



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing mix para las empresas exportadoras de palta Hass en la provincia  
de Barranca, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Carretero Suarez David Antonio (ORCID: 0000-0001-6631-0771)

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0002-6802-1946)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**Lima – Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres y familiares por la paciencia, por haberme apoyado y entendido, por la motivación, por sus palabras de aliento

## **Agradecimiento**

A dios por darme grandes experiencias y gratos momentos que he podido pasar en la universidad, agradecer a mis docentes por, moldearme como profesional que le apasiona su carrera. Agradecido con la universidad, Profesores y cada persona que formo parte de mi vida

## **Página del jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CARRETERO SUAREZ DAVID ANTONIO con DNI N° 77709837 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, 28 de Noviembre del 2019



---

Carretero Suarez David Antonio

# ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	5
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	5
2.2 Operacionalización de variable .....	6
2.3 Población, muestra y muestreo .....	8
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	8
2.5 Procedimientos .....	10
2.6 Métodos de análisis de datos .....	10
2.7 Aspectos Éticos .....	11
III. RESULTADOS .....	12
IV. DISCUSIÓN .....	17
V. CONCLUSIONES.....	18
VI. RECOMENDACIONES .....	19
REFERENCIAS .....	20
ANEXO .....	25

## RESUMEN

Para el presente trabajo, se dio a conocer como objetivo principal analizar las estrategias de Marketing Mix Para Las Empresas Exportadoras De Palta Hass En La Provincia De Barranca, Año 2019, una vez dado esta información en segundo momento de investigación, se emprenderá los objetivos específicos que consisten en analizar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en barranca.

Para analizar los datos se realizó una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, cuyos resultados se procesaron a través del programa SPSS, del cual se obtuvieron tablas estadísticas y gráficos de barras que se usara para poder describir los datos estadísticos univariable de la variable marketing mix.

Por último se deduce que el marketing mix para la exportación de palta hass en la provincia de barranca tiene una tendencia positiva, ya que ayudara a las empresas a que sus exportaciones mejor en cuanto a su calidad, promoción distribución y su producto sean mejores, 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.

Se aplicó un método de investigación cuantitativo de tipo descriptiva de diseño no experimental, trasversal y se utilizaran una técnica de encuestas para obtener la información atreves de un cuestionario estructurado y validado.

**Palabras clave:** Marketing mix, 4p, producto, precio, plaza y promoción.

## ABSTRACT

For the present work, it was announced as the main objective to analyze the Marketing Mix strategies for Palta Hass Exporting Companies in the Province of Barranca, Year 2019, once this information has been given in the second moment of research, the specific objectives will be undertaken which consists of analyzing the strategies of product, price, place and promotion that is applied in the exporting companies of avocado hass in canyon.

To analyze the data, a survey was carried out with the questionnaire as an instrument, the results of which were processed through the SPSS program, from which statistical tables and bar graphs were used to describe the univariate statistical data of the variable marketing mix.

Finally it follows that the marketing mix for the export of avocado has in the province of Barranca has a positive trend, since it helps companies to improve their exports in terms of quality, distribution promotion and product are better, for this reason it is necessary to strengthen the marketing mix strategy on the part of the producers, filling with knowledge and training so that it grows as a market and obtaining leadership in front of its competitors.

A quantitative research method of descriptive type of non-experimental, transverse design was applied and a survey technique will be used to obtain the information through a structured and validated questionnaire.

**Keywords:** Marketing mix, 4p, product, price, place and promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

La alta demanda del producto peruano Palta Hass en el mercado extranjero ha provocado que cada vez sean más los agricultores de las diferentes regiones del Perú que encuentren nuevas oportunidades para el posicionamiento de su producto en unos de los mercados como Filipinas, además de sus principales de mercados como Estados Unidos, Canadá, Países bajos, entre otros . Si bien se sabe que el mercado globalizado exige a las empresas mejorar, para que sean más competentes utilizando herramientas y nuevas técnicas que sean lo suficiente para que se pueda lograr un buen desempeño, para ingresar a nuevos mercados para lograr mayores ventas y un buen posicionamiento, por lo que el principal interés de las empresas es la satisfacción de la necesidades del consumidor según (Jiménez 2017). Armstrong (2017) resaltan que el marketing satisface las necesidades del consumidor, mejorando la percepción que tiene hacia la marca, favoreciendo a las empresas logrando mejorar su rentabilidad y posicionamiento que plantea la Armstrong se ha podido observar en los consumidores que jóvenes de 25 a 35 años están impulsando el consumo de palta, “a ellos se les dirige la campañas, luego están los de la generación X (35 A 50) y los baby boomers 55 a 7 PROHASS (2018) (p. 15). Lo mismo ocurre en estados unidos que es un mercado maduro a diferencia de Europa , tras las última encuesta que se realizó en Inglaterra mostro que el 70% de los habitantes mayores de 45 años nunca han probado una palta el cual el gran problema que se le dedica a su promoción en Europa resulta muy bajo. Por otro lado en la parte de calidad de palta se tiene q analizar y corregir por el cual en uno de los envíos de campaña tras enviar una muestra de un kilo de palta hacia el mercado de Japón llego en un estado muy avanzado de maduración, en el cual podría haber consecuencias como que nos cierren las puertas y por lo tanto tener el cuidado necesario cuando se hace los envíos a los mercados asiáticos, por lo cual cada mercado es diferente y tolerantes a las queresas, pedúnculos y materia seca pero otro pases son más exigentes el cual se le exige a los productores exportadores que revisen sus sistemas sanitarios (SENASA 2018). En los trabajos previos nacional tenemos, Camilo (2016) En su tesis titulada “El Marketing Mix y su Influencia en las colocaciones de Créditos de la caja Municipal de ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” mostrada en la Universidad de Huánuco, para llegar al grado profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales, su metodología de investigación es descriptiva, el cual tuvo como objetivo dar a conocer cómo es que la utilización del marketing influye en

las posiciones de créditos en la cual se hará unas encuestas con la ayuda de la gerencia de la caja municipal. Llegando a la conclusión que si influye el marketing mix en sus colocaciones de crédito de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco. Chepén (2016) En su tesis titulada “Estrategias De Marketing Mix En La Comercialización De Aguaymanto Por Los Minoristas Del Mercado Mayorista De Frutas N°2” Presentada en la Universidad San Martín de Porres, para alcanzar el grado de licenciada, con una metodología aplicada de enfoque cualitativo con alcance descriptivo con diseño no experimental. El cual tiene objetivo establecer las estrategias de marketing mix utilizadas en el mercado mayorista de frutas n2 con único motivo de investigar como es el movimiento de los minoristas para la venta de Aguaymanto, así mismo implantar las fortalezas y debilidades que se pueda verificar durante el desarrollo. Teniendo como conclusión que se busca resolver el problema de las estrategias que aplican los minoristas cuando venden el producto, no solo Aguaymanto sino también distintos frutos para poder posicionarse con otras técnicas de comercialización. Briseño (2015) En su tesis titulada “Impacto Del Marketing Mix En Las Exportaciones De Harina De Maca A Japón 2005-2014” Presentada por la universidad César Vallejo para alcanzar el grado de licenciada en negocios internacionales, con una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. Estableció como finalidad el establecer cuál es el enlace que existe sobre el marketing mix y la exportación de maca a Japón teniendo como materia de estudio a las empresas exportadoras de maca. Dando como conclusión que si existe conexión entre los indicadores En los trabajos previos internacionales según Colmont (2015) En su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mzpa S.A. Distribuidora de Tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Presentada en la universidad Salesiana Ecuador, para alcanzar el grado de licenciada en ingeniería comercial, con una metodología de análisis cuantitativo. Como objetivo insertando unas estrategias de Marketing que permita nuestros clientes potenciales para poder ampliar las ventas, dando como conclusión que se necesita mejorar el plan de marketing para que la empresa pueda realizar sus objetivos planteados y obtener mejor éxito en sus resultados. López (2015) con la tesis titulada “Las Estrategias de Marketing y incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato” Presentada en la Universidad Técnica de Ambato”. Presentada por la universidad Técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas, para alcanzar la titulación de ingeniera de marketing y gestión de negocios, con una metodología para la investigación

con un enfoque cualitativo con nivel de investigación exploratorio de tipo descriptiva y correlacional. Tiene como objetivo de investigación establecer las estrategias en la empresa para así poder alcanzar objetivos propuestos para la marca llegue a un buen posicionamiento de la fábrica de calzados Dacris. Finalmente entrando en conclusión que el mejoramiento de la fábrica es bajo, teniendo como amenaza la competencia y teniendo una fortaleza en contar con maquinaria propia e infraestructura. García y Zambrano (2018) con su tesis “Plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria CHONE LTDA” Presentada en la universidad superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López, para alcanzar el título de ingeniero comercial, usando la metodología de análisis cuantitativo y cualitativo con enfoque descriptivo. Él tiene como objetivo principal es la construcción o preparación de un plan de marketing para los productores de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA, para que tenga un mejor rendimiento en la comercialización de sus productos tras la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas. Llego a la conclusión que aplicando las estrategias tendrán una mejor rentabilidad y buena promoción para sus productos. Asimismo, en sus teorías relacionadas al tema; Según Echevarría (2016) El marketing mix de mezcla de variables de marketing controlables que la empresa para sus ventas en el mercado objetivo, su taxonomía más común de estos se denomina 4p. (p. 47). La asociación americana de marketing refiere que la combinación de variables de marketing verificables que la empresa utilizara para alcanzar su nivel deseado en sus ventas de mercado objetivo, con la taxonomía más común de esos factores, Thompson (2014) Con respaldo de Echevarría (2016), el marketing mix o mezcla de mercado se refirió a las herramientas que usan los especialistas para lograr las metas establecidas a través de esta mezcla lo definió como el uso selectivo de las desiguales variables de mercadeo para lograr los objetivos institucionales (p. 48). Según Kotler (2017), definieron la mezcolanza en mercantilización del vinculado de instrumentos tácticos verificable del marketing que la asociación concierta para originar una contestación ansiada en el mercado meta. Del termino producto en la terminología del producto de la variable marketing mix es un conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para poder satisfacer una necesidad, por parte de estrategia para conseguir una buena aceptación en el mercado y así poder ser competitivo y poder cubrir la necesidad según Gibello (2015). Por otra parte el producto como variable de marketing presenta una jerarquía de valor del consumidor Talavera (2017) estos niveles de grandes rasgos son: beneficio principal, que es aquello

que busca satisfacer el cliente; producto genérico, los atributos más básicos; producto esperado, los atributos deseados por los consumidores; producto ampliado, atributos que superan las expectativas del consumidor, y por último, producto potencial, con los atributos que podría incorporar en un futuro (p.20). Desde el punto de vista del marketing mix, la variable precio hace referencia al sacrificio del consumidor para su adquisición ya sea un bien o servicio, el sacrificio no solo hace referencia al valor monetario si no también ha el esfuerzo y tiempo del consumidor. Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019). Lo define como la porción de dinero que se tiene que dar como forma de pago por un servicio o producto, por lo tanto es lo que el consumidor darán a cambio a favor de tener que utilizar el producto o servicio (p.12). Por parte de distribución según Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019). Medios o canales en los cuales el consumidor tendrá entrada a los productos que se ofrecen en la cual se incluye a: puntos de ventas o de almacenamiento, atención, intermediarios o todo aquello que la empresa garantice al consumidor pueda tener tenencia del producto. Y lo clasifican en 4 tipos: Distribución exclusiva, distribución extensiva, distribución intensiva y distribución selectiva (p.12). Asimismo la promoción según Abdelhady, Fayed y Fawzy. (2019). Es la forma de comunicación para así poder introducir el producto o servicio al consumidor para que el consumidor pueda obtener el producto y la empresa pueda generar ingresos, además de ser un elemento muy importante para el marketing mix que tiene el único fin de alcanzar objetivos (p. 13). Cabe señalar que todo trato empresarial es responsabilidad de departamento de marketing en el cual únicamente tiene que ver con el departamento de comunicaciones y dirigidas a los consumidores y siempre con ánimo convincente. Según Gibello (2015). Existe cuatro modalidades las cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Por consiguiente, se llegó al problema general: ¿Qué estrategias de marketing mix se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019? Además de problemas específicos ¿Qué estrategias de producto se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019? ¿Qué estrategias de precio se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019? ¿Qué estrategias de plaza se aplicaron las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019? ¿Qué estrategias de promoción se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019? En justificación del problema a desarrollar un análisis acerca de los elementos del marketing mix fomentará a los estudiantes e investigadores aplicarlos en su

metodología, la información obtenida puede servir para realizar análisis y estudios al sector agrícola con nuevas variables de estrategias de marketing, por otro lado, esta investigación permitirá desarrollar nuevas ventajas para los exportadores de palta hass en el Perú ya que se ha visto en mejora estos últimos años. Además brinda nuevos conocimientos e información a empresas y nuevos emprendedores para querer incursionar en nuevos mercados, el cual será muy útiles para el uso de estrategias. Y finalizando con objetivo general: Analizar las estrategias de marketing mix que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019. Además de objetivos específicos: Analizar las estrategias de producto que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019, Analizar las estrategias de precio que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019, Analizar las estrategias de plaza que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019, Analizar las estrategias de promoción que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### Tipo de estudio

El estudio fue aplicado, porque buscara soluciones del problema ya mencionado.

Marroquin (2015) indicó que la investigación aplicada, busca resolver o mejorar un problema específico, porque está determinado en buscar la práctica de las competencias que se obtienen mediante la indagación.

Rosario, Ocaña, Capillo, Lavado y Arias (2019) La investigación aplicada pone en práctica los avances y hallazgos 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).

#### Diseño de la investigación

El estudio fue no experimental de corte transversal, dado que va buscar para obtener datos para analizar y describir la interrelación de las variables estudiadas.

Caporali, Morisset y Legleye (2015). Diseño no experimental, transversal en cual se recopilara en un periodo de tiempo para el análisis de las variables y determinar los resultados.

Cabudare (2016) 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 (p.10)

Farfán, Reyna, Ulloque, & Araujo (2018). nos dice que las investigaciones de diseño transversal reúnen información en un solo momento, tiene como propósito 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 (p. 30)

## **2.2 Operacionalización de variable**

Según Vidal (2015). Es una mezcla de herramientas que tiene el marketing la responsabilidad para cumplir el objetivo de la organización. Por ello el marketing mix compuesto por estrategias vinculadas a los elementos 4p (producto, precio, plaza promoción) (p. 10)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
MARKETING MIX	Según Vidal (2015). Es un mezcla de herramientas que tiene el marketing la responsabilidad para cumplir el objetivo de la organización. Por ello el marketing mix compuesto por estrategias vinculadas a los elementos 4p (producto, precio, plaza promoción) (p. 10)	El presente estudio para el trabajo de campo se aplicara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumentos, de tal manera que los indicadores y dimensiones se tomaran de la teoría principal de las teorías relacionadas al tema.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Esencial</li> <li>• Producto Real</li> <li>• Producto Ampliado</li> </ul>	1,2 3,4 5,6	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio adaptado a la demanda</li> <li>• Precio adaptado a la competencia</li> <li>• Precios de Exportación</li> </ul>	7,8 9,10 11,12	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución intensiva.</li> <li>• Distribución selectiva.</li> <li>• Distribución exclusiva.</li> </ul>	13,14 15,16 17,18	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Participación de ferias.</li> </ul>	19,20 21,22 23,24	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3 Población, muestra y muestreo

<b>Empresas exportadoras palta hass en la provincia de barranca</b>
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.
AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

#### Muestra

Fue 100% a la población porque cuenta con un número reducido de empresas. Mendoza (2017). Es aquella porción representada toda la población, lo cual permite generalizar los resultados obtenidos.

Otzen & Manterola (2017). 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 (p.15)

### 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas de recolección de información se aplicara a los directivos de la empresa, esto será realizado atreves de una encuesta con un cuestionario de preguntas. Unai y Gonzales (2019). Lo de fine como método utilizado para la recolección de opiniones, actitudes y comportamientos de las personas. Para esta investigación se utilizara la técnica de encuesta a gerencia y jefatura por parte de las empresas que exportan palta hass en la provincia de barranca para conocer el grado de calidad y diseño que puedan percibir los trabajadores hacia el producto.

#### **Cuestionario:**

Cárdenas, Viseu y López (2018). Está relacionado a una serie de preguntas que permitirán obtener la información directa sobre hechos con las condiciones y practicas vigentes, con respecto a opiniones, juicios críticos, sentimientos, etc. (p.34).

La validez se dará a través de jueces expertos en la metodología de la universidad, para ello se establecerán ítems, que tenga consistencia y coherencia. La confiabilidad se analizará el grado de entendimiento y comprensión de una prueba piloto con relación al instrumento, se empleará con el Alfa de Cronbach ya que se utilizará la escala de Likert.

**Validez:**

En la presente averiguación, el cuestionario fue certificado por el juicio de cuatro expertos competentes en metodología de investigación. Según Hernández (2015) acotaron que la validez alude al grado en que el instrumento calcula verdaderamente la variante la cual va a valorar.

<b>Expertos</b>	<b>Aplicables</b>
Frias Guevara Roberta	80%
Peña Paucarcaja Jhon	80%
Rivera Calderón Jorge	80%

**Confiabilidad:**

Para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos, se empleará el Software SPSS con el objeto de descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems. Martínez y March (2015). Según ellos la confiabilidad del instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación consecutiva al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	10	100,0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	10	100,0

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

Tabla 2

**Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	18

**2.5 Procedimientos**

Luego de haber dado a dar a conocer y planteado las bases teóricas dentro del método en la investigación, se sigue a la aplicación de mencionadas técnicas de manera contextual al momento de investigar, se empezó a señalar los pasos de definición de variables y dimensiones, así como también el planteamiento de objetivos e instrumentos de medición, dando por parte final la recopilación de información.

**2.6 Métodos de análisis de datos**

Bausela (2015). En su artículo “SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos”, menciona que El SPSS 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.6).

## Métodos estadísticos

Los datos serán analizados mediante métodos estadísticos:

- Organizar los datos a través de tablas y figuras.
- Se utilizara el programa Microsoft Excel y SPSS.

### **2.7 Aspectos éticos**

En esta investigación mantendrá el compromiso y respeto a los derechos de las empresas, teniendo en cuenta los resultados y su veracidad, respetando las respuestas y opiniones de los trabajadores, actuando de una forma profesional en el desarrollo de la investigación.

### III. RESULTADOS

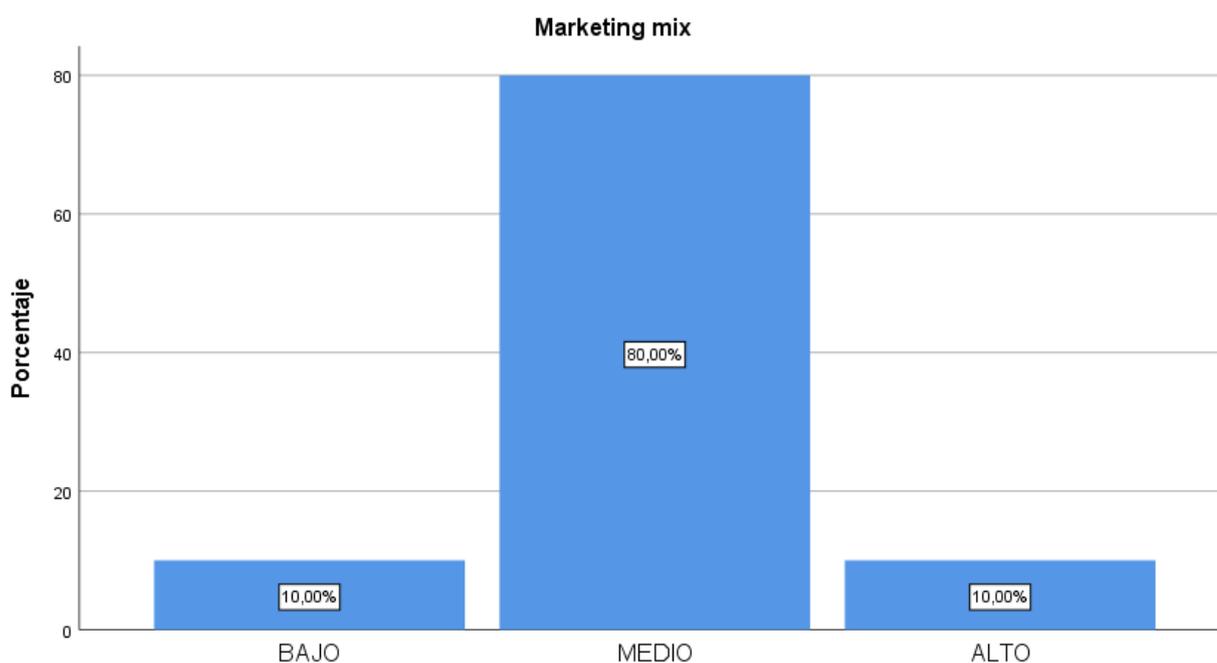
#### 3.1. Análisis descriptivo e Univariado

##### 3.1.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing mix

Tabla 3. Descripción de los niveles de Marketing mix

		Marketing mix			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	8	80,0	80,0	90,0
	ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1. Marketing Mix



Fuente. Base de datos spss

#### INTERPRETACIÓN

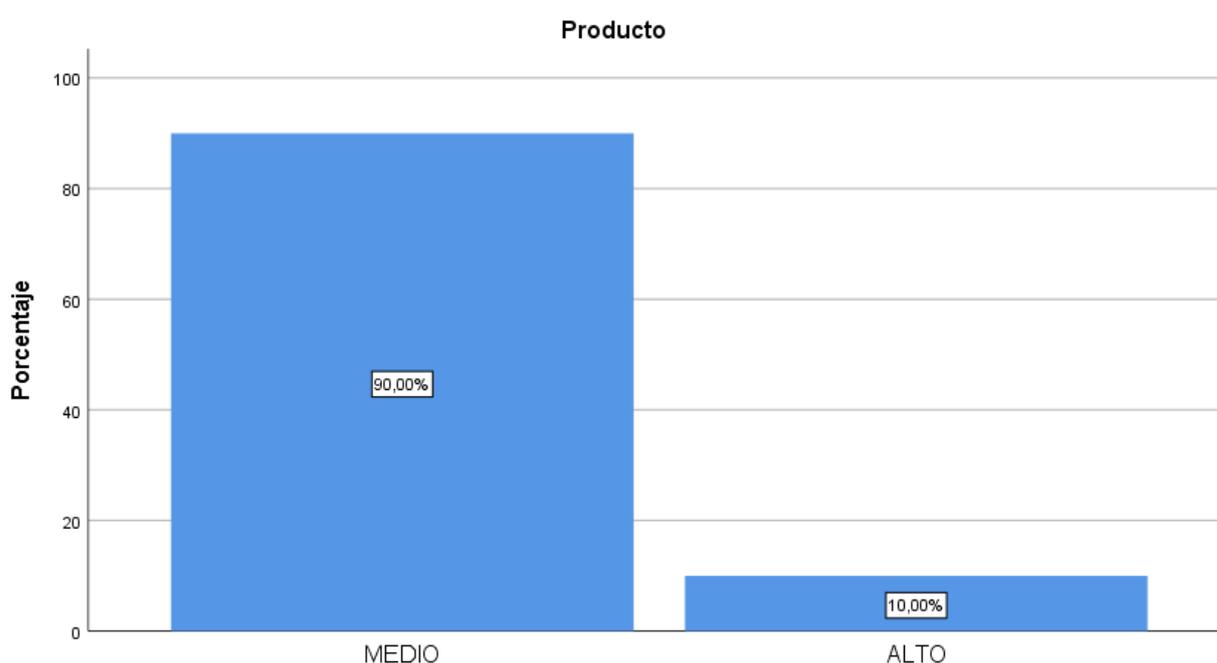
En la tabla 1 y figura 1, se percibe de un muestreo de 10 personas entre gerencia y jefatura de las empresas exportadoras de palta has de la provincia de Barranca 2019, el 10,00% indicaron que el Marketing mix es un nivel alto, el 80,00% indicaron que tiene un nivel medio y el 10,00% dijeron que el Marketing mix tienen un nivel bajo.

### 3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Producto

Tabla 4. Descripción de los niveles *Dimensión de Producto*

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	9	90,0	90,0	90,0
	ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2. *Dimensión Estrategia de Producto*



Fuente. Base de datos spss

### INTERPRETACIÓN

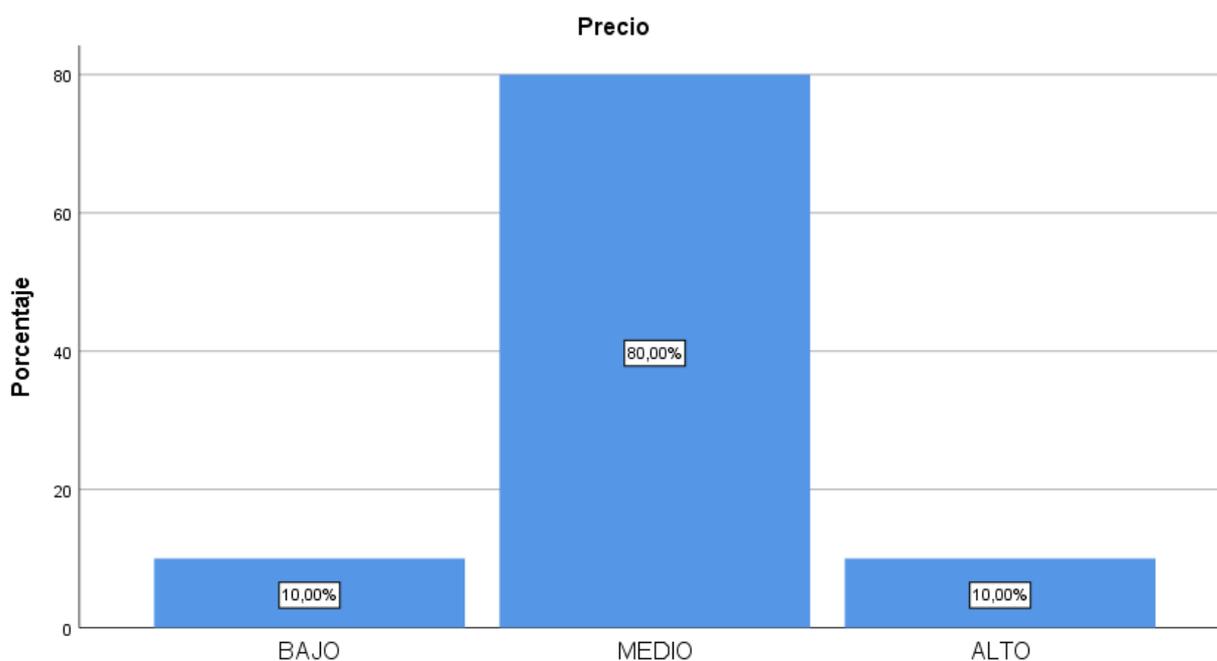
En la tabla 2 y figura 2, se percibe de un muestrario de 10 personas entre gerencia y jefatura de las empresas exportadoras de palta has de la provincia de Barranca 2019, el 10,00% indicaron que el Producto es un nivel alto y el 80,00% dijeron que el Producto tiene un nivel medio.

### 3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Precio

Tabla 5. Descripción de los niveles *Dimensión de Precio*

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	8	80,0	80,0	90,0
	ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3. *Dimensión de Precio*



Fuente. Base de datos spss

### INTERPRETACIÓN

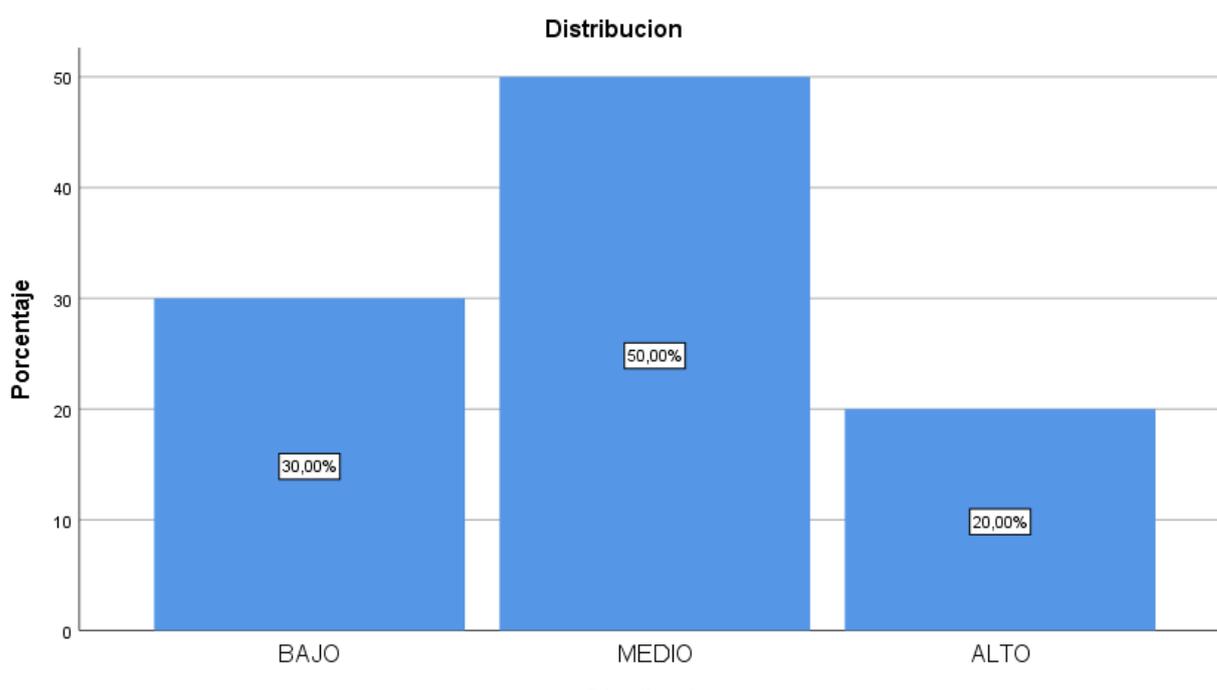
En la tabla 3 y figura 3, se percibe de un muestrario de 10 personas entre gerencia y jefatura de las empresas exportadoras de palta has de la provincia de Barranca 2019, el 10,00% indicaron que el Precio es un nivel alto, el 80,00% indicaron que tiene un nivel medio y el 10,00% dijeron que el Precio tienen un nivel bajo.

### 3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Distribución

Tabla 6. Descripción de los niveles *Dimensión de Distribución*

		Distribución			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	5	50,0	50,0	80,0
	ALTO	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4. *Dimensión de Distribución*



Fuente. Base de datos spss

### INTERPRETACIÓN

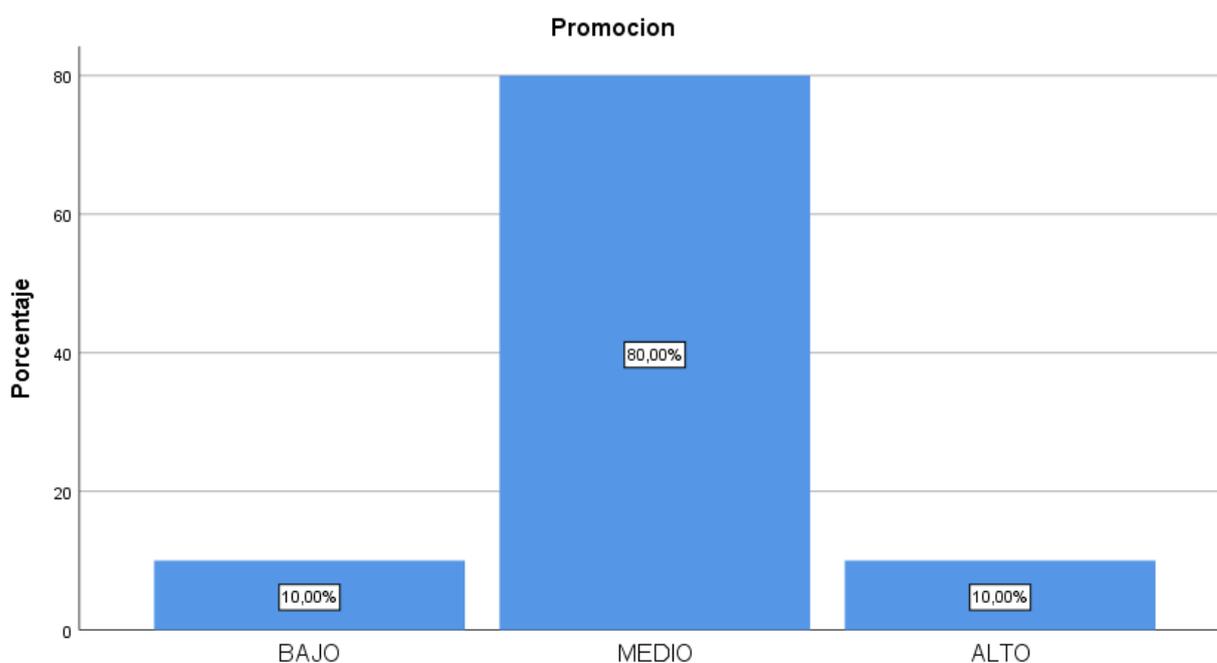
En la tabla 4 y figura 4, se percibe de un muestrario de 10 personas entre gerencia y jefatura de las empresas exportadoras de palta has de la provincia de Barranca 2019, el 20,00% indicaron que la Distribución es un nivel alto, el 50,00% indicaron que tiene un nivel medio y el 30,00% dijeron que la Distribución tienen un nivel bajo.

### 3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión Promoción

Tabla 7. Descripción de los niveles *Dimensión de Promoción*

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	8	80,0	80,0	90,0
	ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5. *Dimensión de Promoción*



Fuente. Base de datos spss

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 5 y figura 5, se percibe de un muestreo de 10 personas entre gerencia y jefatura de las empresas exportadoras de palta has de la provincia de Barranca 2019, el 10,00% indicaron que el Promoción es un nivel alto, el 80,00% indicaron que tiene un nivel medio y el 10,00% dijeron que el Promoción tienen un nivel bajo.

#### IV. DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación acerca del Marketing mix para las empresas exportadoras de palta has en la provincia de barranca, año 2019 Por lo mismo, mediante esta tesis, se pretendió mostrar si las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca usan de forma adecuada el marketing para su exportación , con el fin de verificar la relación de cada una de las dimensiones del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cronbach; donde se llega a la conclusión que el instrumento tiene confiabilidad alta y aceptable con un índice de, 838

En cuanto la variable marketing en relación a sus dimensiones producto, precio plaza y promoción, podemos decir que las empresas exportadoras de palta hass de la provincia de barranca tiene un nivel favorable y dándole un nivel intermedio para sus exportaciones

El resultado muestra una concordancia con lo relatado por el autor en que se basa este artículo, Peñaloza (2018), 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.

## **V. CONCLUSIONES**

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre la variable marketing mix y su dimensión producto para la Exportación de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre la variable marketing mix y su dimensión precio para la Exportación de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre la variable marketing mix y su dimensión plaza (distribución) para la Exportación de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre la variable marketing mix y su dimensión promoción para la Exportación de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

El marketing mix debe ser aplicado de manera eficaz además de ser controladas por cada exportador de palta hass, para que pueda ser utilizada en todas sus dimensiones de manera adecuada y poder llevar a cabo una buena exportación del producto.

Se recomienda a los exportadores deben estar siempre informados y en constante capacitación, teniendo así el conocimiento para la mejora tanto para su calidad en cuanto a la exigencia del mercado, además para poder mejorar su distribución y promoción en cuanto a la competencia

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

- Abdelhady, Fayed & Fawzy (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16.  
Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136487504&lang=es&site=ehost-live>
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. (5ª.Ed.).Irlanda: Editorial Palgrave Macmillan
- Bausela (2015) *SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos*  
Recuperado: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Briseño (2015) Impacto Del Marketing Mix En Las Exportaciones De Harina De Maca A Japón 2005-2014.  
Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2048/Brice%C3%B1o\\_MYHL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2048/Brice%C3%B1o_MYHL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabudare (2016) “investigación descriptivas o no experimental”  
Recuperado: [recuperado: https://issuu.com/tohiber/docs/articulo\\_investigacion\\_no\\_experime](https://issuu.com/tohiber/docs/articulo_investigacion_no_experime)
- Camilo (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015.  
Recuperado: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20CAMILLO%20LENIN%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caporali, Morisset, y Legleye, (2015). Providing Access to Quantitative Surveys for Social Research: The Example of INED. *Population* (16342941), 70(3), 537–566.  
Recuperado: <https://doi.org/10.3917/pope.1503.0537>
- Cárdenas, Viseu y López (2018). Validity and reliability' evidence of the Psychological Capital Questionnaire-12 in a sample of Mexican workers. *Anales de Psicología*, 34(3), 562–570.  
Recuperado: <https://doi.org/10.6018/3nalesps.34.3.319211>

- Chepén, y Isla (2017) Estrategias De Marketing Mix En La Comercialización De Aguaymanto Por Los Minoristas Del Mercado Mayorista De Frutas N°2.  
Recuperado:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen\\_isla.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf)
- Colmont y Landaburu (2014). Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De La Ventas De La Empresa Mzpa S.A. Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad Guayaquil  
Recuperado:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Echevarría (2016) “El Marketing Mix Y Su Influencia En El Desempeño De Las Empresas Exportadoras De Palta”  
Recuperado:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)
- Farfán, Reyna, Ulloque, & Araujo (2018). Medidas de asociación en estudios transversales: a propósito del estudio “Elevada frecuencia de dislipidemia en pacientes infectados por VIH en un hospital público peruano”. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 35(1), 163-164.  
Recuperado: <https://dx.doi.org/10.17843/rpmpesp.2018.351.3611>
- García y Zambrano (2018) “Plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria CHONE LTDA”  
Recuperado:<http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/813/1/TAE117.pdf>
- Gibello (2015). La estrategia de Marketing mix en el ámbito internacional  
Recuperado:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG000660.pdf?sequence=1>
- Grzegorzcyk, W. (2018). Marketing strategies of Polish companies on foreign markets. *Management.Polace Jornal* (1429-9321), 22(2), 110–120.  
Recuperado de <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0026>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación (6 ed.).México: MC Graw Hill.

- Jiménez (2019) 5 formas de conocer las necesidades de los clientes.  
<https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Kotlet Y Armstrong (2017) Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- López (2015) “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”  
 Recuperado:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª. ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marroquin (2015) “metodología de investigación”  
 Recuperado:  
[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia de la investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Martinez y March, (2015). Racterización De La Validez Y Confiabilidad En El Constructo Metodológico De La Investigación Social  
 Recuperado:  
<file:///C:/Users/KIARA/Downloads/DialnetCaracterizacionDeLaValidezYConfiabilidadEnElConstr-6844563.pdf>
- Mendoza (2017). Propiedades Psicométricas del Cuestionario de Dependencia Emocional en Estudiantes de Instituciones Educativas Nacionales del Distrito de Trujillo.  
 Recuperado:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/687/mendoza\\_ak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/687/mendoza_ak.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merino, A y Repiso, R (2016) Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional. *Revista Anagramas*, 14(28), 51–66.  
 Recuperado:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=116232701&lang=es&site=ehost-live>
- Mincetur (2019). Medidas sanitaria y fitosanitarias.  
 Recuperado:<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-al-comercio/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias/>

Navarro, Alvarado, García, Cruz, Gutiérrez y Ávila (2018). Validity and Reliability of the Spanish Version of the Montreal Cognitive Assessment (MoCA) for the Detection of Cognitive Impairment in Mexico. *Revista Colombiana De Psiquiatria*, 47(4), 237–243.

Recuperado: <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2017.05.003>

Oliveira (2015). “Marketing adaptación and Export performance” presentada en Loughborough University – Loughborough”

Recuperado: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/17457/3/Thesis-2015-Oliveira.pdf>

Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Recuperado: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Prohass (2018) “Revista de la asociación de productores de palta has Perú”

<http://cnp.org.pe/wp-content/uploads/2018/04/REVISTA-PROHASS-INFORMA-14.pdf>

Reková, E. (2018). Marketing strategies of "born globals" companies when entering the foreign market. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 12(31), 87-100.

Recuperado de doi: <http://dx.doi.org/10.13164/trends.2018.31.87>

Rosario, Ocaña, Capillo, Lavado, y Arias (2019). Factores que inciden en la gestión de proyectos de investigación científica. (Spanish). *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 9(1), 46–67.

Recuperado: <https://doi.org/10.17162/au.v1i1.349>

Segura, E (2015) “Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De Los Productos Textiles Artesanales Del Distrito De Huamachuco 2014”

Recuperado:

[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero\\_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Talavera (2017) “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016”

Recuperado:

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tesén, (2017). Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016  
Recuperado: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC-TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson (2014) La Mezcla de Mercadotecnia  
Recuperado:<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Unai y Gonzales (2019). Metodología cualitativa para enfocar la mirada cuantitativa: la experiencia de los pretest cognitivos aplicados a la Encuesta de Salud del País Vasco. EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 43, 137–158.  
Recuperado:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136641650&lang=es&site=ehost-live>
- Uriarte, B y Harman, G. (2017)“Diseño De Un Plan De Marketing Para Exportar Conservas De Anchoqueta A Brasil. Caso: Pesquera Diamante S.A.  
Recuperado:  
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3332/E71-U75-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vera y Véliz (2015). “Plan Estratégico De Marketing Emocional Para El Lanzamiento Y Promoción Del Producto Talco Medicado A Base De Almidón De Yuca Dirigido A Madres De Infantes De Guayaquil”  
Recuperado:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

**ANEXO**

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Marketing Mix Para Las Empresas Exportadoras De Palta Hass En La Provincia De Barranca, Año 2019									
PROBLEMA	OBJETIVO	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Problema general	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Qué estrategias de marketing mix se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019?	Analizar las estrategias de marketing mix que se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019.	MARKETING MIX	Según Vidal (2015). Es una mezcla de herramientas que tiene el marketing la responsabilidad para cumplir el objetivo de la organización. Por ello el marketing mix compuesto por estrategias vinculadas a los elementos 4p (producto, precio, plaza promoción) (p. 10)	El presente estudio para el trabajo de campo se aplicara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumentos, de tal manera que los indicadores y dimensiones se tomaran de la teoría principal de las teorías relacionadas al tema.	Producto	Producto esencial	1- 2	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
	Producto Real					3- 4			
<b>Problema Específico</b>	<b>Objetivo Específico</b>				Analizar las estrategias de producto que se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019.	Precio	Precio Adaptado a la demanda		5 - 6
¿Qué estrategias de producto se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019?	Analizar las estrategias de precio que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.						Precio de exportación		7 - 8
¿Qué estrategias de precio se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019?	Analizar las estrategias de precio que se aplicaron en las empresas exportadoras de palta hass en la provincia de barranca, año 2019.			Plaza	Distribución Intensiva	9 - 10			
					Distribución selectiva	11 - 12			

<p>¿Qué estrategias de plaza se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019?</p>	<p>Analizar las estrategias de plaza que se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019.</p>			<p>Promoción</p>	<p>Publicidad</p>	<p>13 - 14</p>	
<p>¿Qué estrategias de promoción se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019?</p>	<p>Analizar las estrategias de promoción que se aplicaron en las empresas exportadoras en la provincia de barranca, año 2019</p>				<p>Participación de ferias</p>	<p>15 - 16</p>	
<p><b>Tipo Y Diseño De Investigación</b></p>	<p><b>Población Y Muestra</b></p>	<p><b>Técnica E Instrumentos</b></p>		<p><b>Estadísticas A Utilizar</b></p>			
<p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte trasversal</p>	<p><b>Población:</b> La población serán 10 personas de las dos empresas exportadoras de barranca las cuáles serán las cuales solo serán encuestadas los directivos</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> censal</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 10</p>	<p><b>Variable 1 : MARKETING MIX</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Carretero Suarez David Antonio</p> <p><b>Año:</b> 2019</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p>			

## ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA PARA GERENCIA Y JEFATURA SOBRE MARKETING MIX

SEÑOR (A):

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del MARKETING MIX Y LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, AÑO 2019. La presente encuesta es anónima; por favor responder con sinceridad agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

PRODUCTO						
<b>Producto Esencial</b>						
1	¿Considera usted que la palta hass cumple con las expectativas del mercado internacional?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface las necesidades del mercado?	1	2	3	4	5
<b>Producto Real</b>						
3	¿Cree usted que el empaque del producto es el correcto para él envío hacia el mercado internacional?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que el etiquetado del producto es el correcto para él envío hacia el mercado internacional?	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
<b>Precio por la demanda</b>						
5	¿En la toma de decisiones a la hora de establecer el precio al producto, se evalúa primero los objetivos que desea alcanzar la empresa en el mercado internacional?	1	2	3	4	5
6	¿Realiza proyecciones de ventas para el mercado internacional?	1	2	3	4	5
<b>Precio de Exportación</b>						
7	Utiliza la estrategia de reducción del precio en la exportación al entrar a un mercado Internacional.	1	2	3	4	5
8	En un mercado con alta demanda y poder adquisitivo, considera aplicar precios de exportación mayores al precio doméstico.	1	2	3	4	5
<b>DISTRIBUCIÓN</b>						
<b>Distribución Intensiva</b>						
9	Usted considera que la empresa tiene como propósito llegar al mayor número de establecimientos en el mercado objetivo.	1	2	3	4	5
10	Los despachos de la empresa son entregados a tiempo a los clientes.	1	2	3	4	5

<b>Distribución selectiva</b>						
<b>11</b>	Considera que la empresa tiene establecimientos reducidos y están enfocados en sus clientes potenciales.	1	2	3	4	5
<b>12</b>	La gestión y control de los canales de la empresa son altamente adaptados al cliente.	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
<b>Publicidad</b>						
<b>13</b>	Considera que el mercado que trasmite la empresa acerca del producto es el adecuado para lograr captar clientes.	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Tiene como opción utilizar medios publicitarios en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
<b>Ferias Internacionales</b>						
<b>15</b>	¿Participa en ferias internacionales para la captación de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
<b>16</b>	¿Participa en ferias y exhibiciones para mejorar la imagen de la empresa?	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Toño Guabara Robara  
 I.2. Especialidad del Validador: EPC  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 09 de 07 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08912356

Teléfono: 93976601

**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	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08512356

Teléfono: 939876605



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

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pera Lawcaraja Jhon
- I.2. Especialidad del Validador: Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador Académico
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

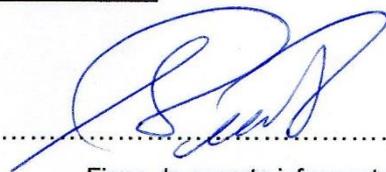
.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 4 de Julio del 2019.



Firma de experto informante

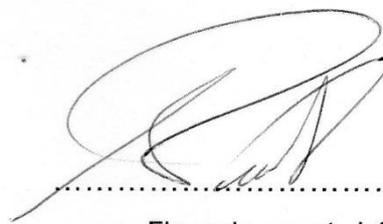
DNI: 09689398

Teléfono: 996-316-354

**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	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08689398

Teléfono: 996316559

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Rivera Calderón, Jorge
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**


Los Olivos, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 09179679

Teléfono: 940 377 482

**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	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		

.....  
  
 Firma de experto informante

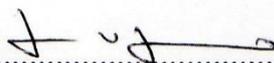
DNI: 69179673

Teléfono: 940 377 482

Yo, MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Marketing Mix Para Las Empresas Exportadoras De Palta Hass En La Provincia De Barranca, Año 2019, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 28 de Noviembre de 2019



Firma

Mg. Márquez Caro Fernando Luis

DNI 08729589

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Marketing Mix Para Las Empresas Exportadoras De Palta Hass En La Provincia De  
Barranca, Año 2019

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

AUTOR:

Carretero Suarez David, Antonio (ORCID: 0000-0001-6631-0771)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro Ferrando Luis (ORCID: 0000-0002-6802-1946)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019



Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 **Entregado a Universida...** 13 % >  
Trabajo del estudiante
- 2 **repositorio.ucv.edu.pe** 5 % >  
Fuente de internet
- 3 **repositorio.comillas.edu** 3 % >  
Fuente de internet
- 4 **Entregado a Universida...** 1 % >  
Trabajo del estudiante
- 5 **Entregado a Universida...** 1 % >  
Trabajo del estudiante
- 6 **Entregado a Universida...** 1 % >  
Trabajo del estudiante





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: Carretero Suarez David Antonio

D.N.I. : 77709837  
Domicilio : Mz A lote 48 Republica Federal Almena SJM  
Teléfono : Fijo : Móvil : 943580772  
E-mail : david011896@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

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

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: CARRETERO SUAREZ DAVID

Título de la tesis:

MARKETING MIX PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA  
HASS EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, AÑO 2019

Año de publicación : 2019

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

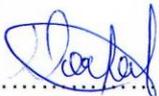
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 28/11/2019



# 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:

Carretero Suarez David Antonio

INFORME TÍTULADO:

Marketing Mix Para Las Empresas Exportadoras De Palta Hass En La Provincia De Barranca, Año  
2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2019

NOTA O MENCIÓN: 15

Mg. Orderique Torres, José de la Rosa

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN