indirectos a través de medios virtuales o agentes que son intermediarios (p. 11). De la misma manera contamos con la teoría de Ramírez (2016), que define que El marketing mix, es combinar el producto, la distribución, promoción y el precio para complacer el mercado objetivo, además de lograr el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en el mercado en el que se ingresa (p. 26). Millán et al. (2013) indica que las estrategias de marketing es desarrollar las actividades correctas tomando en cuenta los medios y condiciones de la empresa para realizar y lograr las finalidades del marketing. Según la Asociación Americana de Marketing, el Mix de mercadeo se clasifica en cuatro factores denominados cuatro ps, la combinación de estos cuatro factores de Marketing ayuda a la organización a lograr la cantidad de ventas anheladas en el mercado en el que se comercializa. (AMA, 2013). Para Zimmer (2000) En su artículo titulado "Seleccione el marketing mix correcto cuando intente llegar a los consumidores" (P.28). Nos menciona que el papel de la venta personal en el marketing mix involucra estableciendo y manteniendo una comunicación comunicativa dinámica y flexible. La relación entre las partes en el intercambio del marketing. La promoción de ventas es un incentivo directo, que ofrece un valor extra o incentivo para el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o el último cliente. Las promociones de ventas dan

a la publicidad, a las ventas y a la publicidad un elemento persuasivo, medios para conseguir que los consumidores compren ahora. Esa razón podría ser una oferta especial, una prima, un concurso u otra herramienta. Lugar, en el entorno de cuidado a largo plazo, se refiere a la ubicación de sus instalaciones, la facilidad de acceso tanto interna como externa y la estética de la instalación. El empaque de su instalación se refiere a la imagen, es un reflejo de su logotipo, señalización, folletos y todo. Que proyecta la imagen a un cliente potencial. Finalmente, el precio de su producto se basa no solo en el costo de la entrega de su producto, más un margen de beneficio, pero también se ve algo afectada por la precios de su competencia. Es decir, todos estos aspectos del marketing mix deben ser estudiado para tener una buena efectividad en las ventas y así poder tener mejores resultados en las ventas. Las teorías relacionadas a la variable 2, exportación fueron: Daniels (2010), define La Exportación como la transacción comercial de artículos y servicios que se elaboran en un territorio nacional y que luego se envían a un territorio extranjero en el que se encuentran sus clientes potenciales, se dividen en dos tipos, las exportaciones temporales y definitivas para el consumo. (p.66). La exportación es una venta, donde se tienen que tener en cuenta normas y requisitos para poder ejecutarla y así puedan ser controladas, por otro lado, existen las empresas de exportación las que esperan a que los clientes les compren sus productos o servicios. Las dimensiones que se tomaron de acuerdo a esta teoría fueron, dimensión 1, Exportación Temporal, Daniels (2010), indica que es un régimen permisivo a la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que luego de ser transformadas, reparadas o mejoradas están obligadas a ser reimportadas por un plazo automático de doce meses, pueden acogerse al régimen cualquier mercancía incluso las que son consideradas restringidas pero que deben tener el permiso de las autoridades respectivas. (p.68). La dimensión 2, Exportación Definitiva, Daniels (2010), indica que es un régimen de aduanas que se utiliza en los bienes que salen del país de origen para ser consumidos en el extranjero, los bienes que se exportan con este régimen no están afectos al pago de tributos, pero si debe ser presentada y puesta a la disposición de la aduana del país, los bienes restringidos necesitan permisos y certificaciones y los prohibidos no están permitidos de salir del país. (p.71). Así mismo complementando esta definición, esta Lerma y Márquez (2010), quienes nos dicen que la exportación es la transacción de mercancías y servicios procedentes de un país, a clientes que se encuentran y habitan un país distinto al nuestro, es decir un país extranjero, por otro

lado Mercado (2000), establece que no es una práctica técnica ni jurídica, tampoco está regida por leyes por administración global [...]. La exportación solo es una venta, exportar es vender fuera de los límites fronterizos y limitados política y económicamente [...] está conformada por reglas y requisitos que sirven para el control, [...] también se habla de organizaciones exportadoras, las cuales envían sus productos directamente sin tener que salir a venderlo y de exportadores independientes, quienes necesitan ofrecer el producto para poder contactar a clientes y enviarlo al exterior (p.27). Por último, el Minagri (2017), menciona que la decisión e instrumentos para exportar debe escogerlos el exportador según el nivel de amenaza y coyuntura que consagra el mercado, considerando los medios que se poseen. Es decir, se debe generar un análisis de mercado para poder evaluar los compradores a los que le va exportar, para así poder tener óptimos resultados. Los problemas formulados fueron: Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?, los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre el precio y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?, nuestro segundo problema específico se presen ¿Qué relación existe entre producto y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?,asi mismo se busca resolver ¿En qué medida se relaciona la promoción y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, provincia de Huarochirí durante el 2013-2017? Y por último ¿Qué relación existe entre plaza y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, provincia de Huarochirí durante el 2013-2017? El presente estudio referido al marketing mix para las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017, tiene una justificación social ya que pretende demostrar como la estrategia del marketing mix en la exportación que realizan los pequeños productores les puede ayudar a incrementar sus ventas ,a mejorar el servicio y su producto en concreto, a influir en el precio que dan al mercado extranjero y por lo tanto permitirles consolidarse como grupo, que no solo sea el reconocimiento nacional sino también a nivel mundial, así mismo les permitirá competir con sus rivales internacionales de una manera estratégica ,esto los llevara a lograr el posicionamiento que se desea y crecer no

solo en el país en el que se encuentran actualmente comercializando su producto sino también a expandirlo a nuevos mercados en los que se puede introducir el producto. Los objetivos que se formularon fueron ,objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing mix y las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017, los objetivos específicos fueron, determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión precio en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017. También determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión producto en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017, de igual manera se busca determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión promoción en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017, por ultimo determinar el vínculo entre el marketing mix y su dimensión plaza en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017. En este estudio se planteó como hipótesis general Existe un vínculo positivo entre el marketing mix y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017. De la misma se desprende las siguientes hipótesis específicas: Existe un vínculo positivo entre el precio y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017. Existe un vínculo positivo entre el producto y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017. Existe un vínculo positivo entre la promoción y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017. Existe un vínculo positivo entre la plaza la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Diseño de la investigación

El diseño de esa investigación fue no experimental de corte transversal, ya que buscó obtener datos para estudiar y exponer la interrelación entre las variables estudiadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), son estudios que un investigador hace sin manipular las variables que son estudiadas y solo se hace uso de la observación del ambiente o situación para luego analizarlo (p.153).

El artículo de Hernández (2010) nos dice que las investigaciones de diseño transversal reúnen información en un solo momento, tiene como objetivo describir variables de estudio y analizar si existe o no relación entre ellas durante un tiempo establecido, es decir, es como si se realizara una captura fotográfica de lo que sucede en el momento preciso en el que sucede (pág. 151).

Manterola, C y Otzen, T. (Junio, 2014). En su artículo *“Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica”*. La característica principal es que todas las mediciones se hacen en un solo momento. Esto quiere decir que este diseño realiza el estudio o investigación en el tiempo en el que sucede el evento de interés.

2.1.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue aplicado, ya que buscó soluciones del problema ya mencionado.

Para Vargas (2009). La investigación aplicada, busca resolver o mejorar un problema específico, para corroborar un método de estudio aplicando una propuesta de intervención nueva, diferente y creativa en un grupo de individuos, una organización, centro de estudios o institución en la que se necesite (p.9).

Maya, E (2014). En su artículo *“Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines”*. La investigación aplicada pone en práctica los avances y descubrimientos de la investigación básica y se rige de ellos, además, busca aplicarlos de una manera práctica y verificar los efectos en el ámbito tecnológico de los conocimientos (p.17).

2.1.3. Nivel de estudio

El nivel de estudio fue correlacional, ya que buscó conocer la relación que existe entre las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). *“Los estudios correlacionales, miden las variables que supuestamente están relacionadas, las cuantifican y analizan su vínculo evaluando el grado asociativo de estas”* (pág. 81).

Hernández M. (diciembre, 2012). En su artículo *“Tipos y niveles de investigación”*, indica que el nivel de estudio es el grado de profundidad con el que se analiza un fenómeno o evento de estudio. El nivel de estudio se clasifica en exploratoria, documental, descriptivo, explicativo o Correlacional.

2.2. Operacionalización de Variables

Operacionalización de variables					
Variab	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Kotler y Keller (2012) nos mencionan que: el marketing mix estudia la información acerca del punto de venta, la distribución ,los precios y lo que se invierte en promoción y publicidad en los medios de comunicación ,estos datos se obtienen con que se obtiene con la observación en lugar en donde se oferta un producto o servicio (pág. 116).	La variable de estrategias de marketing será medida en cuatro dimensiones y dos o tres indicadores cada una, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta.	Precio	Descuentos	Continua
				Oferta del producto	Continua
			Producto	Características	Continua
				Calidad	Continua
			Promoción	Promoción de ventas	Continua
				Publicidad	Continua
			Plaza	Distribución directa	Discreta
				Distribución indirecta	Discreta
Exportación	Daniels (2010), define que la exportación es la venta de mercancías o servicios que son elaborados en un país de origen y que se venden en un país distinto al de origen, e decir sus clientes o compradores se encuentran en el extranjero, se dividen en dos tipos, las exportaciones temporales y definitivas para el consumo. (p.66).	La variable de exportación será medida en dos dimensiones y dos indicadores de cada dimensión, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta.	Exportación Temporal	Mercancías	Continua
				Régimen temporal	Continua
			Exportación definitiva	Bienes restringidos	Continua
				Aduanas	Continua

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estudiada fue conformada por 24 productores de vinagre, ya que buscó conocer si el marketing mix tiene relación con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017. Para ello, Arias, F. (2012) define que la población es un conjunto finito o infinito de individuos que cuentan con características similares, con los que se realizara la investigación y los cuales serán tomados para que después del análisis se pueda llegar a las inferencias de la investigación (pág. 81).

Selltiz et al., 1980 tomada por Hernández, et al. (2014) una población es un grupo de casos que tienen especificaciones comunes.

2.3.2. Muestra

La muestra seleccionada fue censal, ya que estuvo constituida por el 100% de la población, que fueron estudiadas para obtener resultados del estudio.

Para Vara (2010), la muestra es “un grupo de casos que son tomados de la población, que

se escogen para ser sometidos a un método de muestreo” (p.210). Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que “La muestra es un pequeño grupo representativo de la población que se estudiara del que se recogen datos y el cual debe ser definido con precisión” (p. 173).

Manterola y Otzen (Marzo, 2017). En su artículo “*Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*”. Una muestra puede ser obtenida de dos formas, una puede ser probabilística, la cual permite identificar la probabilidad que cada uno de los elementos puede ser incluido siendo seleccionado al azar y la otra forma puede ser no probabilística, en la que se selecciona a los elementos a que tengan características comunes.

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

2.4.1. Técnica

En esta tesis se usó la encuesta como técnica para recopilar datos, la cual nos brindó la información que necesitábamos para poder determinar si el marketing mix tiene ligación con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013-2017.

Orellana y Sánchez (2006). En su artículo “*Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*”. Las técnicas para recolectar datos que el investigador usa es la observación de una situación, analizando de directamente y en el momento en que ocurre la situación, la participación en cambio varía según el objetivo y diseño de investigación que se ha previsto utilizar.

2.4.2. Instrumento

En esta investigación se eligió como instrumento el cuestionario para recolectar, esto nos permitió analizar si nuestra variable marketing mix guarda relación con la variable exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia, para ello, se elaboró un cuestionario para la variable de marketing mix que cuenta con 14 preguntas y un cuestionario para la variable exportación que cuenta también con 15 preguntas.

Arribas (2004). En su artículo “*Diseño y validación del cuestionario*”, nos dice que el cuestionario funciona como instrumento para recoger información, además, está diseñado para cuantificar la información y volverla universal, Así también las entrevistas y los cuestionarios validan la información que manejan con la información verbal de percepciones, sentimientos, actitudes o conductas que brinda el encuestado (p.17).

2.4.3. Validez

A través del instrumento que se usó para la realización de la investigación, este cuestionario se sometió a juicio por un experto, para obtener la validación de esta investigación.

Martínez (mayo, 2006). En su artículo “Estrategia metodológica de la investigación científica”. La validez es el grado con el que un instrumento mide lo que desea medir, es lo que algunas veces se llama exactitud. Es así que, la validez es usada para evaluar si el resultado que se obtiene de un estudio es o no adecuado (p. 176).

2.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta piloto con un conjunto de 24 personas con las mismas características de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cron Bach, ya que usamos un cuestionario como vía con la escala de Likert.

Confiabilidad de las variables Marketing Mix

Resumen del procesamiento de datos

	N	%
Válido	24	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	24	100,0

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elem
,904	14

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

Interpretación

En la variable marketing mix se obtuvo un coeficiente Alfa de Cron Bach de 0,904; lo que significa que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. Por lo que se puede aplicar el instrumento

Confiabilidad de las variables Exportación

Resumen del procesamiento de datos

	N	%
Válido	24	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	24	100,0

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,904	15

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

Interpretación

En la variable Exportación se obtuvo un coeficiente Alfa de Cron Bach de 0,904; denota que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. Por lo que se puede aplicar el instrumento.

2.5. Procedimiento

El procedimiento utilizado en la siguiente investigación fue el siguiente: Se inició el proceso con los productores de vinagre de manzana del distrito de Antioquia, provincia de Huarocharí, estos productores fueron los que nos proveyeron la información que necesitábamos, de ellos se tomaron a todos los que se dedican a la comercialización del producto vinagre de manzana, que además cuentan con la experiencia necesaria y cumplen con los criterios que se necesitábamos para la reunir datos. Se continuó con la aplicación de nuestra encuesta de manera consecutiva, uno tras otro de manera individual hasta completar la muestra teniendo en cuenta la información que se deseaba obtener, se utilizó el cuestionario de encuesta detallada y la observación. Finalmente se ordenaron los datos que obtuvimos de los productores de vinagre de manzana en una base de datos de Excel que luego se ingresaron al software estadístico Spss, de cual se consiguieron los resultados que necesitábamos para nuestra tesis.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar la disección de los datos utilizamos el método estadístico y se analizó a través del SPSS de forma independiente cada variable como dimensiones, luego de ordenar los datos (a través de cuadros), los representamos con gráficos y por ultimo para la descripción de datos utilizamos números estadísticos.

Bausela (2005). En su artículo *“SPSS”: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos*”, menciona que El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un programa que nos sirve como herramienta para tratar datos y analizarlos estadísticamente, gracias a este programa podemos ahorrar de tiempo y esfuerzo, ya que en cuestión de segundos simplificamos un trabajo que nos puede costar realizarlo en días. También nos da la posibilidad de realizar cálculos más exactos y precisos, con este programa podemos procesar grandes cantidades de datos con varias variables y muestras de todo tamaño, las cuales luego de obtener sus resultados pueden ser interpretados (p.63).

2.7. Aspectos éticos

La presente exploración respetó la propiedad de los distintos autores de publicaciones, artículos, tesis, revistas y otras fuentes confiables que nos sirvieron de base para desarrollar nuestra tesis, de la misma forma nos guiamos y utilizamos las Normas APA. Además, respetamos los resultados y las inferencias de las investigaciones que tomamos de

diferentes autores, citándolos correctamente.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Análisis descriptivo univariado

3.1.1.1. Análisis Descriptivo de la variable Marketing Mix

Tabla 1

Descripción de los Niveles de Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje		
		Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	12,5	12,5	12,5
Medio	6	25,0	25,0	37,5
Alto	13	54,2	54,2	91,7
Muy alto	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

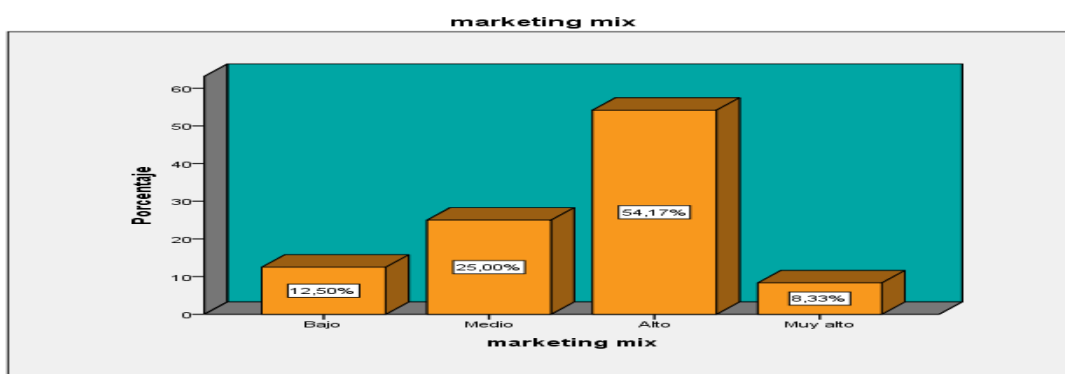


Figura 1. Marketing Mix

Fuente. Base de datos spss

En la tabla 1 y figura 1, Podemos verificar que la muestra de 24 productores encuestados, el 8.33% indicaron que el marketing mix tiene un nivel muy alto, el 54,17% indicaron que el marketing mix es nivel alto, el 25,00% dijeron que el marketing mix es nivel medio y el 12,50% denotaron que es de nivel bajo.

3.1.1.2. Análisis Descriptivo de la dimensión precio

Tabla 2

Descripción de los Niveles del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	12,5	12,5	12,5
	Medio	5	20,8	20,8	33,3
	Alto	14	58,3	58,3	91,7
	Muy alto	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

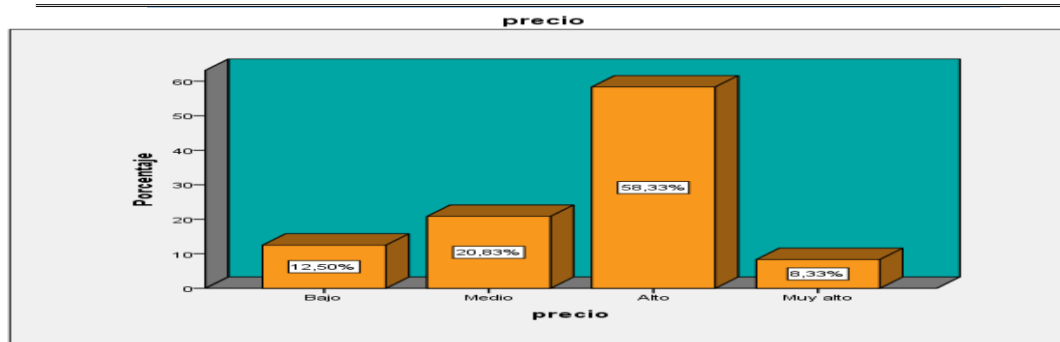


Figura 2. Precio

Fuente. Base de datos

La tabla 2 y figura 2, Podemos observar que de 24 productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, el 8,33% indicaron que el precio tiene un nivel muy alto, el 58,33% dijeron que el precio es nivel alto, un 20,83% que es medio y el 12,50% es de nivel bajo.

3.1.1.3. Análisis Descriptivo de la dimensión producto

Tabla 3

Descripción de los Niveles del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	12,5	12,5	12,5
	Medio	5	20,8	20,8	33,3
	Alto	12	50,0	50,0	83,3
	Muy alto	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

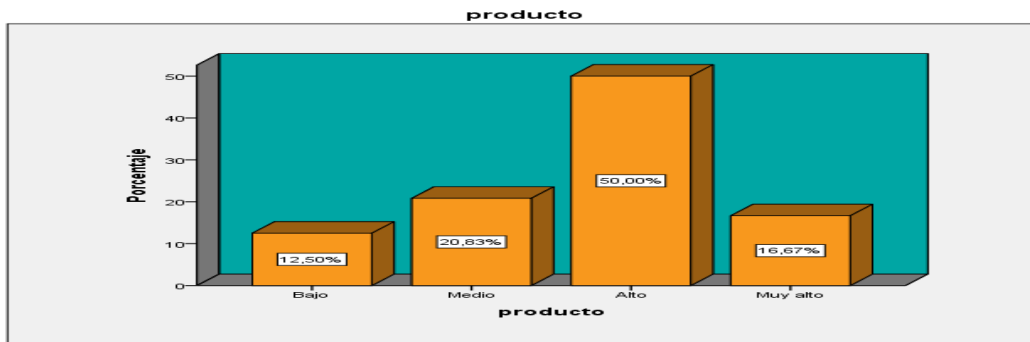


Figura 3. Producto

Fuente. Base de datos

En la tabla 3 y figura 3, Del grupo de 24 productores del distrito de Antioquia-Huaro-chirí durante el periodo 2013 – 2017, un 16,67% indicaron que el producto tiene un nivel muy alto, el 50,00 % mencionaron que es alto, el 20,83 % dijeron que es medio y el 12,50 % que es de bajo.

3.1.1.4. Análisis Descriptivo de la dimensión plaza

Tabla 4

Descripción de los Niveles de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	20,8	20,8	20,8
	Medio	4	16,7	16,7	37,5
	Alto	13	54,2	54,2	91,7
	Muy alto	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

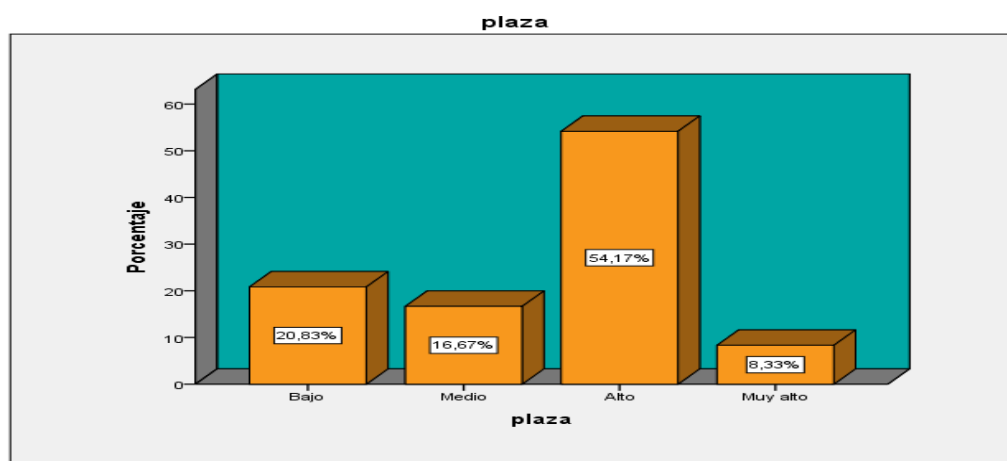


Figura 4. Plaza

Fuente. Base de datos

Observamos que en la muestra de 24 encuestados, el 8,33 % indicaron que la plaza tiene un nivel muy alto, el 54,17 % indicaron que el producto es nivel alto, un 16,67 % indicaron que es medio y un 20,83 % expresaron el nivel del producto es bajo.

3.1.1.5. Análisis Descriptivo de la dimensión promoción

Tabla 5

Descripción de los Niveles de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	12,5	12,5	12,5
	Medio	15	62,5	62,5	75,0
	Alto	2	8,3	8,3	83,3
	Muy alto	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

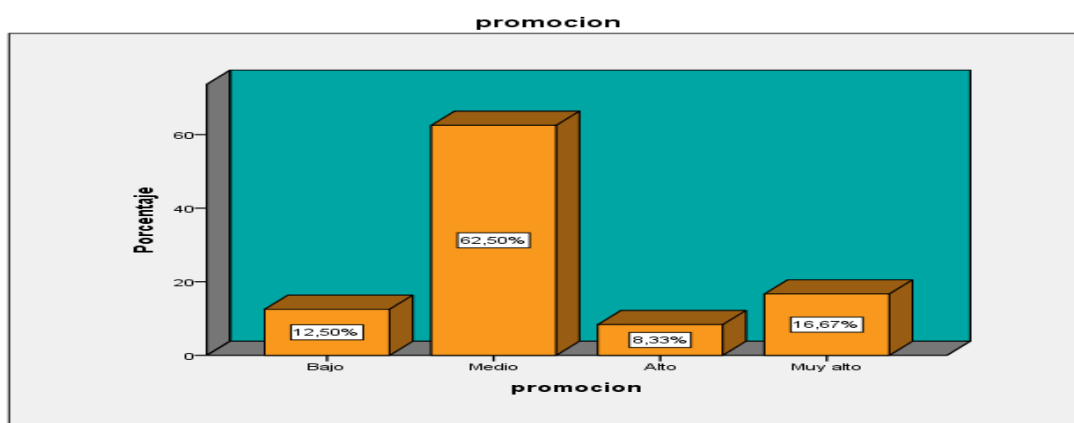


Figura 5. Promoción

Fuente. Base de datos

Verificamos de una muestra de 24 productores encuestados en Antioquia, un 16,67 % indicaron que la promoción mantiene el nivel muy alto, un 8,33 % que es alto, el 62,50 % que la promoción es nivel medio y el 12,50 % que es de nivel bajo.

3.1.1.6. Análisis Descriptivo de la variable Exportación

Tabla 6

Descripción de los Niveles de Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	16,7	16,7	16,7
	Medio	4	16,7	16,7	33,3
	Alto	12	50,0	50,0	83,3
	Muy alto	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

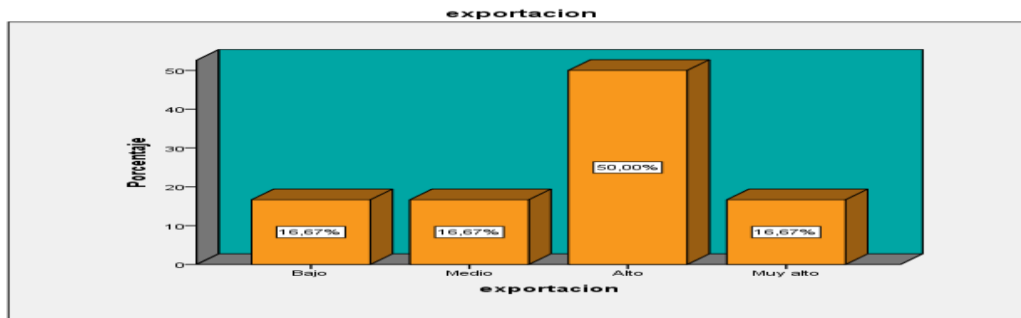


Figura 6. Exportación

Fuente. Base de datos

En la tabla 6 y figura 6, Verificamos que del grupo de 24 productores del distrito de Antioquia durante el periodo 2013 – 2017, un 16,67 % indicaron que el nivel de exportación es muy alto, el 50,00 % indicaron que la exportación es nivel alto, un 16,67 % mencionaron que es medio y un 16,67 % que la exportación es de nivel bajo.

3.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

3.1.2.1. Análisis descriptivo entre Marketing mix y exportación

Tabla 7

Descripción de porcentajes de Marketing mix y Exportación

			Exportación				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Marketing mix	Bajo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
	Medio	Recuento	1	4	1	0	6
		% del total	4,2%	16,7%	4,2%	0,0%	25,0%
	Alto	Recuento	0	0	11	2	13
		% del total	0,0%	0,0%	45,8%	8,3%	54,2%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	4	4	12	4	24
		% del total	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%

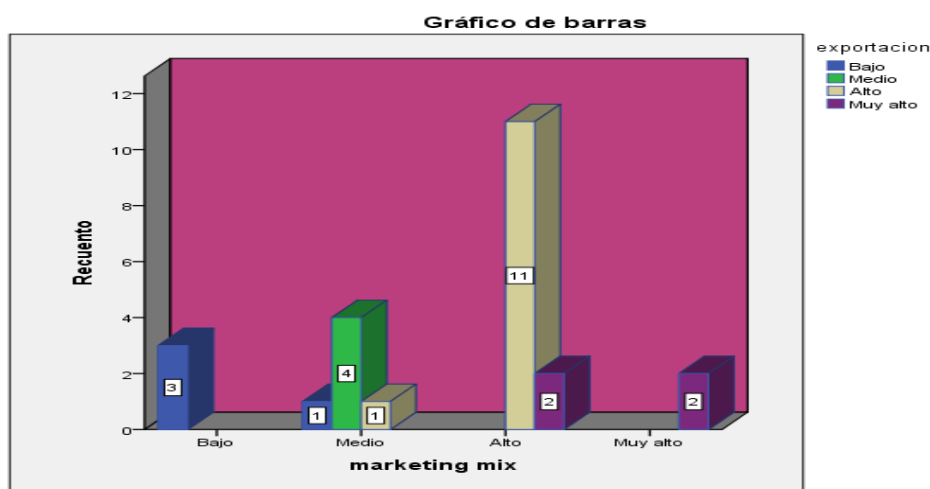


Figura 7. Marketing mix y exportación

Fuente. Base de datos

En la tabla 7 y figura 7, Se verifica que de los de 24 productores encuestados, el 8,3 % dijeron que el marketing mix tiene un nivel muy alto; un 54,2 % señala que el nivel es alto, el 25,0 % dicen que es medio, el 12,5 % dice que es bajo el nivel. A partir de lo obtenido, concluimos que si existe una relación es positiva y significativa, por lo tanto teniendo un buen marketing mix ejecutado, mayores serán las exportaciones.

3.1.2.2. Análisis descriptivo entre Precio y exportación

Tabla 8

Descripción de porcentajes de Precio y Exportación

			Exportación				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Precio	Bajo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
	Medio	Recuento	1	4	0	0	5
		% del total	4,2%	16,7%	0,0%	0,0%	20,8%
	Alto	Recuento	0	0	12	2	14
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	8,3%	58,3%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
Total	Recuento	4	4	12	4	24	
	% del total	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%	

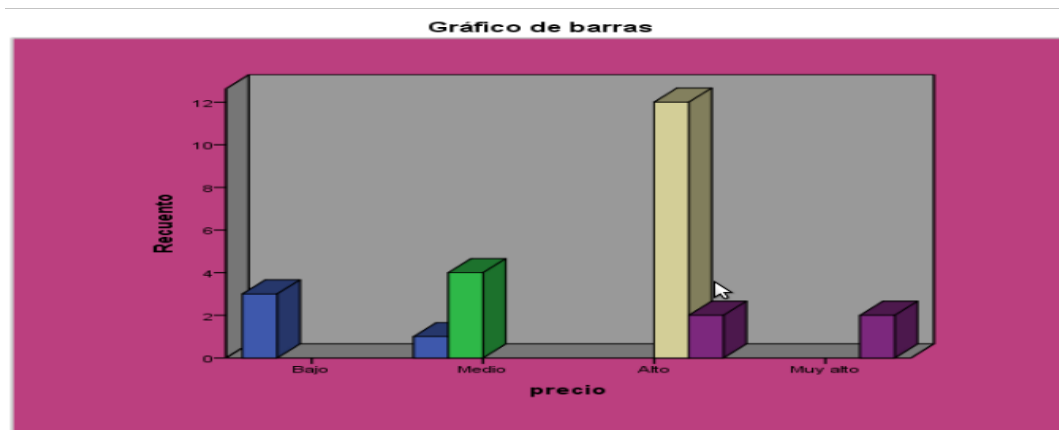


Figura 8. Precio y exportación

Fuente. Base de datos

La tabla 8 y la figura 8 muestra: Un 8,3 % de los productores encuestados señalan que el precio y la exportación tiene un nivel muy alto; el 58,3 % dicen que el nivel es alto, el 20,8 % mencionan que el nivel es medio y el 12,5 % señala el nivel es bajo. Se infiere, que hay una relación positiva y significativa, es decir, si hay un mejor precio, mayor será la exportación.

3.1.2.3. Análisis descriptivo entre Producto y exportación

Tabla 9

Descripción de porcentajes de Producto y Exportación

			Exportación				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Producto	Bajo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
	Medio	Recuento	1	4	0	0	5
		% del total	4,2%	16,7%	0,0%	0,0%	20,8%
	Alto	Recuento	0	0	12	0	12
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
Total		Recuento	4	4	12	4	24
		% del total	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%

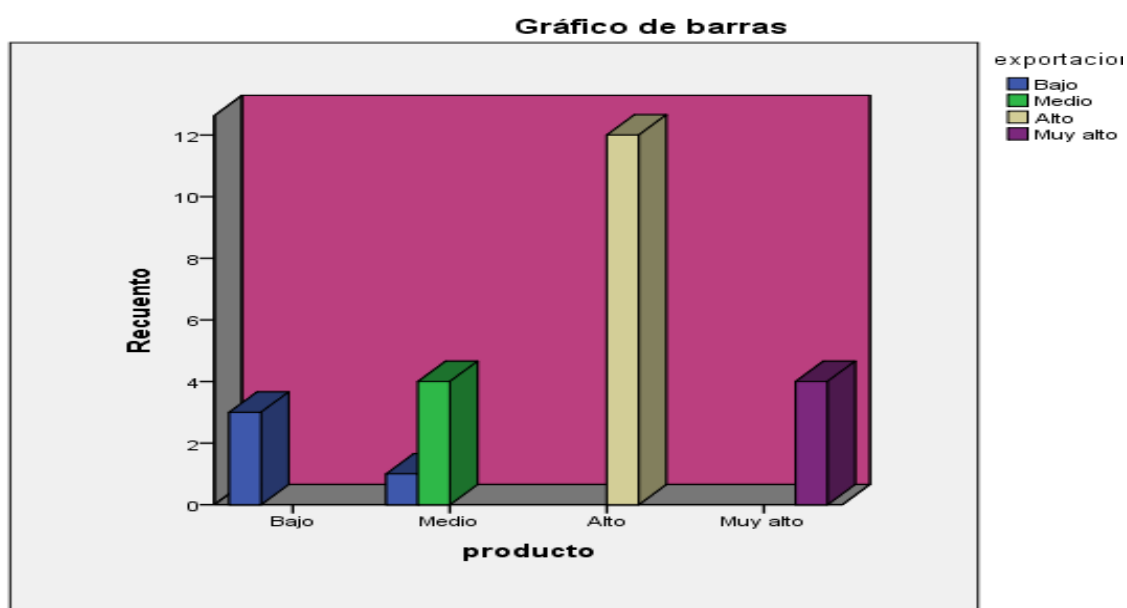


Figura 9. Producto y exportación

Fuente. Base de datos

La tabla 9 y la figura 9 muestra que: Un 16,7 % de los productores dicen que el producto y la exportación tiene un nivel muy alto; un grupo de 50,0 % dicen que hay nivel alto, el 20,8 % dice que hay un nivel medio entre el producto y la exportación y el 12,5 % indica que hay un nivel bajo. Con lo obtenido, se infiere que la relación que existe es positiva y significativa, entonces, a cuan mejorado sea el producto, mayor será la exportación.

3.1.2.4. Análisis descriptivo entre Plaza y exportación

Tabla 10

Descripción de porcentajes de Plaza y Exportación

		Exportación				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Plaza	Bajo	Recuento	4	1	0	0	5
		% del total	16,7%	4,2%	0,0%	0,0%	20,8%
	Medio	Recuento	0	3	1	0	4
		% del total	0,0%	12,5%	4,2%	0,0%	16,7%
	Alto	Recuento	0	0	11	2	13
		% del total	0,0%	0,0%	45,8%	8,3%	54,2%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	4	4	12	4	24
		% del total	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%

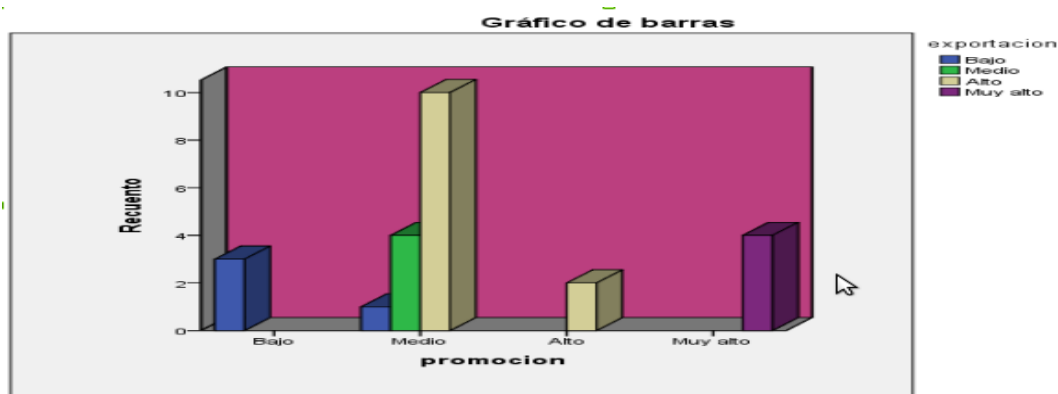


Figura 10. Plaza y exportación

Fuente. Base de datos

La tabla 10 y la figura 10 muestra: Un 8,3 % de los productores dicen que la plaza y la exportación de vinagre de manzana tiene un nivel muy alto; Sin embargo un 54,2 % señala que hay un nivel alto, el 16,7 % dice que es medio y un 20,8 % mencionan que hay un nivel bajo. Por lo consiguiente, se infiere que la relación es positiva entre la dimensión y la variable y significativa, mientras mejor se desarrolle la distribución, mayor será la exportación.

3.1.2.5. Análisis descriptivo entre Promoción y exportación

Tabla 11

Descripción de porcentajes de Promoción y Exportación

		Exportación				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Promoción	Bajo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
	Medio	Recuento	1	4	10	0	15
		% del total	4,2%	16,7%	41,7%	0,0%	62,5%
	Alto	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	8,3%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
Total		Recuento	4	4	12	4	24
		% del total	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%

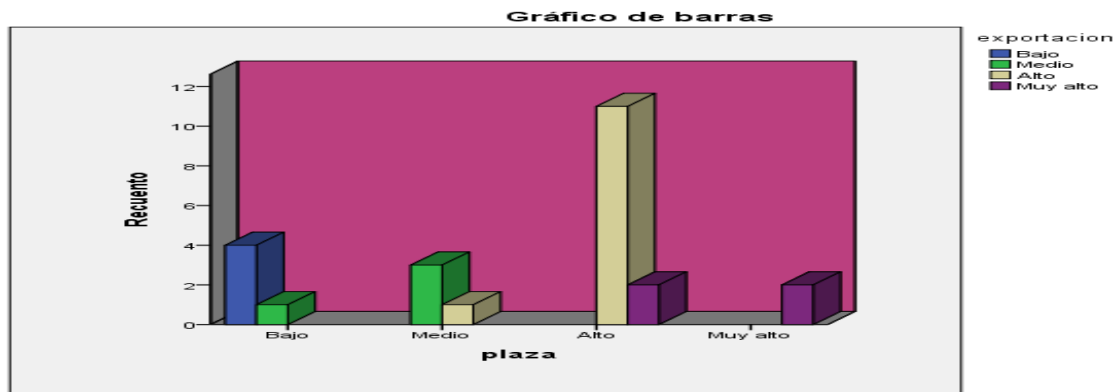


Figura 11. Promoción y exportación

Fuente: Base de datos

Según la tabla y figura 11: Existe un 16,7 % de los productores que dicen que la promoción y la exportación tiene un nivel muy alto; un grupo de 8,3 % dicen hay un nivel alto, el 62,5 % señala que es medio entre la promoción y la exportación y el 12,5 % dicen que el nivel entre la promoción y la exportación es bajo. Por ello, inferimos, que si existe una correlación positiva y significativa, entonces, si la promoción del bien o producto es mejorada mayor será la exportación.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Hipótesis general

H₀: El marketing mix no tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

H_a: El marketing mix tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones entre Marketing mix y exportación

Correlaciones			Marketing mix	Exportación
Rho de	marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,901**
<u>Spearman</u>		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	exportación	Coefficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Observamos que el coeficiente de correlación de 0,901, es decir hayamos correlación positiva en las variables y como la significancia es $p = 0,000$ menor que el valor crítico 0,05 aceptamos la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula. Es así que concluimos que con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, el marketing mix tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

3.2.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis específica 1:

H₀: El precio no tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

H_a: El precio tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones entre Precio y exportación

		Correlaciones		
			Precio	Exportación
Rho de <u>Spearman</u>	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Exportación	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Observamos que el factor de correlación es 0,935 lo que muestra que existe una relación positiva entre el producto y la exportación y como la significancia es $p = 0,000$ lo que nos dice que es menos que el valor crítico 0.05 se decide denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, entonces concluimos que con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, Hay una relación positiva y significativa del precio con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Hipótesis específica 2:

H₀: El producto no tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el

periodo 2013-2017.

H_a: El producto tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 14

Correlaciones entre Producto y exportación

			Correlaciones	
			Producto	Exportación
Rho de <u>Spearman</u>	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
Exportación	Exportación	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Observamos que hay una relación positiva y alta entre el producto y la exportación, ya que el coeficiente de correlación es 0,993 y la significancia $p = 0,000$ menos que el valor crítico 0.05 se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, hay relación positiva y significativa del producto y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Hipótesis específica 3:

H₀: La plaza no tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

H_a: La plaza tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 15*Correlaciones entre Plaza y exportación*

			Correlaciones	
			Plaza	Exportación
Rho de <u>Spearman</u>	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,909**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Exportación	Coefficiente de correlación	,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Observamos que hay un coeficiente de correlación de 0,909 y un una significancia de $p = 0,000$ menor que el valor crítico 0.05, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna e inferimos que la plaza tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017 con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad.

Hipótesis específica 4:

H₀: La promoción no tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

H_a: La promoción tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 16

			Correlaciones	
			Promoción	Exportación
Rho de <u>Spearman</u>	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Exportación	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Observamos que hay un coeficiente de correlación de 0,826, esto señala que la relación entre promoción y exportación es positiva y significativa durante el periodo 2013-2017. Así mismo la probabilidad $p = 0,000$ es menos al valor crítico 0.05 y con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza hipótesis la nula.

IV. DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación respecto al Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana de los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013-2017. Por lo mismo, mediante esta tesis, se pretendió mostrar que hay una concordancia con el marketing mix y la exportación del vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí. Las hipótesis se desarrollaron con el fin de verificar la relación de cada una de las dimensiones del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) con la exportación. Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cron Bach; donde se llega a la conclusión que el instrumento tiene confiabilidad alta y aceptable con un índice de, 904.

Asimismo, se establece que las variables tienen relación positiva y significativa con el coeficiente de correlación 0,901 y 001 de significancia. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un porcentaje de error aceptable y por debajo del establecido de 05. Este análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente RHO de Spearman, dado que este estadístico es el indicado para el tipo de variables estudiadas en esta investigación.

Al hacer un análisis profundo con los antecedentes de la investigación se establece una correlación clara entre las variables objeto de este estudio. Las empresas que aplican las estrategias del marketing mix son las que generan mayor rentabilidad para el país a través de sus de las exportaciones, además de tener un mejor control sobre sus procesos, ya que, al establecer estrategias, se establece un modo de exportar los productos reduciendo costos.

En base a los resultados, se encontró coincidencia con Chempen e Isla (2017), concluyeron en su estudio que el marketing mix en cuanto a producto, precio y plaza es aplicado por los minoristas que comercializan un producto, sin embargo dimensión promoción no es gestionada de forma adecuada por falta de capacitación por lo que retrasa las ventas al aplicarlo de manera básica y artesanal. Además, se maneja diferentes precios de acuerdo a la temporada y a los clientes que compran el producto buscando el beneficio de la empresa y se realiza la distribución a través de canales eficaces para la venta del producto.

Por lo tanto, la mezcla del marketing utilizado de una manera correcta y adecuada asegura y aumenta las ventas de los comercializadores, productores o empresarios, la falta de conocimiento hizo que durante el periodo de 2013 al 2017, las exportaciones de los

productores de vinagre de manzana disminuyan considerablemente al no realizar una aplicación correcta de las 4 p del marketing.

El resultado muestra una concordancia con lo expuesto por el artífice del que se fundamenta este artículo, Peñaloza (2005), que el grupo de variables que forman la combinación de marketing, son los lineamientos que resuelven inconvenientes que el usuario o comprador enfrenta al realizar sus compras, volviéndolas placenteras, dándoles beneficios y otorgándoles bienestar y comodidad.

Con este artículo se comprueba que el marketing mix puede ser utilizado aplicando distintas estrategias de acuerdo a sus dimensiones y al relacionarlo sirve como herramienta para ingresar a nuevos mercados, potenciar y elevar las ventas comprendiendo a los consumidores o clientes a los que nos dirigimos ya sean nacionales o internacionales en cuanto a exportación se refiere. Por lo tanto, esta relación positiva que se presenta hace referencia a que, si la empresa mejora sus estrategias, sus exportaciones serán mayores.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se establece que el precio hay relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores ubicados en Antioquia; obteniendo un coeficiente de correlación de ,935 y ,000 de significancia, lo que denota que es menor al grado de error establecido que es ,05. Además, con los estudios del análisis descriptivo a través de tablas cruzadas se determina que se relaciona en un 95%.

Del mismo modo, la segunda hipótesis específica, el producto tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017; con el coeficiente de correlación de ,993 siendo una relación significativa. Observando los antecedentes se establece una aceptación con lo descrito por Amado (2011), En su investigación titulada “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, Tesis para optar por el Título de licenciado en Administración, Universidad San Martín de Porres. Cuyo propósito fue manifestar estrategias de marketing para aumentar las exportaciones de piezas de cerámica de Ayacucho a Nueva York. El tipo de estudio fue descriptiva cualitativa. La conclusión del autor fue que se corrobora que las organizaciones que exportan cerámica implementaron y aplicaron las técnicas de marketing y su resultado fue satisfactorio; el cliente y el productor tuvieron los mismos beneficios. Existe concordancia con esta

investigación ya que para que los productores de vinagre de manzana mejores sus índices exportables es necesario aplicar las estrategias de marketing mix y así incrementar sus rentabilidades.

Existe similitud entre lo planteado por los especialistas en estrategias de marketing Kotler y Keller (2012), el marketing mix estudia la información acerca del punto de venta, la distribución, los precios y lo que se invierte en promoción y publicidad en los medios de comunicación, estos datos se obtienen con que se obtiene con la observación en lugar en donde se oferta un producto o servicio. (p. 116). El marketing mix es un grupo de estrategias que son utilizadas por todo tipo de empresa para mejorar sus niveles de venta y elevar su competitividad en el mercado.

Asimismo, en la última hipótesis específica presentada, se termina que la promoción tiene relación positiva y significativa con la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia Provincia de Huarochirí durando el periodo 2013-2017; con ,826 de relación y un nivel de significancia menor al establecido, con una con una confiabilidad de 95%. Se relacionan con un porcentaje 16,7 % a una escala de nivel muy alto; 8,3 % dicen que es alto, el 62,5 % es medio el nivel entre la promoción y la exportación. Así como, el 12,5 % señala que existe un nivel bajo. Por lo tanto de acuerdo con lo analizado se infiere, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor sea la promoción, mayor será la exportación.

Para el momento del estudio, se determina que existe relación positiva entre las variables y dimensiones planteadas; por lo tanto, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas. Estableciéndose que, al existir una relación positiva y significativa en los resultados presentados, a un mayor conocimiento y una mejor aplicación del marketing

Mix, mayores serán las exportaciones y por lo tanto la rentabilidad aumentara.

V. CONCLUSIONES

Se infiere que si existe una relación positiva entre el marketing mix y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia-Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, ya que la significancia es menos que 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación según la prueba estadística, realizada a ambas.

Concluimos que hay relación positiva entre el precio y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, con una significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación según la prueba estadística entre ellas.

Concluimos que hay relación positiva entre el producto y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, con la significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación en ambas.

Concluimos que hay una relación positiva entre la promoción y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, según el resultado obtenido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí guardan relación entre sí.

Concluimos que existe una relación positiva entre la plaza y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia Provincia de Huarochirí durante el periodo 2013 – 2017, con la significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación con ellas.

VI. RECOMENDACIONES

Las tácticas del marketing mix deben ser aplicadas de manera eficaz y tienen que ser controladas por cada productor de vinagre de manzana, para que pueda ser utilizada en todas sus dimensiones de manera adecuada y se pueda llevar a cabo una exportación exitosa.

Se recomienda que todos los productores deben siempre estar informados y en constante capacitación, teniendo así el conocimiento de los nuevos precios y nuevos productos lanzados al mercado, para que puedan aplicar de manera correcta el marketing mix.

Se recomienda que toda empresa muy al margen del rubro que sea, siempre apliquen el marketing mix de una manera adecuada, para que así puedan incrementar su rentabilidad y puedan elevar su nivel de competencia en el mercado nacional y extranjero.

REFERENCIAS

- Arteaga, J. y Hollensen, S. (2010). Estrategias de marketing internacional. (4.^a ed.). España: Pearson.
- Asunción F., M. (2017). Comercialización de productos y servicios turísticos locales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA25&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT9qWXmfbXAhUMTSYKHVj5DqAQ6AEIPjAF#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false>
- Becerra, A. y García, E. (2008). Aspectos básicos de marketing para el micro y pequeña empresa. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2009). Marketing internacional. (3.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. Recuperado de: <https://ingenieriapetroquimicaunefazulia.files.wordpress.com/2011/04/administracion-de-recursos-humanos-5-ed-idalberto-chiavenato2.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado de <https://www.academia.edu/8122275/Comportamiento-Organizacional-Idalberto-Chiavenato-Mc-Grawhill-2da-Edicion>
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo S.A. España.
- Garrido, J. (2012). Las estrategias competitivas de las mypes detallistas ante la gran distribución. Barcelona, España.
- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. (4ta ed.). España: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Keat, P., Phillip K. y Young (2006). Economía de empresa. (4.^a Ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Mendoza, L. y Ramírez, R. (2017). Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad privada Antenor Orrego Distrito de Trujillo, semestre 2017-10. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_R_OSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Mercado, S. (2000). Comercio Internacional. Recuperado de :

- <https://books.google.com.pe/books?id=YHMWIynwS0cC&pg=PA37&dq=exportacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJyan81d7eAhXFIZAKHU8BDM4ZBDoAQgsMAE#v=onepage&q&f=false>
- Morales, D. (2004). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>
- Muñoz, O. (2008). Gestión de la demanda aplicada a un modelo de gestión de servicios. Recuperado de: http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-3500/UCG3899_01.pdf
- Pérez, D. y Pérez I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. Recuperado de : http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Pintado, B., T. Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basada en Variables de comportamiento.
- Prenzel, I. (2010). Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rSFjAQAQBAJ&pg=PA2&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin24bvrrbAhWHm1kKHSImAsE4ChDoAQhQMAU#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Quiroz, J. A. (2005). Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales del Perú. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Rosales, J. (2000). Elementos de Microeconomía. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA31&dq=demanda+rosales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir_oLXmoHcAhXGS5AKHReNAN4Q6AEIzAA#v=onepage&q=demanda%20rosales&f=false
- Sánchez, L. (2004). Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa. Lima, Perú.
- Santiago, W (2014). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa nexos muebles de oficina de la ciudad de quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja – Ecuador.
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. En Pensamiento y Gestión (págs. 152-181). Sucre.
- Tarziján, j. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. Revista abante, 31-50.

- Thompson, I (2005). La mezcla de mercadotecnia, 6ª Edic. México: Person
- Minagri, (2018).Portal de exportaciones. Recuperado de :
<http://www.minagri.gob.pe/portal/192-exportaciones/introduccion/677-formas-de-exportacion>
- Alcázar, R. (2004). Marketing de exportaciones, Marketing Internacional. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/6e94b222-a2c0-4673-b702-c8c19d216708.pdf>
- Paredes, D. (2010). Elaboración del plan de negocio de exportación. Recuperado de :
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Minagri, (2018).Portal de exportaciones. Recuperado de :
<http://www.minagri.gob.pe/portal/194-exportaciones/como-ubicar-a-los-compradores/717-identificacion-de-clientes-potenciales>
- Minagri, (2018). Identificación de clientes potenciales. Recuperado de :
<http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoe-exportar/ique-podemos-exportar/como-ubicar-a-los-compradores/717-identificacion-de-clientes-potenciales>
- Barrientos (2018) La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=909f2ed8-97fe-4722-9b11-7070cc5e0fd3%40sessionmgr4009&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=131193533&db=bth>.
- Escandón y Hurtado (2014) Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia.
- Coronel, C. (2016)"Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning" SAC Lambayeque - 2016" (P.16). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koo Soria ,P. (Noviembre, 2016).Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial. Revista Quipucamayoc 25(47), 75-83.
- Martínez, P. (mayo, 2006). El Método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*. (20), p. 165- p.193.

- Manterola,C y Otzen,T. (Marzo, 2017).Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Int.J.Morphol.* 32(2). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Manterola,C y Otzen,T. (Junio, 2014).Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica.*Int.J.Morphol.* 35(1). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-5022014000200042&script=sci_arttext&tlng=en
- Orellana,D y Sanchez, C. (2006).Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación Educativa.* 24(1). P.205-222.
- Bausela, E. (2005).SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de información educativa y medios audiovisuales.* 2(4). p.62-69. Recuperado de : <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Hernández M. (diciembre, 2012). Tipos y niveles de investigación. *Revista La espiral Holística en Investigacion.* Recuperado de: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Arribas, M. (2004).Diseño y validación del cuestionario. *Revista Matronas profesión.* 5(17). P.23-29. Recuperado de: http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
- Lages y Montgomery (2004).El desempeño de las exportaciones como antecedente del compromiso de exportación y la adaptación de la estrategia de marketing, (29). Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=bcea0d79-d9ac-4eda-9344-94be577d9ae9%40pdv-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=15066209>
- Maya, E (2014).Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. *Revista Métodos y técnicas de investigación.* Recuperado de : https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Zimmer (2000).Seleccione el marketing mix correcto cuando intente llegar a los consumidores, (28). Recuperado de:

http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=7&docId=GALE%7CA63816253&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUJMOD1&prodId=PPPM&contentSet=GALE%7CA63816253&searchId=R1&userGroup=univcv&inPS=true

- Fernández, A. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. *Revista Contribución a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce>
- Fernández, V. (Octubre, 2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Bibliotecas anuales de investigación*. (11). Recuperado de :
<file:///C:/Users/Palacios/Documents/omayra/videos/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>
- Lambin: (1994). Marketing Estratégico. *Editorial Mc Graw Hill Iberoamericana de España, Madrid, España*.
- Amaral, S. (2000). Las 4Ps del compuesto de marketing en la literatura de Ciencia de la Información. *Revista Transformación*. 12(2), 51- 60. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>.
- Moreno, O (Febrero, 2015). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Revista Ciencias en su PC*. (2). Recuperado de : <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>
- Peñaloza (Junio, 2005). El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente. *Revista actualidad Contable faces*. 8(10), 71-81.
- Coote, H.; Bachelor, B. (1997). *How to Market Your Library Service Effectively* (2da. ed.). London, United Kingdom: Aslib.
- Esteban Talaya, A.; García de Madariaga, J.; Narros González, M. J.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E.; Saco Vázquez, M. (2008). *Revista Principios de Marketing* (3ra. ed.) Madrid, España: ESIC.
- Grönroos, Ch. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Revisit Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Janakiraman, M. (1998). Marketing mix in the context of library & information products & services. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(3), 11-19.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: MARKETING MIX PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE MANZANA DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE ANTIOQUIA PROVINCIA DE HUARACHIRÍ DURANTE EL PERIODO 2013-2017								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre precio y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre producto la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿En qué medida se relaciona la promoción la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión precio en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión producto en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing mix como estrategia para la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017 tiene una tendencia positiva.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>El precio como estrategia para la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>El producto como estrategia para la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017 tiene una tendencia positiva aplicando las estrategias de marketing.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación positiva entre la promoción y la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017</p> <p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe relación positiva entre la plaza la exportación de vinagre de manzana en los productores de Antioquia provincia de Huarochirí, durante los años 2013-2017.</p>	Variable 1: Marketing mix					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Precio	Descuentos	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto Muy alto
				Oferta del producto	3,4			
			Producto	Características	5,6	(2) En desacuerdo	Bajo Medio Alto	
				Calidad	7,8			
			Promoción	Promoción de ventas	14	(3) Indeciso	Bajo Medio Alto	
				Publicidad	13			
			Plaza	Distribución directa	9,10	(5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	
				Distribución indirecta	11, 12			
						Variable 2: Exportación		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Exportación temporal	Mercancías	1,2, 3,4	(1) Totalmente en desacuerdo	Bajo Medio Alto	
				Régimen temporal	5,6, 7,8			
			Exportación Definitiva	Bienes Restringidos	9,1	(2) En desacuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto Muy alto
0,1 1,1 2								
aduanas	13, 14, 15	(3) Indeciso		(4) Desacuerdo				
			(5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto				

<p>exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre la plaza y la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2016-2018?</p>	<p>Huarochirí durante el periodo 2013-2017</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión promoción en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre el marketing mix y su dimensión plaza en las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017.</p>						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
<p>Tipo: Descriptivo, Explicativo y Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población de estudio estará constituida por 24 productores de vinagre, ya que se busca conocer si el marketing mix tiene relación con la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 24</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Palacios Tocto Omayra , Cabrera Guevara Karen Año: 2018 Monitoreo: Marketing Mix</p> <p>Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Palacios Tocto Omayra , Cabrera Guevara Karen Año: 2018 Monitoreo: Exportación</p>			<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
TOTALMENTE DE ACUERDO(5)–DE ACUERDO(4) – INDECISO(3)– EN DESACUERDO(2) – TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
PRECIO	DESCUENTO					
	1. El producto que ofrece al mercado tiene un descuento sobre su precio final					
	2. Los productos que ofrecen cuentan con un descuento exclusivo para los clientes fijos					
	OFERTA DEL PRODUCTO					
	3. La demanda Internacional del producto influye sobre la oferta del producto que se exporta					
	4. La oferta del producto es accesible y atractiva para los clientes					
PRODUCTO	Características					
	5. Las características que tiene su producto son las adecuadas para su público objetivo y cumplen con sus expectativas					
	6. Las características del producto cumplen con las reglas que exige el mercado o país de destino					
	Calidad					

	7. La calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas					
	8. La exigencia en la calidad es lo que diferenciaría al producto de la competencia					
PLAZA	Distribución directa					
	9. La distribución directa es la más rápida y eficaz para la comercialización del producto					
	10. Distribuir su producto directamente en el destino asegura mayor rentabilidad					
	Distribución Indirecta					
	11. La distribución indirecta alarga la comercialización del producto					
	12. La distribución indirecta es considerada la menos indicada para su producto					
PROMOCIÓN	Pública					
	13. Considera que la pública es una estrategia de suma importancia para sus productos y empresa					
	Promoción de ventas					
	14. La promoción de ventas es un punto clave e importante para su empresa, además le asegura ingresos fijos mensuales					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

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

TOTALMENTE DE ACUERDO(5)–DE ACUERDO(4) – INDECISO(3)– EN DESACUERDO(2) – TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)

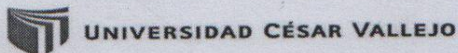
CUESTIONARIO

VARIABLE: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN TEMPORAL	Mercancías					
	1. La mercancía cumple con todos los estándares para una exportación eficaz					
	2. La exportación de las mercancías o productos disminuyeron en los últimos tres años					
	3. El estándar natural del producto o mercancía exportada aumenta y mantiene la demanda de sus clientes					
	4. Las mercancías o producto que exporta alcanzan la satisfacción de los clientes.					
	Régimen temporal					
	5. El producto que envía al exterior tiene un régimen distinto al temporal					

	6. El régimen temporal modifica al producto y eleva los precios					
	7. El régimen temporal retrasa la comercialización del producto					
	8. El producto no necesita el régimen temporal ya que es una mercancía nacional.					
EXPOTACIÓN DEFINITIVA	BIENES RESTRINGIDOS					
	9. El producto exportado no está considerado como un bien restringido					
	10. El producto cuenta con las certificaciones sanitarias y normas correspondientes					
	11. El envasado y etiquetado del producto cumple con los requisitos para no ser considerado un bien restringido					
	12. Los clientes consumidores están conscientes de que el producto no está dentro del listado de bienes restringidos					
	ADUANAS					
	13. Los productos exportados son puestos a la verificación aduanera en el país de origen					
	14. Los productos exportados son puestos a la verificación aduanera en el país de destino					
	15. El producto ofrecido cumple con los requisitos aduaneros en el destino y origen					

Anexo 3: Validación del Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Coro, Orlando.
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador - Sociologo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Palacios Tocto Omayra, Cabrera Guevara Karen.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 26 de Nov. del 2018.

[Firma]

Firma de experto informante

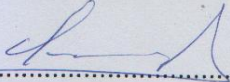
DNI: 89075930

Teléfono: 996956224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		


.....
Firma de experto informante

DNI: 09675930

Teléfono: 996556224



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Morquez Caro, Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador - Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Palacios Tocto Omayra, Cabrera Guevara Karen.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 26 de Nov. del 2018.

Firma de experto informante

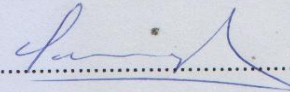
DNI: 09025930

Teléfono: 956 956226

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 03075930

Teléfono: 996958224



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Morquin Caro, Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador - Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Palacios Tocto Omayra, Cabrera Guevara Karen.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 26 de Nov del 2018.

Firma de experto informante

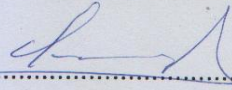
DNI: 09025930

Teléfono: 956 916226

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 07675930

Teléfono: 996958224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borda, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Director UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Palacios Tocto Omayra, Cabrera Guevara Karen.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

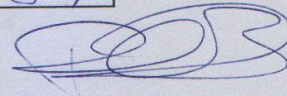
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 22 de Noviembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 70286255

Teléfono: 98 3379887

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

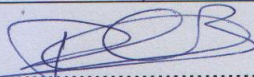
Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

Variable 2: Exportación

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

Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983739857

Anexo N° 04: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: **Palacios Tocto Omayra & Cabrera Guevara, Karen**, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: **Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las exportaciones de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí durante el periodo 2013-2017**

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Cesar Palomares Medina, con DNI N° 09934459,
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a **Palacios Tocto Omayra ó Cabrera Guevara, Karen** cuyo teléfono es: **954169176 ó 994699230**

Cesar Palomares Medina

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Cesar Palomares Medina

Firma del Participante

20.04.19


Fecha

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2018
		Página : 1 de 1

Yo, MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE LIMA-NORTE, revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING MIX PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE MANZANA EN LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE ANTIOQUIA PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ, 2013-2017", del (de la) estudiante CABRERA GUEVARA KAREN ELIZABETH Y PALACIOS TOCTO OMAIRA DE LA ESPERANZA, 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.

Los Olivos, 04 julio del 2019



 Firma

MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI 08729589

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huachochi, 2013-2017

1 TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR:

Bach. Palacios Tocto, Omyara (ORCID: 0000-0003-4062-8604)
Bach. Cabrera Guevara, Karen (ORCID: 0000-0001-7697-4627)

ASESOR:

Mg. Marquez Cano Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

1 LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

1 Lima - Perú

2019




Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	18 %
2 repositorio.us.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4 docslide.us Fuente de Internet	1 %
5 Pamela Ku Soria, PER... Publicación	1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8 repositorio.us.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
10 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
11 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo PALACIOS TOCTO OMAIRA DE LA ESPERANZA, identificada con DNI N° 70381933 y CABRERA GUEVARA KAREN ELIZABETH, identificada con DNI N° 48117571, 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 "Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí ,2013-2017"; 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

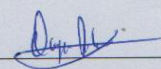
.....

.....

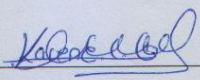
.....

.....

.....



 Palacios Tocto, Omayra de la
 Esperanza
 DNI: 70381933



 Cabrera Guevara, Karen Elizabeth
 DNI: 48117571

FECHA: 4 de Julio del 2019

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: PALACIOS TOCTO OMayra DE LA ESPERANZA
CABRERA GUEVARA KAREN ELIZABETH
D.N.I. : 70381933 / 48117571
Domicilio : VIRGEN DE LAS MERCEDES MZ A LT 19 – SMP /
PASAJE 1 143 URB. MIRAMAR – SAN MIGUEL
Teléfono : Fijo : Móvil :954169176 / 994699230
E-mail : omayra.palacios41@gmail.com / karencguevara@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: PALACIOS TOCTO OMayra
CABRERA GUEVARA KAREN

Título de la tesis:

MARKETING MIX PARA LA EXPORTACIÓN DE VINAGRE DE MANZANA
EN LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE ANTIOQUIA PROVINCIA
DE HUARACHIRÍ, 2013-2017

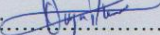
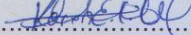
Año de publicación : 2019

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  /  Fecha: 04/07/2019



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
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cabrera Guevara, Karen Elizabeth

Palacios Tocto, Omayra de la Esperanza

INFORME TITULADO:

Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16



Mg. Orderique Torres, José de la Rosa

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN