



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa
Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Hilmarks Anttony Llanca Mirelles (ORCID: 0000-0003-0447-8717)

Asesor:

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

Línea de Investigación:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mi familia, en especial a mis padres que; con esfuerzo, perseverancia y ejemplos; han forjado el hombre y profesional que hoy en día soy.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la salud, los días y la oportunidad de haber culminado esta etapa de mi vida, a mis padres por el amor incondicional, el apoyo y la confianza depositada en mí, finalmente a mi asesor de tesis por su aporte, experiencia y conocimiento.

Índice de Contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización.....	9
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Exportación	12
Tabla 6: Resultados de la dimensión Producto	13
Tabla 7: Resultados de la dimensión Precio	14
Tabla 8: Resultados de la dimensión Plaza	15
Tabla 9: Resultados de la dimensión Promoción.....	16
Tabla 10: Resultados de la variable Estrategias de marketing	17
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de marketing y Exportación	18
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y la variable Exportación	19
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y la variable Exportación	20
Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Plaza y la variable Exportación.....	21
Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Promoción y la variable Exportación .	22
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategias de marketing y Exportación	23
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Producto y Exportación	24
Tabla 18: Resultado de la Correlación entre la dimensión Precio y Exportación	25
Tabla 19: Resultado de la Correlación entre la dimensión Plaza y Exportación.....	25
Tabla 20: Resultado de la Correlación entre la dimensión Promoción y Exportación	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Exportación.....	12
Figura 2: Resultados de la dimensión Producto.	13
Figura 3: Resultados de la dimensión Precio.....	14
Figura 4: Resultados de la dimensión Plaza.....	15
Figura 5: Resultados de la dimensión Promoción	16
Figura 6: Resultados de la variable Estrategias de marketing.	17
Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Estrategias de marketing y Exportación.....	18
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Producto y la variable Exportación	19
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Precio y la variable Exportación.....	20
Figura 10: Gráfico cruzado de la dimensión Plaza y la variable Exportación	21
Figura 11: Gráfico cruzado de la dimensión Promoción y la variable Exportación	22

RESUMEN

En la investigación titulada Estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la Estrategia de Marketing con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Se utilizó como población informante a 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, ya siendo colaboradores y jefes de área, para finalmente utilizar la estadística inferencial para el contraste de hipótesis, mediante la prueba Rho de spearman. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 18 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre la Estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Palabras clave: Estrategia de marketing, Exportación, Mebol Gf SAC

ABSTRACT

In the research titled Strawberry Marketing and Export Strategy of the company Mebol Gf SAC. Chancay district to the US market, 2020, its main objective was to determine the relationship that exists between the Marketing Strategy with the Strawberry Export of the company Mebol Gf SAC from the Chancay district to the US market, 2020. The type of research was applied with a quantitative approach and a non-experimental design. 20 executives of the company Mebol Gf SAC were used as the informant population, already being collaborators and heads of the area, to finally use inferential statistics to contrast hypotheses, using the spearman's Rho test. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and the reliability with Cronbach's alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 18 items with a 5-category scale. The data analysis was done using the SPSS version 24 statistical program, showing that there is a significant relationship between the strawberry export and marketing strategy of the company Mebol Gf SAC. Chancay district to the US market, 2020.

Keywords: Marketing strategy, Export, Mebol Gf SAC

I.INTRODUCCIÓN

La fresa es un producto cultivado en nuestro país, actualmente se encuentra muy valorado en el mercado y entorno de Norteamérica debido a sus componentes que son saludables y de un agradable sabor, el estudio busca la exportación de esta fruta desde el distrito de Chancay, ubicada en la provincia de Huaral, se escoge este lugar debido principalmente por contar con terrenos de cultivo, ya que estos recursos son los esenciales para la exportación de productos agroindustriales con valor agregado, es por ello que se promueven cada vez más mecanismos de concertación para promover el desarrollo de libre comercio, las inversiones y la cooperación económica. Nuestro País fortalece su industria y la lleva a otros mercados a través de la exportación, la amplia biodiversidad debe ser sacada provecho apropiadamente para generar rentabilidad y productividad económica, mejorando así la calidad de vida de la población y preservando así los diferentes recursos naturales que posee nuestro Perú. La demanda de la fresa se encuentra en crecimiento, debido a la difusión de sus múltiples cualidades hace que los principales países productores se pongan a disposición para satisfacer las distintas demandas del mercado norteamericano.

El sector agropecuario cumple un papel de suma importancia en la economía peruana, debido a sus exportaciones y el gran mercado que abarca. La fresa, es uno de los productos que le han generado a nuestro país importantes ingresos, como fruta fresca o ya procesada. Sin embargo, el hecho de llegar a un acuerdo de negocio con mercados extranjeros significa asumir un compromiso serio por el alto nivel competitivo y los clientes que cada día son más exigentes para la compra de productos de calidad, que respetan las condiciones medioambientales y el cumplimiento de la responsabilidad social, la agroindustria es uno de los grupos muy importantes dentro de la oferta exportadora que posee el Perú. El interés por la exportación de fresa nace al analizar estudios sobre productos agroindustriales que tienen éxito a nivel internacional y, además de ello, pueden cultivarse en el Perú cumpliendo con la calidad en la producción y cantidades que puedan competir en los mercados extranjeros. Según las cifras del Departamento de Comercio de Estados Unidos (2019), el principal socio comercial de Perú es Estados Unidos, pues cuenta con un porcentaje del 23.3 por ciento de las exportaciones del País

Andino. Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas buscan internacionalizar su producto o servicio sin antes previamente hacer un correcto estudio de mercado, mucho menos contar con Estrategias de Marketing para consolidar el bien, es por ello que las Pymes están contratando profesionales para realizar las Estrategias de marketing que requiera la empresa. Es así como implementarán aquellas tácticas en su exportación para obtener el mayor éxito cuando se ingrese a los mercados del exterior. Actualmente, Perú puede cuenta con la ventaja de realizar ventas sin aranceles al país norteamericano sus productos agrícolas, principalmente su exportación de fresas, y sus textiles, que redundará en mayores oportunidades para la agroindustria y las distintas fábricas orientadas para la exportación de las industrias alimentarias.

La empresa Mebol Gf SAC, años anteriores intentó exportar obteniendo un frecuente inconveniente, porque sus ventas a otros países las realizó sin ninguna Estrategia de Marketing, solo exporto a pedidos con ayuda de un bróker que le sirvió como intermediario con los clientes extranjeros. Aquella empresa quiere volver a incursionar en la venta de fresas a mercados exteriores, ya que la producción y exportación de fresas ha tenido cierto incremento significativo a comparación de años anteriores. Wilfredo Koo, director de AGRODATAPERU la mejor información sobre Comercio Exterior Agropecuario del Perú indica que “Se incrementaron en un 72% las exportaciones de fresas alcanzando los U\$ 28.8 millones a un precio promedio de U\$ 1.84 kilo” (Agrodata, 2020) Dado en cuenta sobre estos antecedentes expresados se analiza ,que en el comercio competitivo de fresas, las pequeñas empresas que se dedican a la producción de este producto, pueden alcanzar un desarrollo y crecimiento en las ventas, ingresando de una manera más óptima al mercado de la exportación, ganando clientes más competitivos. Al efecto, aprecio la realización e implementación de estrategias de marketing, lo cual permitirán crear un producto con mayor calidad, a costos que compitan en conjunto con buena táctica de promoción y eligiendo el medio apropiado para el tránsito del bien a nuevos mercados. Se estima que el siguiente proyecto de investigación ayude a las pequeñas empresas con visión exportadora a reconocer sus estrategias de marketing según las dimensiones clásicas y si se están empleando de modo adecuado, ya que su aplicación correctamente

proyectada e implementada les admitirán reaccionar de forma más segura sus productos en los distintos mercados que atesoramos como oportunidad para la Internacionalización de la empresa y su exportación de las fresas como producto principal. Formulación del Problema: Problema General: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020?. Se formularon los siguientes Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020?, ¿Qué relación existe entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020?, ¿Qué relación existe entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC de distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020? y ¿Qué relación existe entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020? Justificaciones: El presente proyecto de investigación tiene muchos efectos colaterales positivos. Su importancia radica en que se emplearán estrategias de marketing para la exportación de fresas donde esto ayudará a comercializar los productos de una manera más segura. Justificación metodológica, puesto que desde esta perspectiva metodológica este estudio se fundamenta, por la utilización de materiales de medición por lo que es manifestado con severidad su importancia y su confiabilidad aplicando primeramente con el trabajo de campo, las cuales ayudarán a determinar las dificultades mostradas y lo más importante que accederá fácilmente a una opción de recurso factible, y de igual forma facilitar y expresar los resultados de investigación.

Justificación teórica, ya que el entendimiento teórico y preciso de distintos modos de realizar Estrategias de Marketing, y las principales opciones para una adecuada exportación, lo cual les incentivan a los integrantes de la empresa Mebol Gf SAC, ser capaces de exportar las fresas y fidelizar el producto en el mercado extranjero. Justificación práctica, Debido a la importancia de la presente investigación, el cual es analizar las estrategias de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Formulación de objetivos: Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategia

de Marketing con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020, Determinar la relación que existe entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020, Determinar la relación que existe entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020, y Determinar la relación que existe entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Hipótesis: Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Hipótesis específicas; (1) Ha: El Producto se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Ho: El Producto no se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. (2) Ha: El Precio se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Ho: El Precio no se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. (3) Ha: La Plaza se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Ho: La Plaza no se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. (4) Ha: La Promoción se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Ho: La Promoción no se relaciona positivamente con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Nole (2018), en su tesis titulada: El destino de la producción nacional de la fresa hacia su exportación y las diferentes estrategias de Marketing al mercado interno durante el periodo 2008-2016, para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo analizar y establecer de qué manera se destinó la producción nacional de la fresa durante el periodo 2008- 2016. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental. Se concluyó que las empresas exportadoras de fresa tienen un destino de consumo donde su producción es una tendencia hacia los mercados Internacionales, como a los diferentes mercados Internos considerando así sus respectivas dimensiones y su estudio de mercado de exportaciones de fresa.

Uribe (2014), en su tesis titulada: Factibilidad de industrialización y oportunidad de mercado Internacional para la fresa de Perú, para adquirir el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Católica del Perú. Su finalidad fue responder el problema del poco conocimiento de la fresa en el Perú en localidades lejanas considerando la visualización de la gran demanda de exportación, abordando así todo lo diferido de las grandes industrializaciones. La investigación fue aplicada, de enfoque cualitativa y no experimental. Se concluyó que la ventaja de la comercialización de producción se incursiona en las exportaciones de fresas congeladas hacia los mercados Internacionales, tomando en cuenta el abastecimiento hacia su población con los productos de buena calidad.

Cardenas (2016), en su tesis titulada: *Identificación de oportunidad de exportación y marketing de fresa congelada de la región Arequipa al mercado de China de los años 2015 al 2019*, para adquirir el título de Ingeniería Comercial con Especialidad en Negocios Internacionales por la Universidad Católica de Santa María. Su finalidad fue lograr la evaluación de alguna oportunidad para realizar la exportación de fresas congeladas y las diversas estrategias de Marketing desde la región de Arequipa dirigido a China durante los años 2015- 2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Se concluyó que los diversos estudios de mercado, tanto técnico como financiero se puede llegar a decir que la exportación

de fresa congelada desde Arequipa hasta China, se lleva un control sobre el seguro y flete que certifica la calidad del producto por el control realizado a los mercados.

Antecedentes Internacionales: Aguirre (2015) en su tesis titulada: Oportunidad de exportación de Fresa y las tácticas de mercadeo a Haití, para adquirir el título de Ingeniero en Negocios Internacionales por la Universidad del Estado de Haití. Su propósito fue lograr establecer oportunidades de negocios en los mercados Internacionales. Esta investigación fue de modalidad cualitativa y cuantitativa. Se concluyó que se debe desarrollar un análisis comparativo y se debe establecer más mercados para la exportación del producto y sus estrategias de marketing para la exportación.

Estrada, Portillo, Calderón, Segarra, Martínez y Medina (2017), en su artículo titulado *Potencialidades para el fortalecimiento de Exportación de fresa de Michoacán a Estados Unidos de América*. Su propósito fue analizar el potencial sobre las exportaciones de fresa desde Michoacán a Estados Unidos (EE. UU), asumiendo la posibilidad de incrementar las exportaciones del estado. La investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo-no experimental. Se concluyó que la productividad de mercados exportadores implementa y analizan estrategias de marketing Internacional para su consumo de las fresas congeladas hacia otros mercados económicos y compañías exportadoras.

Molina y Gastélum (2018) en su artículo titulado *Estrategia de Diversificación de Mercados en las empresas exportadoras de fresa en México*. Su propósito fue reconocer los componentes que determinan la diversidad de los mercados de las compañías exportadoras de fresa en México. La investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo. La investigación fue aplicada de enfoque descriptivo-no experimental. Se concluyó que varias empresas consideran una organización para implementar estrategias de diversificación, y productividad, es decir donde las empresas buscan más mercados a relacionarse mientras que las otras no estén interesadas, esto sucede debido a la ubicación física de las diferentes empresas.

Teorías Relacionadas al tema, variable 1: Estrategia de Marketing: Kotler y Armstrong (2003) Su intención fue determinar la estrategia de marketing como “un plan que cumple una empresa u organización para presentarse a sus compradores.

Por lo que se desarrolla demostrando al cliente su importancia y sus compras que comparte, de esa manera siendo recompensado con promociones y las relaciones públicas que se abonen en cada visita a la empresa” (p. 46). Seguido de esto se concluyó aplicar en acción la mezcla de marketing, las cuales constan de las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Schnaars (1991) Su propósito fue definir a la estrategia de marketing como “una representación de comercialización (...) obteniendo el trabajo continuo sobre la programación de las labores de marketing de la organización con la finalidad de responder continuamente las diferentes situaciones que se originan, tanto como interno y externo de la organización” (p.19). Se concluyó que el marketing, es necesario ya sea para una empresa u organización que exista cambios internos o externos para una mejor producción hacia los distintos mercados Internacionales.

Lerma y Márquez (2010) Su finalidad fue hacer una relación con la publicidad a nivel externo, estos lemas han captado importantes elementos, entre ellos la bolsa de comercio, la comercialización hacia los mercados Internacionales, los acuerdos comerciales con los diferentes países, etcétera. De esta manera, los autores especifican que la comercialización internacional es “conjuntamente procesos que ponen como fin originar y proporcionar las transformaciones de los intercambios de mercancía, y actividades comerciales, mediante las ofertas y demandas de dos o más naciones, que retribuyen las necesidades ideales de los consumidores”. Se concluyó con respecto a tácticas de comercio Internacional aplicado para el comercio exterior, que los autores consideran que los instrumentos que forman la mezcla del marketing son producto, mercado, precio y promoción.

Teorías Relacionadas al tema, variable 2: Exportación: Cortes y Ramón (2000). Su propósito fue hacer referencias a las exportaciones como una salida que emprende un desarrollo en el exterior, de manera sencilla con una acogida de producción para el comercio Internacional, concurrendo así con un resultado que permanezca centralizada en el territorio del país, abasteciendo así a las empresas del exterior a través de sus servicios comerciales. “Las exportaciones empiezan con un contrato donde se especifican los Incoterms utilizados así mismo el seguro de la carga y como se clasifica las mercancías.” (pág. 37). Se concluyó que para todo producto o servicio se hace siempre contratos comerciales, tanto como el importador como

el exportador aborden unas entradas de comercio con las distintas reglas de Incoterms, ya que es muy necesario e importante para los negocios de comercio exterior del País.

Sulser y Pedroza (2004) Sus propósitos fueron explicar sobre las exportaciones y como desenvolverse con mercados nuevos, muy distintos a los mercados nacionales que “presentan de forma sencilla, a personas que totalmente han residido toda su vida en su tierra de origen y que alcanzan y conocen la costumbre de la gente que habita en su País” (P. 42). Se concluyó que de esta manera se familiarizara con sus factores nacionales, culturales, monetarios y gubernamentales de su nación a que un emigrante desee dar inicio de una labor en su País.

Salvador (2000) Su propósito fue que la exportación de productos congelados es comercializar más allá de nuestra nación las cuales son evidenciadas en límites político-económicas, los inicios de la exportación son los mismos que el principio de la venta en nuestro país, “lo diferente está en el hecho de que en la exportación es indispensable tener en cuenta las intervenciones del tráfico de los bienes y sobre todo en que los límites del cliente y del proveedor estén sujetas a distintos reglamentos administrativos, costumbres y prácticas comerciales”. (pág. 37). Se concluyó que las exportaciones de hoy en día es mercantilizar productos, o bienes que sobrepase la frontera nacional, principiando así el comercio de los diferentes países, adaptando a nuevos comportamientos de negociaciones financieras.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación fue de tipo aplicada para mejorar el problema de investigación y la toma de mejora en la empresa, “es de gran importancia cuando se pretende efectuar los diversos análisis donde se establecen los problemas con un propósito final de poder manifestar los planes y programas de acción” (Rojas, 1988, p. 157). Asimismo, Rodríguez (2005), nos manifiesta que el tipo de investigación es asignada a los problemas determinados, en distintas circunstancias y en condiciones concretas. Se concluye que este tipo de investigación está dirigida a una utilización de inmediata y no a un incremento de teorías” (p. 23)

Diseño de investigación: Investigación fue un diseño no experimental debido a que la exploración se basara en el análisis de contextos evidentes y como se dan en su contexto natural, para después ser estudiados. “No expresamos modificar intencionalmente las diversas variables independientes, sino de poder manifestar tal y como se facilite en una situación natural los diversos análisis de estudio, para que posteriormente esta investigación sea analizada” (Parra y toro, 2006, p. 158)

3.2 Variables y operacionalización

Las variables se definen como “una característica, o atributos, en el que pueda proporcionarse o estar alejado en los individuos, asimismo de poder demostrarse en las diferentes circunstancias encontradas” (Rojas, 1991, p. 182)

La operacionalización de las variables “acceden a plantear diferentes puntos para la recopilación de investigación que se maneja en los análisis de hipótesis. El proceso de dicha prueba, es el de encontrarse o relacionarse con las interrogaciones de los indicadores” (Rojas, 1991, p. 171)

Las variables que se estudiaron son: Estrategias de Marketing y Exportación.

Estrategias de Marketing Internacional: El marketing Internacional es un vínculo de instrucciones que tienen como finalidad originar y proporcionar distintos conocimientos de comercialización de bienes y servicios, donde los ofertantes y demandantes entre dos o más países, solucionan sus diversas necesidades y deseos de los consumidores. En lo que es estrategias de marketing internacional aplicado alO comercio exterior, los autores sostienen que se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción. (Lerma y Márquez, 2010, p.8)

Exportación: En cuanto a exportar nos referimos a negociar más allá de nuestras fronteras gubernamentales– financieras, los elementos de una exportación son los semejantes que los de la venta en el comercio nacional, lo distinto está en la realización de exportar que implica intervenciones de tráfico de productos y sobre todo en sus dimensiones del cliente, ya que el proveedor o distribuidor está sujeta a manejar nuevas reglamentaciones administrativas y probablemente a otras tradiciones y prácticas comerciales. (Salvador, 2000, p37)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC. Al respecto, Ballén (2007), señala que “La población es un vínculo inseparable por los asuntos que conciertan una relación de distintas especificaciones”. (p. 51)

Muestra

La presente investigación estuvo constituida por el 100% de la población con la muestra de tipo censal por considerar a 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC. Según Pérez (2010) La muestra suele ser precisa como “Un padrón que recauda la investigación sobre ciertas características en general y sus diversos elementos que integran una organización o población (p. 138)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada para la recopilación de datos, fue a través de una encuesta. Se inicia mediante interrogaciones realizadas de la matriz de operacionalización. Según Martínez (2014) la técnica se basa “en la pregunta de un grupo, cuyo objetivo es la determinación e indagación de necesidades, y la búsqueda de soluciones, sobre una determinada interrogante”. (p. 297)

Instrumento de recolección de datos

Se realizó un cuestionario elaborado por 18 preguntas por variable. Cada una relacionada con sus dimensiones, aplicando la escala de Likert. Según Martínez (2014) las técnicas de los cuestionarios “Son instrumentos de manera escrita y deben ser rellenados o resueltos por los propios encuestados”. (p. 255)

Validez

La validación de los instrumentos utilizados fue realizada con la técnica del cuestionario, el mismo que fue certificado por el juicio de tres competentes en metodología de investigación científica. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) manifiestan que la validez: “Se refiere al grado en que un instrumento mide efectivamente la variable que pretende dominarse”. (p.200)

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los mismos se utilizó el método estadístico Alfa de Conbrach, después de realizar la prueba piloto. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la confiabilidad. “Se refiere al grado en que la aplicación reiterada de un instrumento de medición, a los mismos individuos u objetos, produce resultados equivalentes” (p.262).

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se utilizó en esta investigación fue en primera instancia la toma en consideración de las distintas fuentes, tanto teóricas como prácticas. En la fuente teórica la información se obtuvo mediante revistas, libros y trabajos científicos. Mientras que de las fuentes prácticas se realizaron frente a encuestas de nuestra población. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en tablas y gráficos, utilizando Excel y el software SPSS como medio para procesar toda la información.

3.6 Método de análisis de datos

Se analizaron los datos obtenidos sobre dos niveles, en un análisis descriptivo y análisis inferencial. Para el análisis descriptivo se ejecutó a través de tablas de frecuencia y figuras, las cuales son interpretados, a partir de los objetivos propuestos en esta investigación. Según Martínez (2014) manifiesta que “las informaciones alcanzadas son esencial transformarlos, se ejecuta mediante una evaluación matemática” (p. 150). El análisis inferencial se revisó las dos variables a enlazar, es decir, determinar relación de esas variables, basado en las hipótesis de investigación formuladas en esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

La actual investigación fue ejecutada con los necesarios parámetros morales y legales, exento de quebrantar alguna norma o derecho de los colaboradores que participaron en la preparación de las encuestas. También, se respetó el derecho de autor en cada antecedente y averiguación que apoya esta investigación y su sustentación. Según la Clínica universal de navarra (2011) manifestó que “La investigación debe ser realizada de conformidad a unos principios éticos” (p. 60)

IV. RESULTADOS

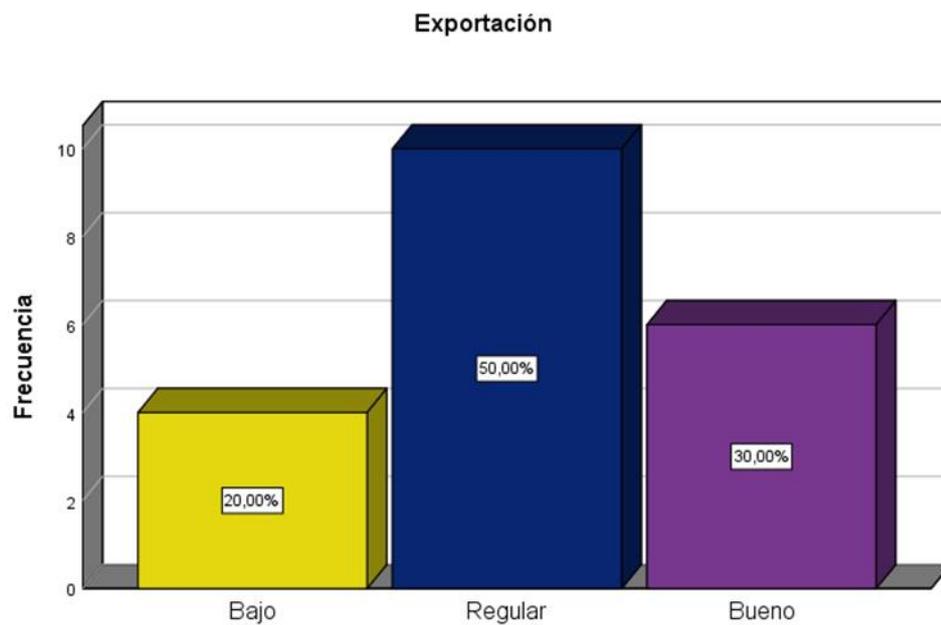
4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Exportación

		Exportación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	10	50,0	50,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Exportación

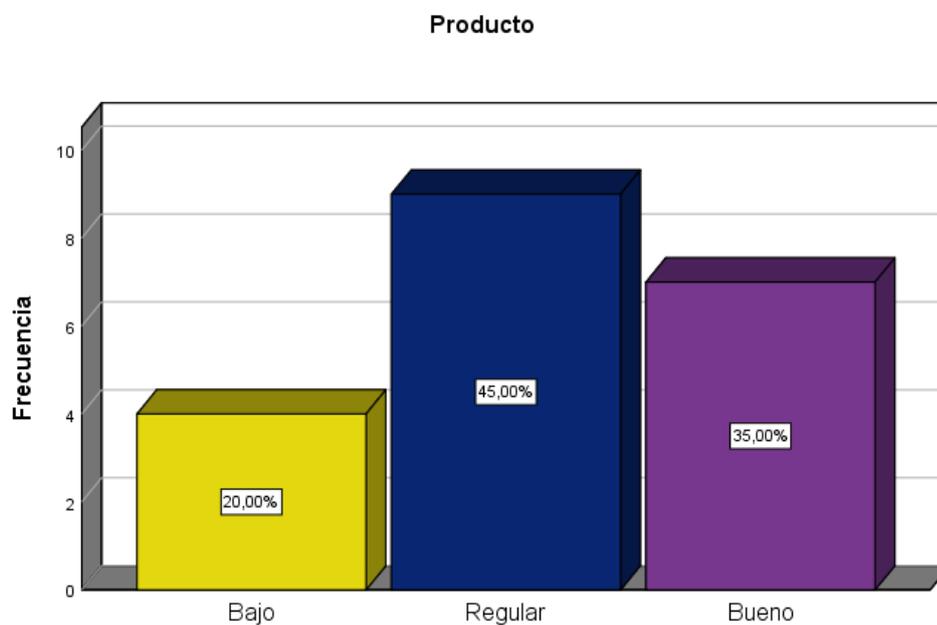


La tabla 5 y figura 1, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 30% indicó que tiene un nivel Bueno, 50% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Producto.

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	9	45,0	45,0	65,0
	Bueno	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Producto.

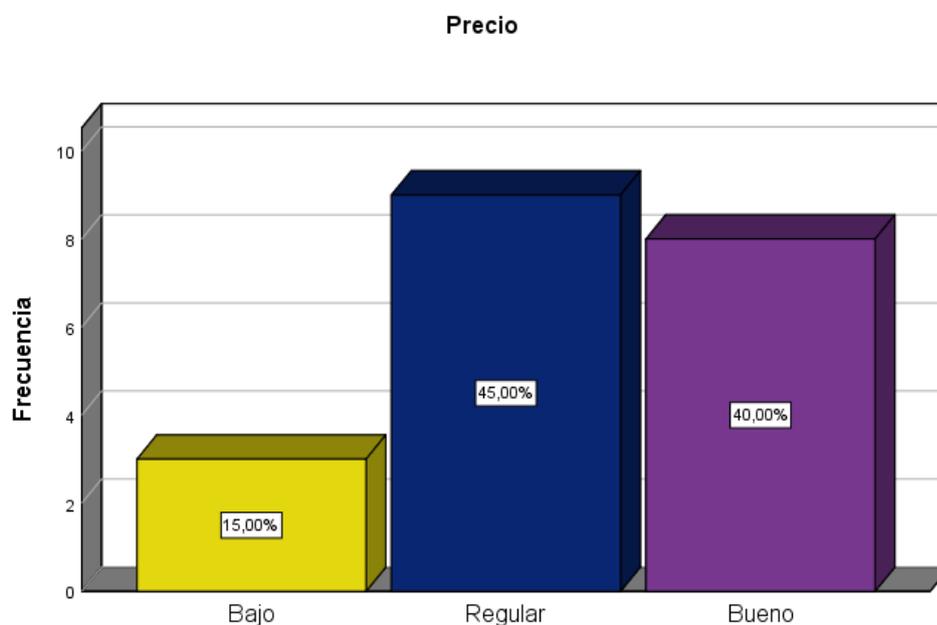


La tabla 6 y figura 2, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 35% indicó que tiene un nivel Bueno, 45% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Precio.

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	9	45,0	45,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Precio.

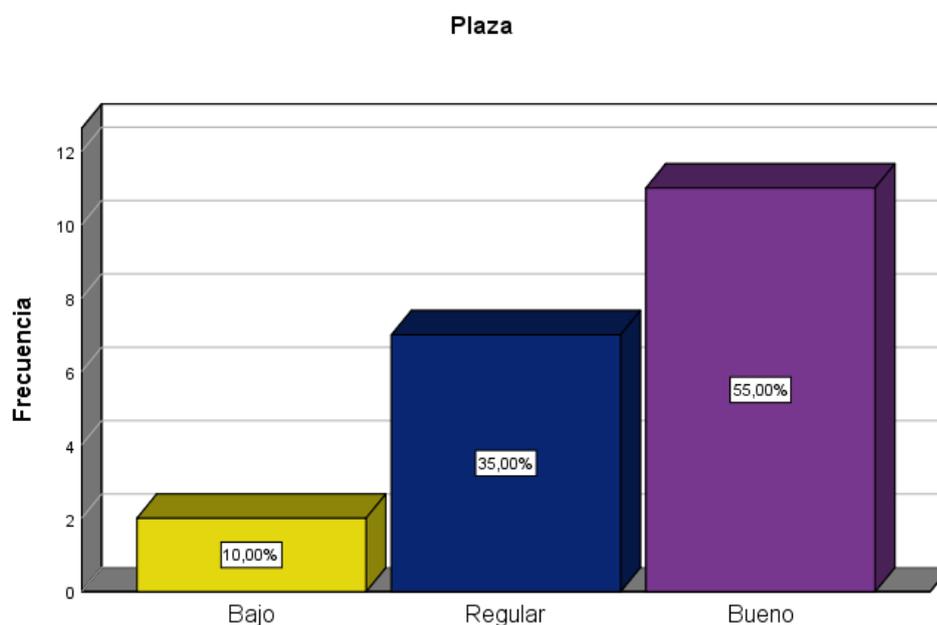


La tabla 7 y figura 3, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 40% indicó que tiene un nivel Bueno, 45% indicó que tiene un nivel Regular; y 15% indicó que es bajo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Plaza.

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	7	35,0	35,0	45,0
	Bueno	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Plaza.

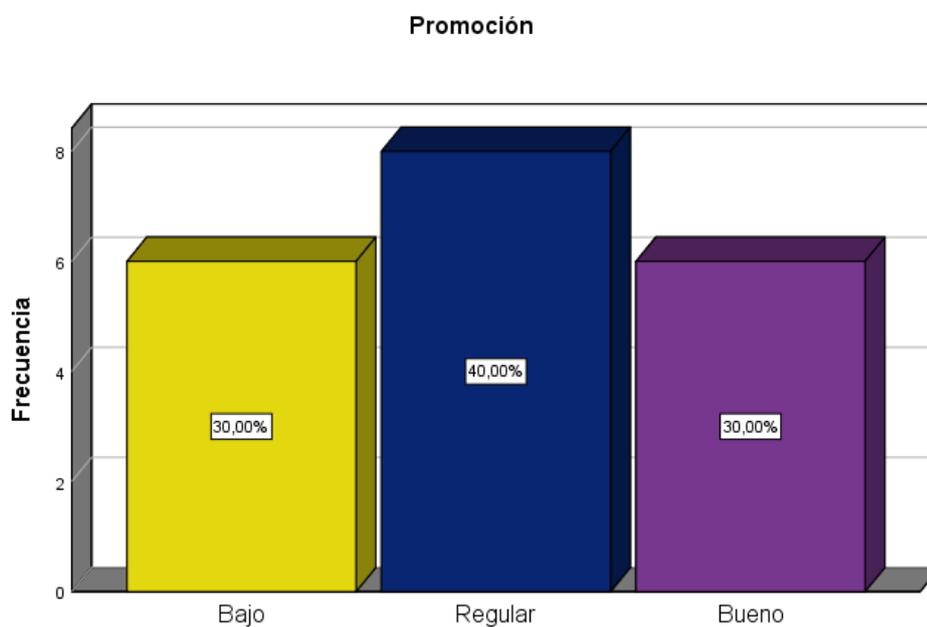


La tabla 8 y figura 4, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 55% indicó que tiene un nivel Bueno, 35% indicó que tiene un nivel Regular; y 10% indicó que es bajo.

Tabla 9: Resultados de la dimensión Promoción.

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	8	40,0	40,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la dimensión Promoción

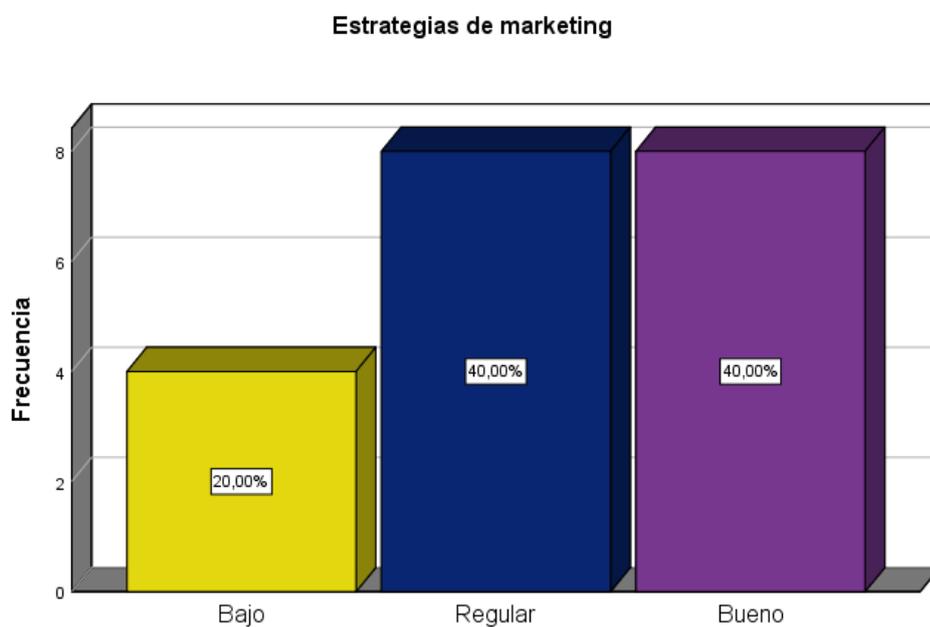


La tabla 9 y figura 5, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 30% indicó que tiene un nivel Bueno, 40% indicó que tiene un nivel Regular; y 30% indicó que es bajo.

Tabla 10: Resultados de la variable Estrategias de marketing.

Estrategias de marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
o	Regular	8	40,0	40,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6: Resultados de la variable Estrategias de marketing.



La tabla 10 y figura 6, señalan que de la encuesta realizada a nuestra muestra de 20 directivos de la empresa Mebol Gf SAC, el 40% indicó que tiene un nivel Bueno, 40% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

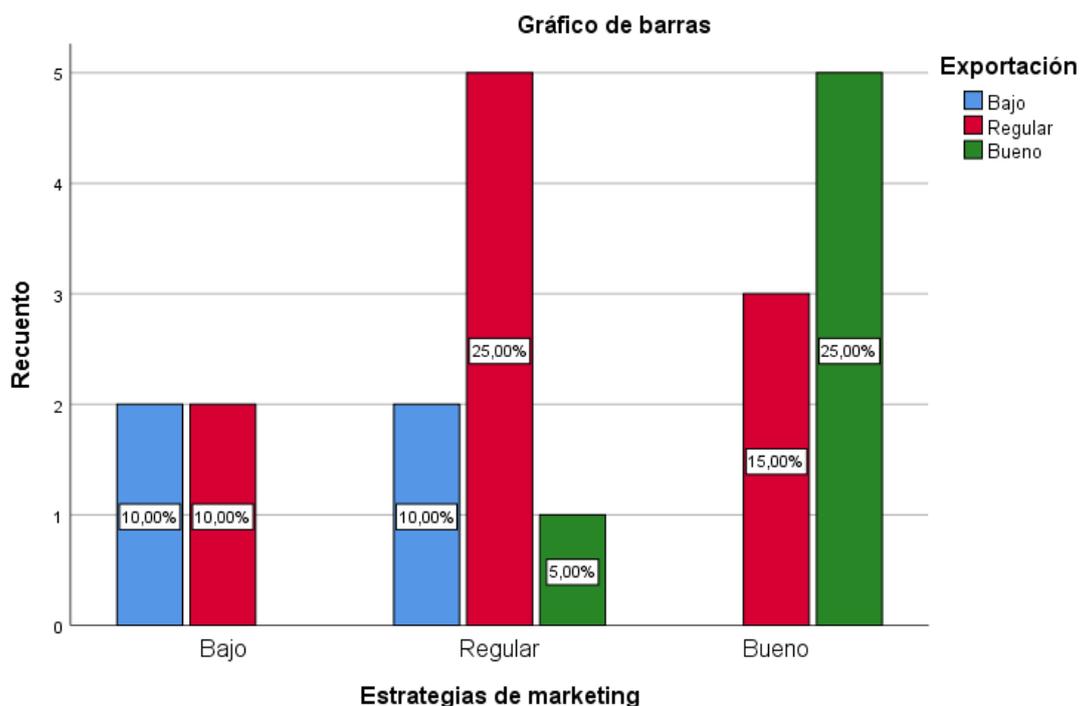
4.2 ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategia de Marketing con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de marketing y Exportación.

			Exportación			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Estrategias de marketing	Bajo	Recuento	2	2	0	4
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	2	5	1	8
		% del total	10,0%	25,0%	5,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	3	5	8
		% del total	0,0%	15,0%	25,0%	40,0%
Total		Recuento	4	10	6	20
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Estrategias de marketing y Exportación



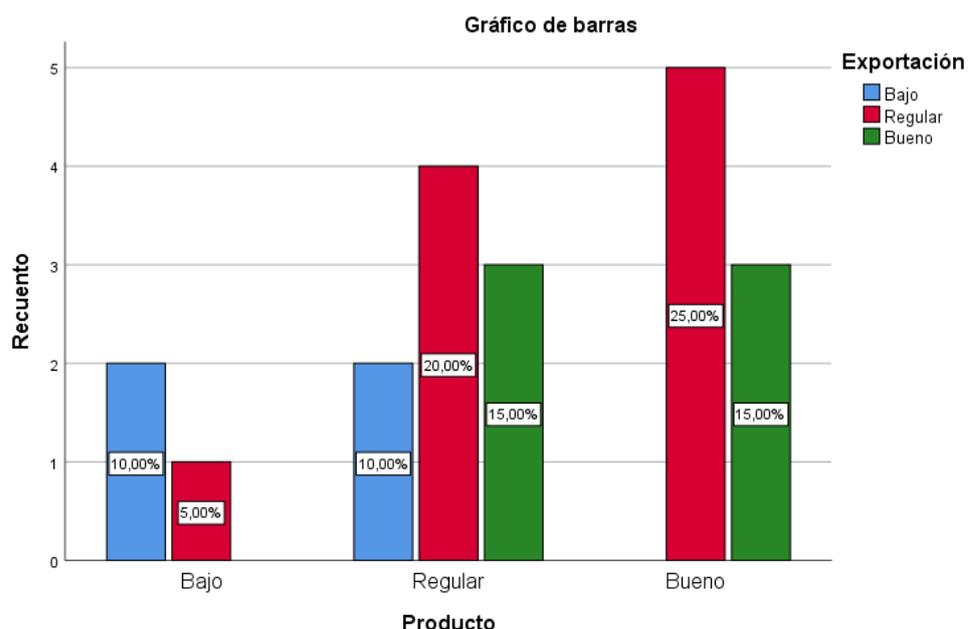
Se señala en el contenido de la tabla 11 y figura 7: Existió un conjunto del 20% de los trabajadores señalaron que las Estrategia de Marketing y Exportación tienen un nivel Bajo; un 40% señaló que existe un nivel Regular y el 40% señaló que se encuentra un nivel Bueno entre las Estrategias de marketing y la Exportación. A partir de ello se deduce, que a relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Estrategias de marketing, mejor Exportación.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y la variable Exportación.

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Producto	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	Regular	Recuento	2	4	3	9
		% del total	10,0%	20,0%	15,0%	45,0%
	Bueno	Recuento	0	5	3	8
		% del total	0,0%	25,0%	15,0%	40,0%
Total		Recuento	4	10	6	20
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Producto y la variable Exportación



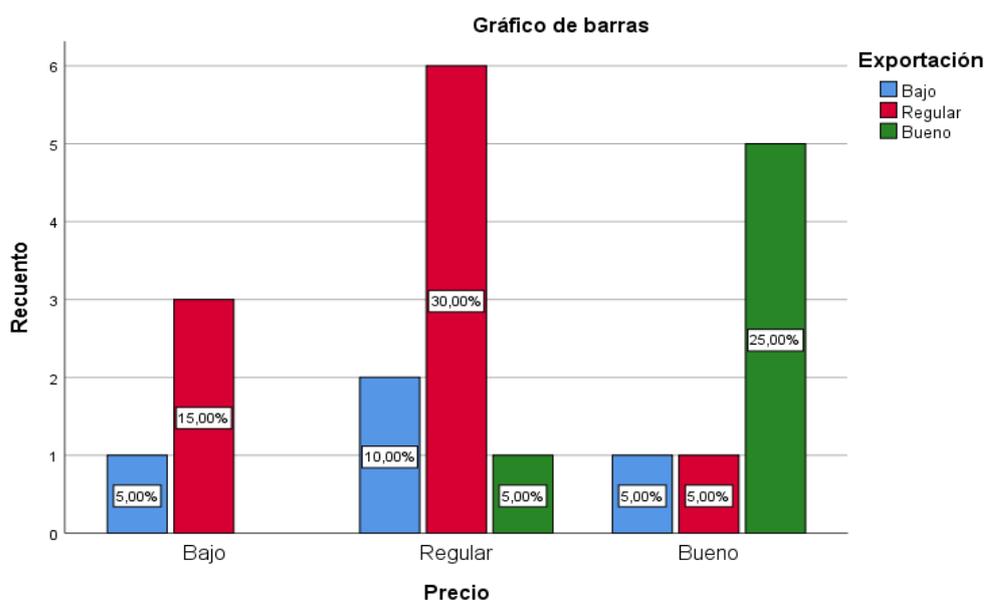
Se señala en el contenido de la tabla 12 y figura 8: Existió un conjunto del 15% de los trabajadores señalaron que el Producto y Exportación tienen un nivel Bajo; un 45% señaló que existe un nivel Regular y el 40% señaló que se encuentra un nivel Bueno entre el Producto y la Exportación. A partir de ello se deduce, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Producto, mejor Exportación.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y la variable Exportación.

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Precio	Bajo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	5,0%	15,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	2	6	1	9
		% del total	10,0%	30,0%	5,0%	45,0%
	Bueno	Recuento	1	1	5	7
		% del total	5,0%	5,0%	25,0%	35,0%
Total		Recuento	4	10	6	20
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Precio y la variable Exportación



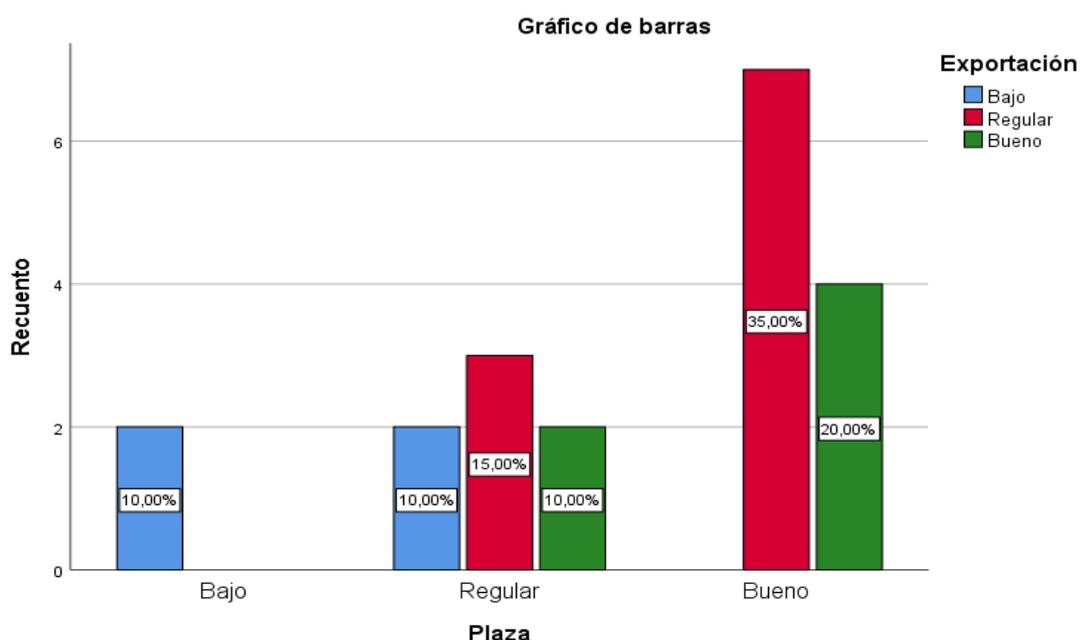
Se señala en el contenido de la tabla 13 y figura 9: Existió un conjunto del 20% de los trabajadores señalaron que el Precio y Exportación tienen un nivel Bajo; un 45% señaló que existe un nivel Regular y el 35% señaló que se encuentra un nivel Bueno entre el Precio y la Exportación. A partir de ello se deduce, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Precio, mejor Exportación.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Plaza y la variable Exportación.

			Exportación			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Plaza	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	2	3	2	7
		% del total	10,0%	15,0%	10,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	0	7	4	11
		% del total	0,0%	35,0%	20,0%	55,0%
Total		Recuento	4	10	6	20
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

1.1.1 Figura 10: Gráfico cruzado de la dimensión Plaza y la variable Exportación



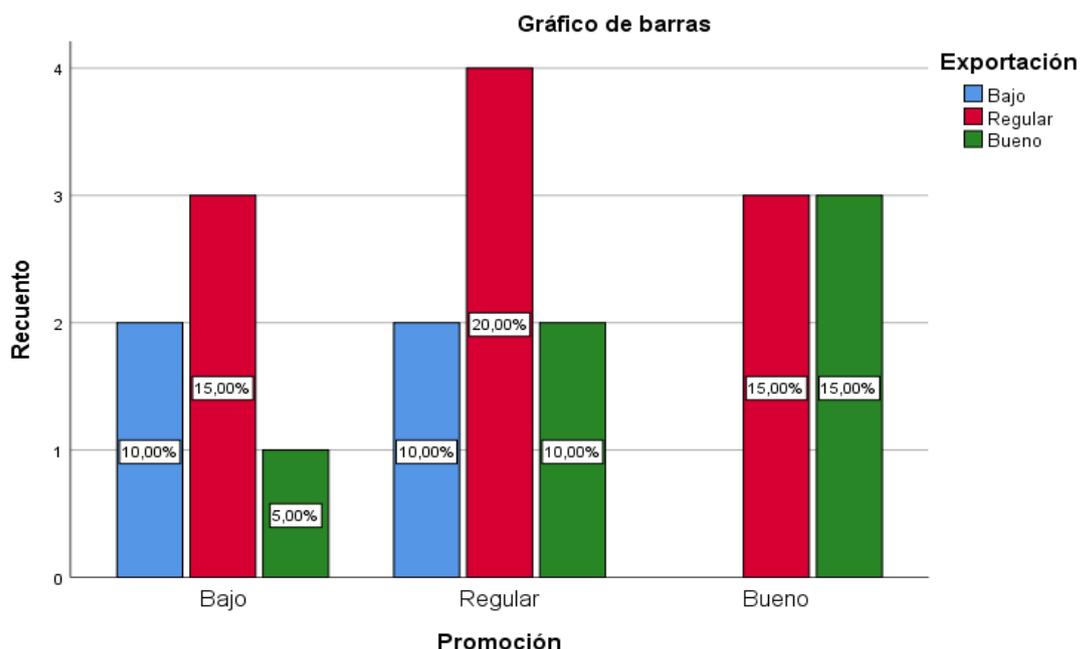
Se señala en el contenido de la tabla 14 y figura 10: Existió un conjunto del 10% de los trabajadores señalaron que el Plaza y Exportación tienen un nivel Bajo; un 35% señaló que existe un nivel Regular y el 55% señaló que se encuentra un nivel Bueno entre el Plaza y la Exportación. A partir de ello se deduce, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Plaza, mejor Exportación.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Promoción y la variable Exportación.

			Exportación			Total	
			Bajo	Regular	Bueno		
Promoción	Bajo	Recuento	2	3	1	6	
		% del total	10,0%	15,0%	5,0%	30,0%	
	Regular	Recuento	2	4	2	8	
		% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%	
	Bueno	Recuento	0	3	3	6	
		% del total	0,0%	15,0%	15,0%	30,0%	
Total			Recuento	4	10	6	20
			% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Figura 11: Gráfico cruzado de la dimensión Promoción y la variable Exportación



Se señala en el contenido de la tabla 15 y figura 11: Existió un conjunto del 30% de los trabajadores señalaron que la Promoción y Exportación tienen un nivel Bajo; un 40% señaló que existe un nivel Regular y el 30% señaló que se encuentra un nivel Bueno entre la Promoción y la Exportación. A partir de ello se deduce, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Promoción, mejor Exportación.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategias de marketing y Exportación.

		Correlaciones	
		Estrategias de marketing	Exportación
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	20	20

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

En la tabla anterior se detalla que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,630 lo que indica que existió una correlación positiva. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,003$) siendo menor al valor 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre las variables, concluyendo así que las estrategias de marketing si se relacionan con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

Hipótesis específicas:

Ha: Existe relación significativa entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020

Ho: No existe relación significativa entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020

Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Producto y Exportación.

		Producto	Exportación
Producto	Correlación de Pearson	1	,560*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,560*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla anterior se detalla que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,560 lo que indica que existió una correlación positiva. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,041$) siendo menor al valor 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre ambas, concluyendo así que el Producto si se relaciona significativamente con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 18: Resultado de la Correlación entre la dimensión Precio y Exportación.

		Precio	Exportación
Precio	Correlación de Pearson	1	,562*
	Sig. (bilateral)		,040
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,562*	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla anterior se detalla que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,562 lo que indica que existió una correlación positiva. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,040$) siendo menor al valor 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre ambas, concluyendo así que el Precio si se relaciona significativamente con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 19: Resultado de la Correlación entre la dimensión Plaza y Exportación.

		Plaza	Exportación
Plaza	Correlación de Pearson	1	,545*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,545*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla anterior se detalla que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,545 lo que indica que existió una correlación positiva. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,013$) siendo menor al valor 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre ambas, concluyendo así que la Plaza si se relaciona significativamente con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.

Tabla 20: Resultado de la Correlación entre la dimensión Promoción y Exportación.

		Promoción	Exportación
Promoción	Correlación de Pearson	1	,569
	Sig. (bilateral)		,048
	N	20	20
Exportación	Correlación de Pearson	,569	1
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla anterior se detalla que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,569 lo que indica que existió una correlación positiva. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,048$) siendo menor al valor 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre ambas, concluyendo así que la Promoción si se relaciona significativamente con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020.

V. DISCUSIONES

En función del objetivo general e hipótesis general se pudo evidenciar la existencia de una relación positiva y significativamente entre estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Obteniendo datos; donde del 100% de los encuestados, tanto el nivel de estrategia de marketing y exportación, 30% (6) afirma que existe un nivel Bueno, 50% (10) afirma que existe un nivel Regular. Así como, el 20% (4) afirma que existe un nivel bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0.630 y tanto la efectividad de probabilidad ($p = 0,003$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna señalando de esta manera la existencia de una relación entre las variables. Los resultados se corroboraron con los de Nole (2018), en su tesis titulada “El destino de la producción nacional de la fresa hacia su exportación y las diferentes estrategias de marketing al mercado interno durante el periodo 2008-2016”, refiere que las empresas exportadoras de fresa tienen un destino de consumo atractivo donde su producción es una tendencia hacia los mercados Internacionales. Con lo cual concluyó, que existe evidencia que la estrategia de marketing influye positivamente con las ventas de exportación.

En cuanto el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, podemos afirmar que existe relación entre el Producto de manera significativa con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de producto y exportación, el 35% (7) afirma que es Bueno, el 45% (9) afirman que es Regular y el 20% (4) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,560; y como la efectividad de probabilidad ($p = 0,041$) siendo inferior que el valor crítico 0,05, se decide en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por ende, existe una relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Echevarria (2016) en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.”, Donde obtuvo como resultado una correlación entre ambas variables considerando que el producto si influye en las exportaciones. Tuvo como conclusión que las 4ps aportan claramente en las exportaciones, ya que ellas harán que la comercialización sea eficaz.

En cuanto el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, podemos afirmar que existe relación entre Precio de manera significativa con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de precio y exportación, el 40% (8) afirma que es Bueno, el 45% (9) afirman que es Regular y el 15% (3) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,562. Es decir, que hay una correlación positiva, además el valor de probabilidad ($p = 0,040$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es así que, existe una relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Cama (2018), en su tesis titulado “La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017”, concluyó en la existencia de relación entre dichas variables, puesto que en la mayoría de los casos nos ayudan a obtener una idea en beneficio de los productos con los clientes familiarizando precios con la calidad.

En cuanto el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, podemos afirmar que existe relación entre la Plaza de manera significativa con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de plaza y exportación, el 55% (11) afirma que es Bueno, el 35% (7) afirman que es Regular y el 10% (2) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,545. Es decir, que hay una correlación positiva, además el valor de probabilidad ($p = 0,013$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es así que, existe una relación entre la dimensión y la variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Uribe (2014), en su tesis titulado “Factibilidad de industrialización y oportunidad de mercado Internacional para la fresa de Perú”, tuvo como conclusión que la ventaja de la comercialización de producción se incursiona en las exportaciones de fresas congeladas hacia los mercados Internacionales, tomando en cuenta el abastecimiento hacia su población con los productos de buena calidad.

En cuanto el objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, podemos afirmar que existe relación entre la Promoción de manera significativa con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de promoción y exportación, el 30% (6) afirma que es Bueno, el 40% (8) afirman que es Regular y

el 30% (6) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,569 y efectividad de probabilidad ($p = 0,048$) siendo inferior que el valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es así que, existe una relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Palacios y Cabrera (2019), en su tesis titulado “Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores de distrito de Antioquia provincia de Huarochiri, 2013-2017”, evidencia una correlación entre promoción y exportación donde como conclusión de acuerdo con el autor al implementar mayores promociones, existe la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se concluyó que las estrategias de marketing tienen relación positiva con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Como indica en la tabla 16; por ello, el valor Rho = 0,630; lo cual indica una correlación positiva alta. Además, se observó que el $p=,003$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula.

Segundo: se concluyó que el producto tiene relación positiva con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Como indica en la tabla 17; por ello, el valor Rho = 0,560; lo cual indica una correlación positiva. Además, se observó que el $p=,041$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera: se concluyó que el precio tiene relación positiva con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Como indica en la tabla 18; por ello, el valor Rho = 0,562; lo cual indica una correlación positiva alta. Además, se observó que el $p=,040$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Cuarta: se concluyó que la plaza tiene relación positiva con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Como indica en la tabla 19; por ello, el valor Rho = 0,545; lo cual indica una correlación positiva alta. Además, se observó que el $p=,013$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Quinta: se concluyó que la promoción tiene relación positiva con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Como indica en la tabla 20; por ello, el valor Rho = 0,569; lo cual indica una correlación positiva alta. Además, se observó que el $p=,048$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación, se propone las siguientes recomendaciones con la intención de dar a conocer a la estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020, como ejemplo y objeto de mejora para ser aplicadas para las demás empresas existentes en semejanza.

Se ha demostrado una relación positiva significativa entre la variable estrategias de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. No obstante, la empresa debe trabajar con las dos variables en su gestión, manejándolas a la par para una mejor independencia de desarrollo comercial, así dejar de requerir de la ayuda del bróker que les sirve como intermediario con los clientes extranjeros.

Se ha evidenciado una relación positiva entre el producto y la variable exportación, de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Sin embargo, se recomienda a poseer un seguimiento constante a cada área responsable, para que así, se pueda detectar el desarrollo y control de calidad de los productos, y evaluar mejoras acorde al mercado existente de destino.

Se ha evidenciado una relación positiva considerable entre el precio y la variable exportación, de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Sin embargo, se recomienda a la empresa tener capacitaciones constantes con la fuerza de ventas, principalmente con los que poseen un cierto trato con los clientes directos, para conseguir buena comunicación y negociación con los precios, además de empatía y fidelidad, ya que ellos representan a la empresa, diferenciándose de la competencia resaltando la calidad de servicio.

Se ha evidenciado una relación positiva significativa entre plaza y la variable exportación, de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los

EE.UU, 2020. Sin embargo, se da la recomendación que la empresa tenga elaborado un rol de metas constantes acorde al mercado y a los objetivos trazados. Ya que con ellos, se ira a posicionar en un margen más alto que la de sus competidores, para que así cada periodo del año se obtenga nuevos desafíos y nuevos sectores donde poder posicionar y buscar liderar la empresa.

Se ha evidenciado una relación positiva moderada entre promoción y la variable exportación, de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Sin embargo, se da la recomendación de implementar reuniones con temas referidos a la táctica de promoción, manejo y selección del medio apropiado para el tránsito del bien a nuevos mercados por exportar. Este trabajo en conjunto permitirá alcanzar un desarrollo y crecimiento en las ventas, logrando incrementar la exportación, y ganando clientes activos a favor de la empresa.

El aporte de la investigación es dar a conocer a las empresas en general que las estrategias de marketing y la exportación, cumplen un papel muy importante en todo comercio internacional ya que, desarrollando las estrategias de marketing, la empresa tiende a posicionarse en el mercado y teniendo buenos procesos exportación se consigue alcanzar fidelizar al mercado consumidor, a causa del buen trato y servicio de envío obtenido, cumpliéndose acorde a las exigencias.

REFERENCIAS

- Ballén, M. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B2L6wakmplwC&pg=PA51&dq=una+poblaci%C3%B3n+es+el+conjunto+de+todos+los+casos+que+concuerdan+con+una+serie+de+especificaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinr_TCkt3sAhWplbkGHY9MCKgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=una%20poblaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de%20todos%20los%20casos%20que%20concuerdan%20con%20una%20serie%20de%20especificaciones&f=false
- Cama, C. (2018). La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en lima 2015 – 2017. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: Repositorio Institucional http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_CamaCuzcano.pdf
- Cardenas, J. (2016). Identificación de oportunidad de exportación de fresa congelada de la región Arequipa al mercado de china para los años 2015 al 2019. (Tesis de especialidad) Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5558/4/0.1020.CE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cortes & Ramón (2000). Estrategias de Internacionalización de la empresa. (1 ed.) Editorial Club Universitario. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=JircwAEACAAJ&dq=Cortes+%26+Ram%C3%B3n+\(2000\).+Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+empresa.+\(1+ed.\)+Editorial+Club+Universitario.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF2visgp7tAhXLHLkGHSxDCwEQ6AEwAXoECAEQAg](https://books.google.com.pe/books?id=JircwAEACAAJ&dq=Cortes+%26+Ram%C3%B3n+(2000).+Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+empresa.+(1+ed.)+Editorial+Club+Universitario.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF2visgp7tAhXLHLkGHSxDCwEQ6AEwAXoECAEQAg)

Clínica Universal de Navarra. (7 de abril de 2011). Salud y medicina.
Obtenido de:

<https://es.slideshare.net/ClinicaUniversidadNavarra/metodologia-investigacion-7546484>

Echeverria, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Recuperado de: Repositorio Institucional

http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketin_g_mix_y_su_influencia.pdf

Estrada, Portillo, Calderón, Segarra, Martínez y Medina (2017). Potencialidades para el fortalecimiento de exportación de fresa de Michoacán a Estados Unidos de América. (Artículo científico) Universidad Autónoma Chapingo. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60952516001>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler P y Armstrong G (2003). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Lerma, A. & Márquez, E. (2010) Comercio y Marketing Internacional. (4 ed.) México D.F. México D.F. México: CengageLearning. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&dq=Lerma,+A.+%26+M%C3%A1rquez,+E.+2010+Comercio+y+Marketing+Internacional+4+edicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7r8eZs57tAhUIHLkGHYVDA98Q6AEwAHoECAAQAq
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Martínez, C (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. (1ª. ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recogida+y+an%C3%A1lisis+de+datos.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjycys3birTqAhXKE7kGHdXhBFMQ6AE>

Mercado S. (2000). Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. (4 ed.). México D. F. México: Limusa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=uTjltAEACAAJ&dq=salvador+Mercado+2000+Comercio+Internacional+I&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0-6yoh57tAhXECtQKHRLFDruQ6AEwAXoECAYQAq>

Molina R. y Gastélum J. (2015). Estrategia de diversificación de mercados en las empresas exportadoras de fresa en México. Revista Nicolaita de Estudios Económicos, 10(2), 45-64. Recuperado de: <https://www.rnee.umich.mx/index.php/RNEE/article/view/202>

Nole H, (2018). El destino de la producción nacional de la fresa hacia su exportación y las diferentes estrategias de Marketing al mercado interno durante el periodo 2008-2016. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24908>

Palacios, T. y Cabrera, G. (2019). Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochiri, 2013-2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) Recuperado de: Repositorio Institucional

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42780/Palacios_TODLE-Cabrera_GKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, R. (2010). Nociones Básicas de Estadística. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez E. (2005). Metodología de la Investigación. México. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rojas R. (1988). Investigación Social: teoría y praxis. México. Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&printsec=frontcover&dq=Investigacion+social+Ra%C3%BAI+Rojas+Soriano&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR4r3Xh57tAhWgHrkGHaUQA1IQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Investigacion%20social%20Ra%C3%BAI%20Rojas%20Soriano&f=false>

Rojas R. (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=INHY5Yet-xQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ra%C3%BAI+Rojas+Soriano%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN49ugsp7tAhV4ErkGHZZ5BH8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>

Schnaars S. (1991). Estrategias de Marketing (1 ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Sulser R. & Pedroza J. (2004). Exportación Efectiva Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. (1 ed.). México D.F. México. Isef. Recuperado: [https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=Sulser+R.+%26+Pedroza+J.+\(2004\).+Exportaci%C3%B3n+Efectiva+Reglas+b%C3%A1sicas+para+el+%C3%A9xito+d+el+peque%C3%B1o+y+mediano+exportador.+\(1+ed.\).+M%C3%A9xico+D.F.+M%C3%A9xico.+Isef.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1a2nhJ7tAhXQHrkGHTn-A84Q6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=Sulser+R.+%26+Pedroza+J.+(2004).+Exportaci%C3%B3n+Efectiva+Reglas+b%C3%A1sicas+para+el+%C3%A9xito+d+el+peque%C3%B1o+y+mediano+exportador.+(1+ed.).+M%C3%A9xico+D.F.+M%C3%A9xico.+Isef.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1a2nhJ7tAhXQHrkGHTn-A84Q6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

Uribe (2014) Tesis “Factibilidad de industrialización y exportación de la fresa de Perú”

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de Variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING	Lerma y Márquez (2010). Los autores hacen referencia al marketing a nivel internacional ya que este tema ha ganado mayor relevancia debido a factores como la globalización, la internacionalización, los tratados de libre comercio entre naciones. En cuanto a las estrategias de marketing internacional aplicado al comercio exterior, los autores sostienen que “se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción”.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, utilizando como técnica la encuesta y relación entre Estrategia de Marketing y la Exportación de la fresa en la empresa Mebol Gf SAC. del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.	Producto	Producto innovador	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Marca reconocible del producto	
				Producto de calidad	
			Precio	Tipos de precio	
				Incoterms o condiciones de entrega	
				Precios accesibles	
			Plaza	Información de mercados	
				Distribución directa o indirecta	
				Distribución cruzada	
			Promoción	Promoción de venta	
				Relaciones públicas	
				Maniobras de venta	

Operacionalización de Variable 2

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACIÓN	Salvador Mercado H. (2000). El autor hace referencia que la exportación es vender más allá de nuestras fronteras, en la exportación es necesario considerar las implicaciones del tráfico de mercancías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor están sujetas a diferente reglamentación administrativa y seguramente diferentes costumbres y prácticas comerciales.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, utilizando la técnica de encuesta y de esta forma determinar la relación que tiene la estrategia de marketing y la exportación. Mediante la observación el investigador, evaluará la Estrategia de Marketing y la Exportación de fresa en la empresa Mebol Gf SAC. del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.	Consideraciones generales	Religión	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Tradición	
				Circunstancias internacionales	
			Normas, costumbres y hábitos comerciales	Idioma	
				Gustos	
				Moneda	
			Legislamiento y financiamiento	Legislación	
				Proceso de contratación	
				Tarifas arancelarias para comercio exterior	
			Competencia internacional	Relaciones vecinales	
Conflictos políticos y económicos					
Industrialización					

Anexo 02: Instrumento

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias de Marketing de la empresa Mebol Gf SAC. La presente encuesta es anónima; Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

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
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA
5) SIEMPRE

3) A VECES

ESTRATEGIAS DE MARKETING		ESCALA				
PRODUCTO						
Producto innovador						
1	Está de acuerdo en producir un producto innovador.	1	2	3	4	5
2	Está de acuerdo en que su producto innovador sea vendido en el mercado señalado.	1	2	3	4	5
Producto con calidad						
3	Está de acuerdo en producir un producto con calidad.	1	2	3	4	5
4	Su producto puede hacer competencia en mercados extranjeros.	1	2	3	4	5
Marca reconocible del producto						
5	Es conocida su marca a nivel nacional.	1	2	3	4	5
6	Su producto cuenta con empaques diseñados de la marca para la exportación.	1	2	3	4	5
PRECIO						
Tipos de precio						
7	Podría hacer ajuste de precio en algunos productos.	1	2	3	4	5
Precios accesibles						
8	Cree usted que los tipos de precio de su producto son accesible para el público objetivo.	1	2	3	4	5
Incoterm o condiciones de entrega						
9	Está de acuerdo que para entrar al mercado internacional se rebaje el precio considerando el incoterm en que se venda.	1	2	3	4	5

PLAZA						
Información de mercados						
10	Cree usted que el mercado objetivo es el indicado.	1	2	3	4	5
Distribución directa o indirecta						
11	Está de acuerdo con una distribución directa.	1	2	3	4	5
12	Está de acuerdo con una distribución indirecta.	1	2	3	4	5
Distribución cruzada						
13	Está de acuerdo con una distribución cruzada.	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
Promociones de venta						
14	Está de acuerdo que para introducir el producto al mercado, se proponga promociones de venta.	1	2	3	4	5
15	Cree usted que las promociones serán de mucha ayuda en el posicionamiento.	1	2	3	4	5
Relaciones publicas						
16	Cree usted que las relaciones públicas ayudan a para fidelizar clientes.	1	2	3	4	5
Maniobras de venta						
17	Considera importante el comercio electrónico para fortalecer las ventas.	1	2	3	4	5
18	Cree que sería óptimo emplear ventas personales.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LA EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Exportación en la empresa Mebol Gf SAC. La presente encuesta es anónima; Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

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 | |

EXPORTACIÓN		ESCALA				
CONSIDERACIONES GENERALES						
Tradición						
1	La venta de su producto en otro país afectara la tradición del país objetivo.	1	2	3	4	5
Religión						
2	Cree que la religión de los pobladores no será influencia para la venta de su producto.	1	2	3	4	5
3	Cree que la variedad de religiones que existen afectara en la venta de los productos.	1	2	3	4	5
Circunstancias internacionales						
4	Cree que las circunstancias internacionales afectaran en su exportación.	1	2	3	4	5
NORMAS, COSTUMBRES Y HAMBITOS COMERCIALES						
Gustos						
5	Cree que la fresa será del gusto del público objetivo	1	2	3	4	5
6	Está de acuerdo en hacer una costumbre el consumo de fresas en los clientes extranjeros.	1	2	3	4	5
Idioma						
7	Piensa que el idioma será un obstáculo para su producto.	1	2	3	4	5
Moneda						
8	Usted cree que la ganancia variara por el cambio de monedas extranjeras.	1	2	3	4	5
LEGISLACIÓN Y FINANCIAMIENTO						

Legislación						
9	Cree usted que las leyes de otros países le prohibieran exportar.	1	2	3	4	5
10	Está de acuerdo en que se siga el proceso legislativo.	1	2	3	4	5
Tarifas arancelarias para comercio exterior						
11	Cree usted que las tarifas arancelarias son correctas para la buena exportación del producto.	1	2	3	4	5
Proceso de contratación						
12	Cree usted que los contratos de compra y venta son importantes para empezar la venta.	1	2	3	4	5
13	Usted cree que el poder adquisitivo de compra y venta son importantes para empezar un contrato de venta.	1	2	3	4	5
COMPETENCIA INTERNACIONAL						
Relaciones vecinales						
14	Cree usted que las relaciones vecinales nos ayudaran a ingresar a mercados extranjeros.	1	2	3	4	5
15	Está de acuerdo en tener tratados de libre comercio.	1	2	3	4	5
Conflictos políticos y económicos						
16	Cree usted que los conflictos económicos afectaran la venta de su producto.	1	2	3	4	5
17	Considera un problema los conflictos políticos para la exportación.	1	2	3	4	5
Industrialización						
18	Está de acuerdo en que la industrialización llegue a la empresa.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing. Se recurrió a 3 expertos para la validación del contenido.
Juicio de expertos

Nombre y apellido del experto	Resultado
Dr. Fernando Luis, Márquez Caro	80%
Dra. Mary Hellen, Michca Maguiña	80%
Mgrt. Máximo Fidel, Pasache Ramos	80%

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Estrategia de Marketing"

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach.

Variable	N	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de Marketing	20	0,967	20
Exportación	20	0,915	20

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Exportación"

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	18

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Fichas de validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache, Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Facho Cieza, Emily Katiana y Llanca Mirelles, Hilmarks Antony.

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, 28 de noviembre del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

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	✓		

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Facho Cieza, Emily Katiana y Llanca Mirelles, Hilmarks Antony.

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?

.....

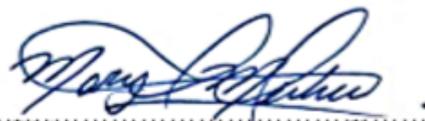
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

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	✓		

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Facho Cieza, Emily Katiana y Llanca Mirelles, Hilmarks Antony.

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, 28 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

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	✓		

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing con la exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Qué relación existe entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020? ¿Qué relación existe entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020? ¿Qué relación existe entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC de distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020? ¿Qué relación existe entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre Estrategia de Marketing con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC del distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.</p> <p>Objetivos secundarios: Determinar la relación que existe entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Determinar la relación que existe entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Determinar la relación que existe entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Determinar la relación que existe entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Las Estrategias de Marketing se relacionan con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.</p> <p>Hipótesis secundarias: Existe relación significativa entre Producto con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Existe la relación significativa entre Precio con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Existe relación significativa entre Plaza con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020. Existe relación significativa entre Promoción con la Exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE.UU, 2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Variable 2: Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Consideraciones generales. - Normas costumbres y hábitos comerciales. - Legislación y financiamiento. - Competencia internacional 	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 Directivos de la empresa Mebol Gf SAC.</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 20</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre las estrategias de marketing desde la perspectiva de los directivos de la empresa Mebol Gf SAC.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Mebol Gf SAC.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre la exportación desde la perspectiva de los directivos de la empresa Mebol Gf SAC.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Mebol Gf SAC.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>