



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing para incrementar el volumen de exportación de las  
MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR(ES):**

Labrin Purizaca, Angela de Milagro (ORCID: 0000-0002-9133-6970)

Ortiz Dávila, Juan Arturo (ORCID: 0000-0002-8451-6711)

**ASESOR(ES):**

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0001-7037-097X)

Mgtr. Cúneo Fernández, Francisco Eduardo (ORCID: 0000-0002-2559-5691)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**CHICLAYO - PERÚ  
2021**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por darme fuerzas para seguir adelante y por guiarme durante toda mi carrera profesional, a mis padres por brindarme sus consejos y apoyarme incondicionalmente para seguir superándome día a día. A mi hermana por brindarme su apoyo durante esta etapa universitaria, así también agradecer a una persona especial; quien forma parte de mi vida gracias por su apoyo y ánimos para luchar por mis sueños y para no rendirme, asimismo a aquellas personas que colaboraron brindando sus conocimientos para que este trabajo se desarrolle de forma eficiente y exitosamente

**Angela.**

A dios por ser mi guía espiritual en épocas de angustia, a mis padres por su apoyo incondicional y sus ejemplos de perseverancia que me han permitido ser una persona y en especial a mi madre que está en el cielo por dejarme unos grandes valores y enseñanzas y ser mi fortaleza de superación y a mis hermanos por su compañía a lo largo de estos años y todas las personas que me brindaron un consejo o me compartieron sus conocimientos para lograr crecer como persona y profesionalmente

**Arturo.**

## **Agradecimiento**

A nuestros padres Juan y Vilma; Y Milagros y Richard, quienes nos brindaron su apoyo incondicional, agradecerles por su trabajo constante para lograr fórmanos como profesionales con valores. Así mismo agradecemos a los docentes de la escuela de Negocios Internacionales por esforzarse en compartirnos la mejor de las enseñanzas en las aulas de la universidad Cesar Vallejo; pero agradecemos con mucho cariño al docente, Mgtr. Rogger Moran Santamaría, por brindarnos todo su apoyo y sus conocimientos para poder realizar nuestro proyecto de investigación con éxito.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO.....	6
II. METODOLOGÍA.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
2.1.1. Diseño de investigación.....	11
2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada .....	11
2.2. Variables y operacionalización .....	12
2.2.1. Variables Independiente: Estrategias de Marketing .....	12
2.2.2. Variable Dependiente: Exportación.....	18
2.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
2.3.1. Población.....	20
2.3.2. Muestra.....	20
2.3.3. Muestreo.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.4.1. Técnica: Encuesta .....	21
2.4.2. Instrumento .....	22
2.4.3. Validez .....	22
2.4.4. Confiabilidad.....	23
2.5. Procedimientos .....	24
2.6. Método de análisis de datos.....	25
2.7. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	70
V. CONCLUSIONES.....	78

<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Lista de especialistas en comercio exterior, 2021 .....	23
<b>Tabla 2</b> Resumen de Procesamiento de casos - Alfa de Cronbach .....	25
<b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach .....	26
<b>Tabla 4</b> Criterios de Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach .....	26
<b>Tabla 5</b> Exportaciones de Lambayeque según sector productivo (Noviembre - Diciembre 2020).....	29
<b>Tabla 6</b> Total de exportaciones en valor FOB, periodo 2019 – 2020.....	30
<b>Tabla 7</b> Producción agropecuaria, según subsectores y principales productos, 2019 .....	41
<b>Tabla 8</b> Producción agropecuaria, según subsectores y principales productos, 2020 .....	44

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Confiabilidad.....	24
<b>Figura 2.</b> ¿Los productos que ofrece son de buena calidad, al grado de poder satisfacer la exigencia del mercado internacional? .....	32
<b>Figura 3</b> ¿Usted considera que su capacidad financiera es la adecuada para cubrir los costos de sus exportaciones? .....	33
<b>Figura 4</b> ¿Su empresa posee una matriz de costos de exportación? .....	34
<b>Figura 5</b> ¿su empresa tiene la oferta exportable suficiente como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirige su o sus productos?.....	35
<b>Figura 6</b> ¿Su empresa selecciona compradores con demanda estable? .....	37
<b>Figura 7</b> ¿Su empresa hace frente a un posible aumento de la demanda internacional de su producción? .....	38
<b>Figura 8</b> ¿Usted realiza proyecciones de las exportaciones en su empresa? .....	39
<b>Figura 9</b> ¿Su empresa cumple con los elementos necesarios para exportar?.....	47
<b>Figura 10</b> ¿Su empresa al exportar tiene un stock que cubre la demanda?.....	48
<b>Figura 11</b> ¿Su empresa está en la capacidad de cumplir una demanda extra según se requiera?.....	49
<b>Figura 12</b> ¿Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto a diferencia de otros? .....	50
<b>Figura 13</b> ¿Su empresa mantiene ventajas competitivas al exportar con las certificaciones o requerimientos al mercado internacional? .....	51
<b>Figura 14</b> ¿Usted evalúa la situación de los mercados internacionales a los cuales se dirigen sus productos, para así poder determinar estrategias de precios? .....	52
<b>Figura 15</b> ¿Usted diferencia su o sus productos sobre los productos de la competencia en el mercado con la estrategia de precio?.....	53

<b>Figura 16</b> ¿Considera usted que sus consumidores están satisfechos con las diferentes características de su o sus productos? .....	54
<b>Figura 18</b> ¿Usted evalúa primero sus objetivos a nivel organizacional que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional? .....	56
<b>Figura 19</b> ¿Usted asume riesgos al exportar a nuevos mercados? .....	57
<b>Figura 20</b> ¿Usted acude a centros especializados de comercio exterior? .....	58
<b>Figura 21</b> ¿Usted solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias de los consumidores? .....	59
<b>Figura 22</b> ¿Usted realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos?.....	60
<b>Figura 23</b> ¿Usted considera que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución? .....	61
<b>Figura 24</b> ¿Usted está de acuerdo actualmente con la distribución y ubicación de sus o sus productos en el mercado internacional?.....	62
<b>Figura 25</b> ¿Su empresa está registrada en mercados digitales donde pueda promocionar sus productos? .....	63
<b>Figura 26</b> ¿Usted mantiene actualizada sus páginas web para mejorar sus ventas?.....	64
<b>Figura 27</b> ¿Usted utiliza el marketing digital para promocionar y comercializar sus productos? (herramientas: Facebook, WhatsApp, Google, Peru Market Place, Celular inteligente, etc.).....	65
<b>Figura 28</b> ¿Conoce el flujograma de un proceso de negocio electrónico? .....	66
<b>Figura 29</b> ¿Su empresa participa en eventos comerciales nacionales y/o internacionales? .....	67
<b>Figura 30</b> ¿Su empresa cuenta con material publicitario definido y adecuado? ...	68
<b>Figura 31</b> ¿Considera usar diferentes medios publicitarios para promocionar su o sus productos en el exterior? .....	69

## Resumen

El objetivo general de esta investigación es determinar las Estrategias de marketing necesarias para incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021. El tipo de investigación fue descriptiva-simple, diseño no experimental y de método cuantitativo; para lograr los resultados se tuvo que utilizar el instrumento del cuestionario a través de la técnica que fue la encuesta, con una muestra de 52 MYPE del sector agropecuario, lo cual arrojó que los factores principales que intervienen en el descenso de las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región son: un 48.3 % consideran que pocas veces su empresa tiene la suficiente oferta exportable como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirigen sus productos; además de la falta de una buena imagen de sus productos, puesto que un 38,8% de las MYPE encuestadas, dicen que nunca, los productos que ofrece son de buena calidad, al grado de no poder satisfacer la exigencia del mercado internacional, así mismo, la carencia de publicidad para hacer conocida la marca, reflejándose que el 36.5% de encuestados, dice que su empresa no cuenta con material publicitario definido adecuado.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Exportación, Mype, Oferta exportable.

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine the necessary marketing strategies to increase the export volume of micro and small companies in the agricultural sector of the Lambayeque region, 2021. The type of research was descriptive-simple, non-experimental design and quantitative method; To achieve the results, the questionnaire instrument had to be used through the technique that was the survey, with a sample of 52 micro and small enterprises of the agricultural sector, which showed that the main factors involved in the decline in exports Of the micro and small companies in the agricultural sector in the region are: 48.3% consider that their company seldom has enough exportable supply to meet the demand of the international markets to which their products are directed; In addition to the lack of a good image of their products, since 38.8% of the micro and small companies surveyed say that the products they offer are never of good quality, to the point of not being able to satisfy the market demand Similarly, the lack of publicity to make the brand known, reflecting that 36.5% of respondents say that their company does not have adequate defined advertising material.

**Keywords:** Marketing strategies, Export, Micro and Small companies, Exportable offer

## I. INTRODUCCIÓN

Las denominadas MYPE (micro y pequeñas empresas), representan una de las principales fuentes de la economía de un país, especialmente en las economías emergentes, donde han realizado contribuciones fundamentales al comercio.

A nivel internacional Tello (2018) indicó que las MYPE en su volumen de exportaciones son bastantes reducidas, lo cual genera un impacto muy negativo en el rendimiento en su competitividad, que todo esto se ve realmente en su procedimiento de producción de las grandes empresas ya que cuentan con un alto volumen de exportación y más capacidad productiva. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018) refiere que a la obtención de financiamiento es el principal problema que deben enfrentarse y que afecta de una manera inmensa a estas. Los resultados que esta entidad tiene del Banco Mundial sostiene que, entre 200 y 250 millones de empresas, de las cuales el 93% son MYPE o MICROPYME, “no cuentan con acceso a los préstamos bancarios que necesitan, o no disponen de financiación, pero aun así el acceso es complicado”. Así mismo, Beltrán (2020) hace mención que las MYPE son una fuente fuerte de mucho crecimiento en todas las áreas de exportaciones especialmente en las no tradicionales y pueden y pueden ayudar afrontar los problemas graves de un. Esto evidencia que la falta de liquidez financiera es un problema latente para el crecimiento de las MYPE. En el plano nacional, según el Diario Oficial el peruano (2019) menciona que en las MYPE exportan alrededor de 290 millones USD por año a comparación de otros años. Así mismo, se evidencio que las MYPE son una fuerte componente económica que tienen como principal objetivo un incremento en sus actividades de comercialización de bienes y/o de servicios, pero al no contar con el financiamiento suficiente no lograría sobrepasar su brecha exportadora.

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2020) mencionó que, en el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que sobresalen en la economía del país en lo cual surgen importantes retos en el sector público para

aumentar la productividad y, sobre todo, en la coyuntura actual que estamos viviendo, en los esfuerzos por reactivar la economía. Por otro lado, el Ministerio de Producción (2018) se enfocó en el nivel de producción primaria del sector agropecuario como una elaboración industrial, que constituye una fuente fundamental en la generación directa e indirecta de ingresos y de empleo para fortalecer la unidad económica. Sin embargo, El centro de información MIPYMES (2021) indicó que el acceso a créditos financieros en las MYPE por el incumplimiento de la ley MYPE Ley N° 31050 que establece disposiciones extraordinarias para la reprogramación y congelamiento de deudas a fin de aliviar la Economía de las Personas Naturales y las MYPE como consecuencia del Covid-19. No obstante ante la existencia de leyes que protegen financieramente a las MYPE, no son cumplidas y tampoco ejecutadas, es porque los gobiernos existentes son de turno o de transición ya sea en nivel nacional, regional y locales hay mucha escasez de innovación, diversificación y crecimiento tecnológicos para las MYPE, además a ello de una SUNAT que cuenta con el poder repressivo solo se dedica a recaudar pero no a verificar o desarrollar buenos sistemas tributarios que funcionen a favor de todas las empresas de manera eficiente y competitiva.

En el ámbito local Kong y Moreno (2019) hacen mención que para el año 2018 en el departamento de Lambayeque se considera que actualmente las micro y pequeñas empresas tienen una menor opción de adquirir financiamiento, no solo de entidades u organismos privados o públicos como bancos, cajas municipales de ahorro, Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa, Cooperativas de ahorro y crédito, etc. Por estas razones mencionadas se busca mediante la presente investigación determinar estrategias de marketing para incrementar el volumen de exportación en la región Lambayeque, lo cual permitirá que dichas estrategias contribuyan al incremento de sus exportaciones en la región dado que existen muchas restricciones para acceder a una financiación que les ayude en su crecimiento.

La formulación del problema constituye a la recolección de datos e información encontrada la cual nos permitirá comprender la situación actual de las MYPE con la ayuda de nuestras dos variables, por ello, con base a lo anterior nuestra

pregunta general de investigación es PG: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán incrementar el volumen de las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021? Así mismo, consideramos como problemas específicos PE1: ¿Cuál es el actual nivel de las exportaciones en las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque? PE2: ¿Cuál es la situación actual de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque? PE3: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más eficientes que permitirán incrementar el volumen de las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque?

Como **justificación de nuestra investigación**, se realizó porque hoy en día en estos tiempos de crisis económica, las MYPES no cuentan con una capacidad adquisitiva financiera para mejorar su volumen de exportación, ya que son las más afectadas, a diferencia de las grandes empresas que tienen la capacidad y ayuda de varias entidades para poder subsistir. Al ver este panorama tan crítico de las MYPES, hemos identificado un sector el cual es el que se vio mucho más afectado, el sector agropecuario que hoy en día está en una baja de sus operaciones comerciales. Es así que, nosotros al ver este problema decidimos optar por determinar estrategias de marketing para que las MYPES del sector agropecuario puedan activarse nuevamente con el aumento de sus actividades comerciales. Por ello el trabajo de investigación también cuenta con:

**Justificación de carácter metodológico**, en el presente estudio se empleará como instrumento el cuestionario, el cual va permitir recoger los resultados para posteriormente interpretarlos, asimismo los métodos estadísticos a aplicar van a determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación referente a las estrategias de marketing internacional.

**Justificación de carácter social**, como justificación social, esta investigación permitirá que las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque puedan mejorar su desempeño comercial, lo cual repercutirá positivamente en ellas, como en la sociedad puesto que, a esta última, la ayudará aumentando las ofertas laborales con lo cual otorgará una mejor calidad de vida a las personas.

**Justificación de carácter económica**, el cual, nos permite tener una idea más breve sobre la importancia de las estrategias de marketing en las exportaciones, alcanzando un aumento en las mismas y generando así el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas.

**Justificación de carácter práctica**, la presente investigación permitirá que las MYPE del sector agropecuario tengan un amplio conocimiento sobre el impacto de las estrategias de marketing en sus exportaciones en la región Lambayeque, lo cual les permitirá a establecer e implementar estrategias eficientes para su desarrollo comercial empresarial.

**Justificación de carácter teórico**, en este estudio se describirá la variable independiente estrategia de marketing en la cual se emplearon revistas, libros, artículos científicos, trabajos de investigación, que ayuden a sustentar y desarrollar la investigación con el propósito de mejorar el conocimiento y las herramientas que se puedan utilizar, y de esta manera puedan servir como antecedentes de la misma.

Es así que, a través del planteamiento del problema, se consideró como objetivo principal en el presente trabajo OG: Determinar las Estrategias de marketing necesarias para incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021. Y Como objetivos específicos se obtuvieron OE1: Analizar las exportaciones de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque. OE2: Diagnosticar la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque. OE3: Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE.

La hipótesis general es, HG: Las estrategias de marketing permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021. Las hipótesis específicas fueron las siguientes: HE1: Las exportaciones de las de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque actualmente ha disminuido. HE2: Las MYPE se encuentran actualmente con muchos problemas lo que ha repercutido negativamente en sus exportaciones. HE3: Las 4p son las estrategias de marketing más eficientes que

permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

## I. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación, cuenta con antecedentes de estudios anteriores que han demostrado la importancia de las estrategias de marketing en el comercio exterior a coordinar los diferentes aspectos creativos y hasta financieros de una empresa, debemos mencionar a nivel internacional:

Al-zoubi et al. (2019) expresaron en su artículo científico investigación “The excellence management in developing”, donde tuvieron como finalidad identificar la conexión entre las 4 variables del marketing mix de las compañías líderes en Jordania y su impacto en su desempeño de marketing a través de un método de investigación descriptivo. El artículo encontró existe una relación entre las estrategias de marketing e instituciones jordanas y su desempeño de marketing en sus dimensiones, y concluyeron que parece haber una diferencia al considerar la importancia relativa de cada elemento de la combinación de marketing de los gerentes de las principales instituciones jordanas.

Adewale et al. (2013) manifestaron en su artículo científico de investigación “Impact of Marketing Strategy on Business Performance ment, Ibadan, Nigeria” manifestaron que según la investigación que realizaron con respecto al impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento empresarial, con especial referencia a las MYPE seleccionadas en el área del gobierno local de Oluyole, Ibadan, Nigeria. Los resultados muestran que las variables independientes (es decir, Producto, Promoción, Lugar, Precio, Empaque y Servicio posventa) fueron predictores conjuntos significativos del desempeño comercial en términos de rentabilidad, participación de mercado, retorno de la inversión y expansión. Las variables independientes explican en conjunto el 47,5% de la varianza en el desempeño empresarial. Posteriormente, se hicieron recomendaciones a los operadores de MYPE para producir productos de calidad; cobrar precios competitivos, posicionarse adecuadamente, utilizar un paquete atractivo para el producto,

participar en el servicio posventa y brindar otros beneficios funcionales distintivos a los consumidores.

Patiño y Ruíz (2018) mencionaron en su investigación “Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena Centro Agropecuario Regional Risaralda”, sostuvo como objetivo general “Implementar marketing digital en una empresa de chocolate gourmet. Donde los autores concluyeron con el desarrollo de un plan de marketing digital para ayudar en el estudio de una plataforma digital web para la planta agroindustrial del SENA.

A nivel nacional, Avolio et al. (2019). Indicaron en su artículo científico titulado “impactos que delimitan el desarrollo de las MYPE”, si bien es cierto la micro y pequeña empresa son un factor clave en el comercio, dado que en el área donde se quieren desenvolver o desarrollar es muy débil, porque se poden verificar muy bajos resultados de supervivencia empresarial. Donde los resultados de sus estudios de las variedades de los casos que limitan a las MYPE, son acogidos y fragmentados sobre un diagnostico transversal. A partir de la investigación realizada, se pudieron verificar cinco factores claves: operativos estratégicos administrativos tanto externos como personales las cuales son una limitación para el crecimiento de una Mype.

Hennings Otoyá (2011) en su artículo científico titulado “Exportaciones y desarrollo de la pequeña empresa”, de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, hace mención que las pequeñas empresas aún no están aprovechado tanto en crecimiento del área del mercado internacional entre ellos están (alta demanda, variedad de plazas, etc.). Tampoco el ingreso total y exclusivo que tenemos a otros países como estados unidos, en el caso del tratado del libre comercio o a las de la unión europea, pero al igual existen algunos factores con una fuerza para el crecimiento económico empresarial, dándole un realce a las exportaciones de las MYPE en los países.

Majar Reategui (2017) expreso en su investigación “Marketing mix Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -

Tingo María, 2016”, cuenta con diseño descriptivo propositivo y conto con un objetivo general determinar la relación existente algunos factores que componen el marketing mix y Exportación de cacao de la Cooperativa de Productores Cacao Alto Huallaga. Donde el autor concluye que, En este estudio, que es factible la opinión de los entrevistados sobre marketing mix internacional de las exportaciones de grano cacao concluyendo que, hay una relación entre estas dos variables.

Gabriel y Huamán (2020) expresó en su proyecto de investigación que lleva como título “Factores que limitan el crecimiento de las Mypes de Lima Metropolitana en el 2019” donde tuvieron como objetivo general determinar las causas internas y externos que prohíben el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Lima Metropolitana, durante el año 2019. su diseño de investigación fue descriptivo aplicativo, donde los autores concluyeron que, en este trabajo En análisis realizados anteriormente sobre algunos puntos o ideas que prohíben su crecimiento de las MYPE en lima.

Tello Cabello (2018) manifestó en su libro “la Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país, que estos inconvenientes se han desarrollado por la ineficiencia de la leyes o normativas que existen para las MYPE. por esto de esta gran problemática que existe en el crecimiento de las MYPE., se desarrolló para este artículo solo dos de ellos, como objetivo principal manifestó que las MYPE son de vital importancia, pero existen cierta ineficiencia en el óptimo desarrollo y formalización para la competitividad de esta para mejor las restricciones del crédito en la micro y pequeña empresa existentes. (pp.206)

Sánchez Barraza (2006) en su artículo titulado Las MYPES en Perú, su importancia y Propuesta Tributaria , indicó que según El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, expresó que para los peruanos las MYPE tienen un alto grado de importancia porque producen un 40% al producto bruto interno , y con un 80% en la oferta laborable del país, puesto que enfrentan tanto restricciones como problemas, de escasas capacidades operativas, el procedimiento de exportación que resulta ser muy pesado y genera gastos muy elevados de tramitación, un insuficiente plan comercial, así como tampoco existe información

en línea del mercado externo o no se da la correcta difusión. y la excesiva documentación para poder acceder a un Mercado Internacional.

Quispe de la Cruz (2019) indicó en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing mix en MYPE comercializadoras de joyas en el distrito de comas, 2019” como objetivo principal o identificar las estrategias de marketing mix en MYPE comercializadoras de joyas. fue cualitativo de un diseño no experimental, con una metodología descriptiva y el uso de las entrevistas, concluyendo este proyecto se busca tratar de resolver los problemas de las estrategias de marketing mix que ya están en el mercado son obsoletas se deben implementar nuevas que ayuden a mercado comercial.

Por otro lado, a manera local Mundaca Guerra (2018) expresó que en su trabajo de investigación basada en un “Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPE de la región Lambayeque: caso centro de desarrollo empresarial”, con diseño descriptivo propositivo uno de sus objetivos fue diseñar un modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPE de la Región Lambayeque, se planteó en el proceso para poder desarrollar capacidades que se puedan desempeñar con mejor rendimiento las MYPE bajo un modelo creativo y más flexible que debe acoplarse a cualquier formato existente en las empresas

Panta Rosas (2019) indicó en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. Lambayeque, 2018”, objetivo general incrementar el uso de las herramientas del marketing digital de la empresa .En su tipo de investigación fue descriptiva y de tipo propositivo, con un diseño no experimental, en conclusión actualmente la empresa que están asociadas al marketing digital es reducida por ello se propuso un plan para mejorar dichas estrategias digitales.

Mio Sandoval (2019) manifestó en su trabajo de investigación “influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE en la provincia de Chiclayo, año 2018.” en el cual su objetivo principal fue determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE en la provincia de

Chiclayo. se utilizó una investigación correlacional, cuyo diseño utilizado fue no experimental de tipo corte transversal, se concluyó ante esta realidad, se recomienda a las empresas brindar asesoría a las MYPE de la ciudad Chiclayo, se pueden brindar los conocimientos necesarios en temas financieros, empresariales que les ayuden a tener una amplia noción del tema.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. *Diseño de investigación*

El diseño de nuestra investigación es no experimental de corte transversal porque las variables no se van a manipular conforme se va llevando a cabo el estudio, puesto que se van a observar en su ambiente natural para estudiarlos.

Hernández et al. (2010) manifestaron que, “este tipo de estudio no hay condición ni estímulos a los cuales se encuentren nuestros sujetos, puesto estamos estudiando solo de manera conservativa al sujeto” (p. 149).

Así mismo, para Hernández et. al. (2014) el diseño de la investigación es no experimental, puesto que en la medida no se van a comprobar las variables de estudio. En otras palabras, se trata de una investigación en el que no se manipula de manera deliberada la variable analizada. Por otro lado, este estudio también es transversal, porque se desarrolla en un tiempo definido.

#### 2.1.2. *Tipo de investigación: Aplicada*

Nuestra investigación es aplicada, porque vamos a obtener resultados de la situación actual de las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, mediante los estudios realizados a la muestra obtenida, mediante la población elegida con la encuesta, aplicada a cada una de ellas. Así mismo porque se busca describir e identificar los problemas que tienen estas empresas con respecto a sus actividades comerciales.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **2.2.1. Variables Independiente: Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing nos permiten establecer y hacer famoso los productos que se ofrecen, y así mismo captar más clientes y/o consumidores. Es por ello, que es recomendable para las MYPE utilizarlas para poder llegar a ser competitiva y reanudar sus operaciones comerciales, no sin antes tener que seguir ciertos pasos como, realizar un análisis constante del sector en el cual se encuentran su o sus productos, y así saber que problemas pueden haber, e inmediatamente poder idear estrategias y darles soluciones para que no se vean afectadas sus actividades comerciales ; así como también del mercado en el que se localizan, y así poder conocer cuáles son sus necesidades y preferencias, o las actualizaciones de las mismas, y de este modo seleccionar una buena estrategia de marketing para sus productos.

Burk Wood (2004) señaló que en su plan de marketing mix se puede añadir un plan de los productos que buscan complacer gustos de los consumidores, la gran aceptación que existe en los precios porque se basan en la economía de los consumidores se deben obtener canales de ventas y publicidad que sean accesibles y además a ello que generen un impacto en la sociedad.

Una de las estrategias más eficientes son las 4p del marketing, la cual acoge las variables más relevantes al momento de querer lanzar un producto, ya que se verá la manera de distribución, los puntos de ventas más convenientes, de qué manera se hará conocido, cuál sería su precio adecuado, entre muchas más cosas. Así mismo, estas estrategias también servirán para poder posicionar el producto que se ofrecen y así aumentar su competitividad, demanda y rentabilidad, y por consiguiente las exportaciones de los mismos.

Con base a lo antes mencionado los autores Kotler y Keller (2012) afirmaron que:

Las estrategias que se puedan realizar son el camino o plan para llegar al cumplimiento de nuestras metas por eso cada negocio o empresa debe

diseñarlas, la cual se adapte a su rubro como podría ser tecnología que sea compatible y una estrategia basada en la capacidad de negociación con los proveedores (aprovisionamiento). (p.50)

Esto nos dice que para tener una gran estrategia de marketing es necesario poder captar, analizar y evaluar cómo se encuentra la empresa o el sector en el cual se encuentran, es decir cuál es su posición actual, para que a base de los problemas que se encuentren identifiquen, determinen e implementen buenas estrategias para que después se apliquen adecuadamente y poder aprovecharlas, y así obtener una mayor competitividad, posicionamiento, ingresos y rentabilidad,

### **Dimensión 1: Producto**

El producto son los bienes que las MYPE agropecuarias de la región Lambayeque brindan a sus consumidores, en los cuales podrán desarrollar estrategias de innovación y diseño, relacionados con las tendencias del mercado; y todo esto a base del ciclo en el que se encuentre el producto, para que así las MYPE tengan opciones como: lanzar nuevas líneas de productos (diversificar) completamente innovadores, entre otras estrategias que se acoplen con los problemas identificados en el entorno del producto. Y con lo antes mencionado nos respaldan los autores García et al. (2014) mencionaron que el producto es un bien u/o servicio que se puede ofertar en un mercado y es el método más eficaz para cumplir las exigencias del cliente, y además los productos está en un ciclo vital es por eso que cada entidad o empresa debe adoptar por una estrategia diferente a las existentes. (p.13)

Así mismo, ya teniendo su producto diferenciado, ya sea por la alta calidad, valor agregado, entre otros, se dará paso a establecer el precio siguiendo ciertos pasos y teniendo en cuenta muchas cosas, comenzando con las características del mismo.

### **Indicador 1: Calidad**

Como los requisitos o demandas de algunos clientes están en constante cambio en el tiempo, con ello crecen sus exigencias. A esto se le llama puntos en la

competitividad como en la calidad de los productos que ofrece alguna empresa por la misma calidad y servicios cae sobre las organizaciones y las asociadas a ellas en el proceso productivo como es en su distribución, venta al público es decir involucra la cadena de producción. (Zuta y Wiese ,2009). Si bien es cierto existen MYPE que ofrecen productos de muy buena calidad, sin embargo, hay otro grupo que no tiene esta ventaja competitiva, por ponerlo en este contexto. Es por ello que, dentro de las estrategias determinadas, estará el tema de la calidad en el producto, para que aquellas empresas no cuenten una buena gestión, la apliquen rigurosamente ya que esto le ayudará a posicionarse muy bien en los mercados internacionales, porque si no cuentan con estas técnicas corren el riesgo de perder el mercado, puesto que lo verán como un producto poco confiable. Por el tema de calidad en el producto, abarcamos todos, desde cómo va a estar procesado, cultivado, etc., hasta las certificaciones que puedan acreditar que es un producto inocuo y de calidad, que no cause ningún daño a sus consumidores.

## **Dimensión 2: Precio**

Martínez et al. (2014) expresaron que el precio es aquella cantidad que el consumidor aporta por el producto de manera monetaria, es importante porque va a ayudar a verificar los beneficios que obtendrá la empresa por las ventas realizadas.

Las MYPE tienen que ser minuciosas al establecer el precio o el valor monetario proporcionado a sus productos, que se encuentren establecidos o que van a lanzar a los mercados internacionales, teniendo en cuenta ciertos criterios y de lo que significa cada estrategia como: el bajo precio, que puede ser rápidamente aceptado por el mercado, pero con un concepto muy poco aceptable del producto, y el alto precio, que se puede ir a un pequeño segmento del mercado al cual se están dirigiendo o ya se encuentran ahí, pero por otra parte se determinará el producto con una alta calidad lo que hará que sea muy bien visto. Pero tienen que saber que el bajo o alto precio también depende de la situación competitiva, es así que deben de saber qué estrategias pueden usar, para que de esta manera pueden ganar más participación de mercado y así poder aumentar sus

exportaciones y aumentar su rentabilidad. Y con todo eso ya realizado de la mejor manera dar paso a cómo será la distribución del producto.

### **Indicador 1: Situación del mercado**

Para poder ofrecer un producto, las empresas deben primero ver la situación del mercado al cual se van a dirigir, como por ejemplo y la base de todo es como se encuentra económicamente, informarse de todas las ratios económicas de dicho mercado, ya que de la economía del país se verá que tan rentable sería la exportación de los productos, otro tema sería su situación política y social, entre otros temas que ayuden a la empresa a elegir un mercado potencial para su o sus productos. Además, de todo ello, se debe de ver la situación del producto, como está posicionado, la demanda, el precio, etc.

Según Mondragón (2017) manifestó que la solidez de una nación se hace presente a través del contexto del riesgo de una nación. Por la condición de inseguridad, dificultad en algún proceso de transacción comercial internacional para adquirir algún producto o servicio los índices de demandan se miden de acuerdo a los índices de ingresos que existen en el producto exportado.

### **Indicador 2: Objetivos Comerciales**

Es prioritario que los objetivos comerciales estén en orden con la estrategia de mercado que ha identificado la empresa ya que son esenciales para que la empresa crezca y llegue a conseguir lo que se propone la empresa. (Miró, 2019). Así, toda empresa debe de tener ya fijado sus objetivos comerciales, para que así pueda ver el rendimiento que tiene, y que es lo que puede alcanzar o puede llegar a más que eso, y así poder ver la capacidad de gestión, la eficiencia de todas sus actividades que realiza, entre otras. Es por ello que, se les sugiere a las MYPE que tengan sus objetivos comerciales o metas ya plasmadas para ver su capacidad de alcanzarlos o sobrepasarlos, y ver si están teniendo buenas estrategias, o en los peores de los casos sea tiempo de cambiarlas.

### **Dimensión 3: Plaza**

Martínez et al.(2014) manifestaron que la plaza se refiere al posicionamiento del producto y a todas iniciativas que guarden relación con el transporte del producto del lugar de donde se produce hasta donde se consume.

De este modo las MYPE de sector agropecuario de la región Lambayeque deberán de elegir bien la distribución de sus productos, es decir, de cómo llegarán a sus consumidores, y es ahí donde podrán seleccionar muchas estrategias de distribución, para poder desplazar su o sus productos a diferentes puntos estratégicos del mercado al cual se dirigen o ya están situados, pero todo esto lo deben hacer y establecer previo a un estudio de mercado para ver donde tienen más demanda sus producto y comenzar con los temas de la promoción de la cual carecen y es uno de sus principales problemas.

#### **Indicador 1: Información de mercados**

Según Hennings Otoya (2011), “Prepararse competitivamente para participar en un primer mercado externo obliga a superar muchas debilidades internas y a reforzar las fortalezas de la empresa, permitiendo además obtener una experiencia importante para seguir desarrollándose en el mercado global” (p. 116).

Las MYPE que están en el ámbito comercial, enfrentan grandes dificultades debido a la falta de información de datos del mercado al cual se van a dirigir. Por ello, estas empresas deben ser conscientes de la coyuntura actual del mercado al cual piensa dirigirse o ya están dentro de este; se debe estudiar cuidadosa y constantemente las oportunidades de dichos mercados, para saber las nuevas tendencias que surgen dentro de estos, y así ver la oportunidad de poder diversificar sus productos o agregar valor a su o sus de productos actuales.

### **Dimensión 4: Promoción**

Martínez et al. (2014) indicaron que la promoción se basa en los métodos que se tienen que emplear con un fin específico en transmitir información sobre el mismo a esto le podemos incluir algunos movimientos como la publicidad y marketing digital enfocados en la publicidad. Para las MYPE del sector agropecuario de la

región Lambayeque, la promoción es un tema muy importante a abarcar, puesto que será la estrategia que va a comunicar, promover y dar a conocer su o sus productos al mercado. De la misma manera que despertará el interés del consumidor para adquieran su o sus productos, aumentando así su demanda de los mismos, y por consiguiente mejorar y aumentar las exportaciones de las MYPE agropecuarias de la región de Lambayeque.

Todo esto se llevará hasta el final para tener un éxito comercial, esto siempre y cuando se lleve un control de todas las actividades que se van a realizar hasta llegar a este punto, y que se especifican en uno párrafos anteriores. Pensando siempre que sin producto no hay precio, plaza y mucho menos promoción.

### **Indicador 1: E-commerce**

El contundente impulso de la digitalización es lo que da fuerza a la transformación de todo cuando toca este impulso le da un cambio revolucionario o radical a la evolución de los productos ya sea como se venden, entregan y se van modificando los modelos en relación con sus clientes y proveedores (Godoy Anda, 2015). Este tipo de vía comercial, que es el e-commerce, es muy esencial en las actividades comerciales, además de que está adaptado a las nuevas tendencias de muchos mercados. A parte de ayudar a distribuir los productos, también ayudará a la promoción de este, ya que el producto estará a la vista de muchos consumidores de cualquier país, puesto que el e-commerce es una red mundial y está accesible para cualquier público. Es por ello que este tipo de estrategias les viene muy bien a al MYPE, para poder hacer conocido su o sus productos en los mercados internacionales.

### **Indicador 2: Publicidad**

Los cambios, producto de una globalización más desarrollada, cambios tecnológicos, cambios a nivel cultural, entre otros factores, han hecho que los clientes, así sean los habitantes de todos los sectores sociales, capten su atención en conocer los detalles del producto o servicio que les llama la atención porque todos ellos esperan que cumplan o satisfagan su necesidad (Pachón, 2016). La publicidad para los productos es muy importante, puesto que esto lo hará

conocido, y aumentará su nivel de aceptación y consumo. Las MYPE deben de implementar estas estrategias para sus productos, deben de invertir más en esto, para que su producto sea conocido, adquirido y tenga un buen posicionamiento en el mercado en el que se encuentra o piensa ingresar, ayudándolo a que sea más rentable y así la empresa siga creciendo y optando por diversificar o por un valor agregado al mismo.

### **2.2.2. Variable Dependiente: Exportación**

Régimen aduanero que se aplica a todas aquellas empresas o personas que deseen exportar. “Es la salida del territorio de origen nacionales o nacionalizadas para el uno definitivo en el exterior. Además, no está afecta a tributo alguno” (SUNAT, 2020).

A raíz de las muchas problemáticas que se han identificado, como su consecuencia ha sido que las MYPE del sector agropecuario se han visto más afectadas en el descenso de sus exportaciones con diferencia al año anterior (2019-2020).

#### **Dimensión 1: Empresas**

Exportise (2016) indicó que cuando una empresa toma la decisión de expandirse al exterior existen muchos factores: crecer, diversificar, etc., a veces esto es para que la empresa pueda subsistir tiene que tener ciertos comportamientos como son reactivos y proactivos que puedan asegurar su éxito fuera del país.

#### **Indicador 1: Diagnostico Exportador**

El diagnostico de exportación está relacionado a la transacción comercial de productos y servicios que estén fuera del país que influyen en la empresa ya sea en su etapa de producción, o alguna forma o estructura en lo nacional, etc (Cámara de Sevilla, s.f.).

En este caso hablamos de la ruta exportadora de las MYPE, cuya iniciativa se ha acoplado a la coyuntura actual, dando servicios potenciados por su plataforma virtual (ruta exportadora virtual de MYPE). Esta herramienta ayudará a las MYPE a obtener información sobre temas comerciales, como: acceso a mercado, temas

logísticos, financieros, entre otros. Así mismo, brindar capacitaciones, todo esto con el fin de que puedan mejorar su competitividad empresarial y activar nuevamente sus exportaciones.

## **Dimensión 2: Oferta Exportable**

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI, 2015) la oferta exportable de una empresa es más que garantizar los volúmenes en los que se puedan adquirir por un consumidor o productos que estén acorde al mercado cumpliendo los estándares solicitados. También guarda relación con la capacidad de desarrollo económico/financiero en la gestión de las empresas esto se puede denominar como:

- la disposición del producto/servicio
- volumen de capacidad de la empresa /financiera
- gestión con gran capacidad

## **Indicador 1: Volumen de exportación**

Daniels et al. (2010) lo definen como, “unidades de magnitudes físicas, longitudes, peso y volúmenes en una exportación” (p.101).

Las MYPE, están sujetas a muchos problemas, uno de ellos es el de su volumen de exportación, es decir las cantidades numéricas de productos que puedan ofrecer al mercado internacional. Muchas veces el volumen que poseen las MYPE no es suficiente para poder abastecer al mercado al cual se van a dirigir, por el cual recae negativamente en su competitividad y rentabilidad, lo cual hace que sus negociaciones de exportación no se concluyan.

Es por ello que mediante nuestro instrumento de investigación obtendremos información de acorde a este indicador, lo cual nos permitirá identificar estrategias que puedan ser implementadas en la MYPE, y mejorar su volumen de exportación y por ende aumentar sus exportaciones.

## **Indicador 2: Disponibilidad**

Se entiende al producto que se desea comercializar. todas las empresas deben verificar si se cuentan con la disponibilidad para esa exportación ya que el volumen de ser exacto controlada y continuo por esto el producto deseado debe contar con los requerimientos que exige un mercado objetivo o meta (MINAGRI, 2015).

### **2.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **2.3.1. Población**

Tamayo (2015) indicó que es un “conjunto de individuos o seres que cuentan con una misma similitud en común el cual tienen que ser el total de los análisis de algún acontecimiento y que se utiliza para una investigación” (p.183).

Teniendo en cuenta que nuestra investigación se direcciona a las exportaciones de las MYPE agropecuaria en la región Lambayeque, siendo uno de los principales sectores que se han perjudicado actualmente con el descenso de sus operaciones comerciales, influyendo negativamente en la rentabilidad de cada una de las empresas de este sector, nuestra población serán 112 MYPE de la región Lambayeque que se encuentren en el sector agropecuario. (Ver anexo 7)

#### **2.3.2. Muestra**

Balestrini Acuña (2006) mencionó que, “es una parte de la población, o sea un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población.” (p.141).

De las 112 empresas que existen en la región Lambayeque del sector agropecuario, solo tomaremos como nuestra muestra 52 empresas. Se determinó la muestra, mediante el método probabilístico, el cual lo desarrollamos mediante la herramienta de cálculo Microsoft Excel.

$$n = \frac{(z^2 \times p \cdot q \times N)}{e^2 \times (N-1) + Z^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \cdot 0.5 \times 112)}{0.10^2 \times (112-1) + 1.96^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 52$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra: 52

z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad a favor: 0.5

q = Probabilidad en contra: 0.5

e = error maestral: 0.10

N = Población o universo: 112

### **2.3.3. Muestreo**

El método en nuestra investigación fue estratificado, ya que es la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar (Contraloría General de la República [CGR], 2010).

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

### **2.4.1. Técnica: Encuesta**

Según Rojas Crotte (2011) describe que:

la técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el

cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista.  
(p. 278)

Las técnicas realizadas fueron: La encuesta, que es una recolección de datos que se empleó a través de cuestionario con el fin de poder Determinar las Estrategias de marketing necesarias para mejorar las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región y en la recolección de datos, lo cual se utilizó análisis documental para la información de igual manera sobre las micro y pequeñas empresas existentes.

#### **2.4.2. Instrumento**

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que se basa en plasmar varias interrogantes con respecto a un asunto a tratar, las cuales se le formularan a un grupo de personas o en este caso a empresas del sector agropecuario, con el objetivo de obtener la mayor información de tema.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permite tener la información necesaria y que en nuestra investigación se elaboró 30 preguntas y su respectiva relación a las dimensiones de la variable estrategias de marketing y estará diseñado con el objetivo principal de la recopilación de datos de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

#### **2.4.3. Validez**

Los expertos quienes validaron la encuesta son profesionales en el tema, en base a dos especialistas y un metodólogo mediante constancias de validación por cada instrumento.

Las personas que se encargaron de realizar la validación fueron tres expertos en el área de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 1***Lista de especialistas en comercio exterior, 2021*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Cargo (actual)	Años de experiencia
Jiménez Boggio, Danna Johana	Comercio y Negocios Internacionales	Directora de comercio exterior – Gobierno Regional de Lambayeque	13
Cuneo Fernández, Francisco Eduardo	Comercio y Negocios Internacionales	Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales – Universidad César Vallejo-Chiclayo	7
Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo	Comercio y Negocios Internacionales	Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales – Universidad César Vallejo-lima	8

La validación por juicio que son firmados por cada uno de los expertos mencionados se encuentra más adelante.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

García (2002) indica que:

La concepción de confiabilidad de la evaluación del aprendizaje, bajo el enfoque cuantitativo, hace referencia a la estabilidad o consistencia interna en las técnicas e instrumentos; y reside en establecer la medida en que se

puede replicar la evaluación: una exigencia al evaluador para que, utilizando otros métodos y estrategias, llegue a idénticos resultados. (p. 10)

## Figura 1

### Confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K es el número de preguntas o items.
- $S_i^2$  es la varianza del item i.
- $S_T^2$  es la varianza de la suma de todos los items.
- $\alpha$  es el coeficiente de alfa de Cronbach.

La confiabilidad se realizó con el Alfa de Cronbach, ya que es coeficiente que nos ayuda a medir la fiabilidad, elaborando así cuestionario de 30 preguntas entre las dos variables existentes y realizando una encuesta a 52 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, que fue nuestra muestra, extraída de nuestra población constituida por 112 empresa en la región. después los datos recopilados se ingresan al programa de estadística SPSS.

### 2.5. Procedimientos

En esta investigación se formularon variables que se dividió en dos tipos la primera independiente y la segunda dependiente, las cuales son: estrategias de marketing y exportación, respectivamente. Cuyos objetivos se clasificaron en un objetivo general y tres objetivos específicos, lo que me ayudo en poder realizar el desarrollo del estudio.

Además, Para esta investigación se realizó encuesta a 52 empresas del sector agropecuario entre gerentes, encargados ,supervisores y apoderados de las MYPE exportadoras dela región Lambayeque, esta lista de empresas se obtuvo de la página oficial de CCI trade, para poder realizar estas encuestas se han generado citas vía telefónica, por correo electrónicos , llamadas, vía WhatsApp por la coyuntura social, económica que estamos viviendo , con el cual las micros y pequeñas empresas contestaron el cuestionario.

Luego, las encuestas las vaciamos en el programa SPSS, el cual nos ayudará a gestionar los datos que hemos obtenidos mediante nuestro instrumento de investigación, y así conocer si se han cumplido con las hipótesis planteadas en nuestro trabajo de investigación, además de facilitar la toma de decisiones permitiendo adoptar la mejor estrategia para el problema identificado en la investigación.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Además, Hernández et al. (2014) indicó que “en un análisis de datos consiste a que se utilicen distintos programas como el SPSS statistics, SAS, se obtiene cuadros, tablas y figuras estadísticas. En este suceso para la determinación de la relación que existe entre las variables” (p. 274).

- Utilización de tablas y figuras de resumen.
- Encuesta a las micros y pequeñas empresas del sector agropecuario de la región Lambayeque.

### **Tabla 2**

Resumen de Procesamiento de casos - Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	30

**Tabla 4**

*Criterios de Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: (Luis, 2019)

## **2.7. Aspectos éticos**

Tesis materia de investigación se ha contado con un especialista que ha colaborado con las variables expuestas como estrategias de marketing y exportación se ha contado con datos de lasMYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque y con el apoyo desinteresado de los encargados y dueños para proteger la identidad de los encuestados y para contar con la honestidad y ética en el desarrollo del tema y con nuestros resultados logrados.

La investigación denominada “Estrategias de marketing para incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021” va acorde con los reglamentos definidos por la Universidad

Cesar Vallejo y la ley Universitaria N°30220 (Universidad Cesar Vallejo, 2020). Los aspectos éticos que se consideraron en el estudio, fueron los siguientes:

**Honestidad:** Al comienzo de la investigación se deberá determinar los objetivos y la manera en cual se realizaron, por cual estos objetivos no deberán ser alterados a la vida propia, sino serán plasmados tal y como se dan en su contexto natural.

**Beneficencia:** En relación al producto va a servir de mucho ayuda al consumidor debido a las proteínas que contienen los productos de este sector, además con respecto a las empresas, contribuirán con la reanudación de las actividades a la reactivación económica que se paralizó por el virus del COVID-19.

**Código de ética de confidencialidad:** La información que se ha obtenido en esta investigación, no será expuesta y se guarda bajo estricto grado de confidencialidad conforme a lo acordado con los autores de esta investigación, ya que se utiliza solo para fines académicos y poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

**Autonomía:** En este trabajo de investigación, toda la información expresada se encuentra redactada respetando los derechos de autor.

### III. RESULTADOS

La investigación planteó como objetivo general: determinar las Estrategias de marketing necesarias para incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021. Mientras que, como objetivos específicos tenemos: Analizar las exportaciones de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque. Seguido de: Diagnosticar la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque. Siendo el último: Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE.

Por consiguiente, para poder cumplir los objetivos planteados se empleó como técnica el análisis documental y encuestas, de las cuales, los resultados se muestran a continuación:

#### **3.1. Exportaciones de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque**

Para los resultados obtenidos del primer objetivo específico, se aplicó el instrumento de análisis documental, permitiendo realizar a través de fuentes de información como la Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima e Infotrade para analizar las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la Región de Lambayeque. Así mismo se obtuvieron resultados a través de la encuesta realizada a las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

Por ello, los indicadores considerados para los siguientes resultados están de acuerdo a la dimensión empresa. A continuación, se describe:

##### **3.1.1. Empresa**

La dimensión empresa, se logró con el criterio diagnóstico exportador.

##### **Diagnóstico exportador**

Según Fravega Hernández (2020) el diagnóstico exportador son dimensiones relacionadas a estrategia, operaciones e innovación, otorgando un reporte de brechas del nivel de potencialidad exportadora de las empresas, lo cual permitirá realizar recomendaciones para acceder al proceso exportador según el nivel alcanzado en cada dimensión estratégica. En este analizaremos las exportaciones MYPE, respecto a la coyuntura actual, lo cual nos ayudará a obtener información

sobre sus evoluciones comerciales, todo esto con el fin de poder darle las mejores recomendaciones para que puedan mejorar su competitividad empresarial y activar nuevamente sus exportaciones.

**Tabla 5**

*Exportaciones de Lambayeque según sector productivo (Noviembre - Diciembre 2020)*

SECTOR	FOB (USD)		VAR. %	PART. %
	2019	2020		
<b>No Tradicional</b>	<b>146,184,368</b>	<b>146,130,034</b>	<b>-0.04%</b>	<b>89.54%</b>
<b>Agropecuario</b>	<b>145,119,523</b>	<b>143,603,101</b>	<b>-1.04%</b>	<b>87.99%</b>
Químico	101,157	989,044	877.73%	0.61%
Pesquero	275,987	986,106	257.30%	0.60%
Minería no metálica	121,282	329,122	171.37%	0.20%
Varios (inc. joyería)		87,372		0.05%
Textil	46,360	78,487	69.30%	0.05%
Sidero-metalúrgico		42,101		0.026%
Pieles y cueros		14,700		0.009%
Metal-mecánico	520,059			
<b>Tradicional</b>	<b>25,838,606</b>	<b>17,071,993</b>	<b>-33.93%</b>	<b>10.46%</b>
Café	20,398,683	13,748,053	-32.60%	8.42%
Azúcar		2,754,073		1.69%
Melazas	768,336	569,867	-25.83%	0.35%
Chancaca	4,671,587			
<b>TOTAL</b>	<b>172,022,974</b>	<b>163,202,027</b>	<b>-5.13%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6**

*Total de exportaciones en valor FOB de las 51 MYPE encuestadas, periodo 2019 - 2020*

Suma de FOB	Etiquetas de columna		
	2019	2020	Total general
<b>Agrícola Maquen S.A.C.</b>	921,678	1,386,503	2308181.17
<b>Inversiones Agrícolas Olmos II S.A.C.</b>	748,988	1,377,911	2126898.88
<b>Frutícola Olmos E.I.R.L.</b>	551,064	1,238,673	1789737.55
<b>Copesba S.A.</b>	616,056	772,709	1388764.3
<b>Phoenix Fruit S.A.C.</b>		537,948	537947.8
<b>TPS Semillas S.A.C.</b>	66,535	454,761	521295.52
<b>Negociación Agrícola Jayanca S.A.</b>		420,472	420472
<b>Organic Andes Food S.A.C.</b>		371,814	371814.48
<b>Itaben Expoperú S.A.C.</b>		306,670	306670
<b>Agrokaru S.A.C.</b>	1,006,557	296,877	1303434.5
<b>Agribrands Purina Peru S.A.</b>		286,108	286107.97
<b>Estrata S.A.C.</b>	276,660	256,985	533645.33
<b>Alpes Chiclayo S.A.C</b>	174,261	256,300	430560.33
<b>Tostanor S.A.C.</b>		238,855	238855
<b>Grains del Valle E.I.R.L.</b>	87,840	238,730	326570
<b>Nor 3 Perú S.A.C.</b>		213,302	213301.61
<b>Agrícola Zeit Organisch S.A.C.</b>		189,240	189240
<b>Caballero Carmelo Impexp E.I.R.L.</b>	156,026	165,957	321983.33
<b>Nexus Logistics E.I.R.L.</b>	505,225	156,797	662022.57
<b>Salvagro S.R.L.</b>		151,037	151036.69
<b>Integralexport S.A.C.</b>	15,253	124,502	139754.91

<b>Matfal E.I.R.L.</b>		122,710	122710
<b>Septem Trade S.A.</b>		94,638	94637.7
<b>Oga Produce S.R.L.</b>	91,594	78,416	170010.51
<b>Los Olivos de Villacurí S.A.C.</b>		27,000	27000
<b>Tierra Orgánica S.A.C.</b>	197,127	23,873	220999.91
<b>Avo Hass Perú S.A.C.</b>		22,242	22242.28
<b>Tarpuy Agroindustrial S.A.C.</b>		21,616	21615.5
<b>Induamerica Internacional</b>	1,313,340	19,365	1332705.4
<b>Sociedad Olmos Motupe Productores de Frutas</b>		17,200	17200
<b>Importadora y Exportadora World Commerce S.A.C.</b>		10,674	10674
<b>Procesadora Frutícola S.A.</b>	419,181		419181
<b>Conservas y Alimentos S.A.</b>	617,000		617000
<b>Agroexportaciones San Pablo S.A.C.</b>	50,650		50650
<b>Puum Global S.A.C.</b>	48,440		48440
<b>Montani S.A.C.</b>	37,079		37079
<b>Corfrio E.I.R.L.</b>	33,294		33293.6
<b>Mz &amp; Z Ingenieros_Consultores_Ejecutores de Obras y Servicios Generales S.A.C.</b>	414		414.32
<b>Frutas y Vegetales Aura E.I.R.L.</b>	7,104		7104
<b>N3Perú S.A.C.</b>	145,600		145600
<b>Latin American Fruits S.A.C.</b>	297,552		297552
<b>Agrimpex Peru Cia S.A.C.</b>	288,425		288425
<b>Inmobiliaria Aurus S.A.C.</b>	30,492		30492
<b>Comercial Namuche E.I.R.L.</b>	4,100		4100
<b>Inversiones Muchik Food S.R.L.</b>	47,933		47933.2
<b>International Realty Property Managment S.A.C.</b>	81,327		81327.31

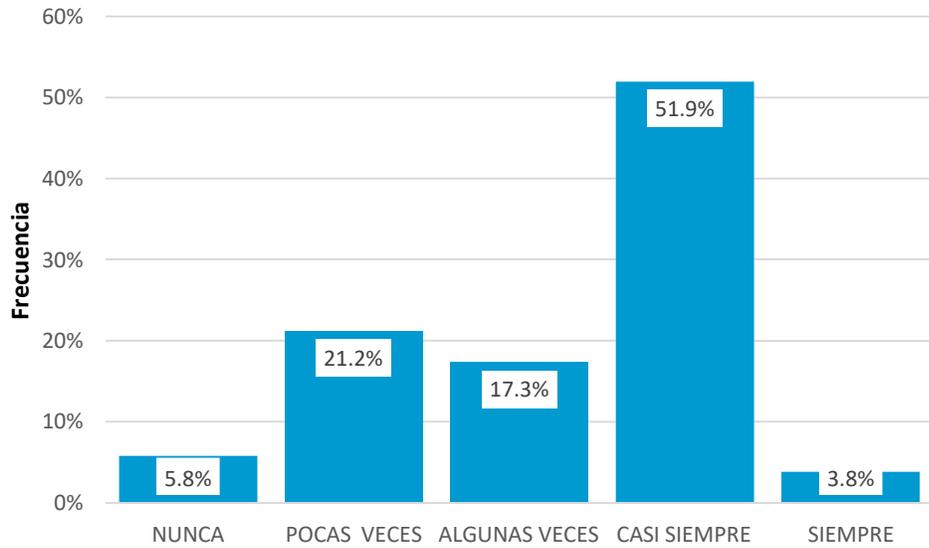
<b>Sucursales Establecidas en el Extranjero Osni Group INC.</b>	234,944	234943.88
<b>Atuq Perú Company S.A.C.</b>	59,280	59280
<b>Agriex Perú S.A.C.</b>	34,320	34320
<b>Esfiel Top International Business S.A.</b>	522,752	522751.99
<b>Mi Paisana S.A.C.</b>	130,944	130944
<b>Induamerica Selva S.A.C.</b>	477,900	477900

## Resultados de la encuesta:

### Figura 2

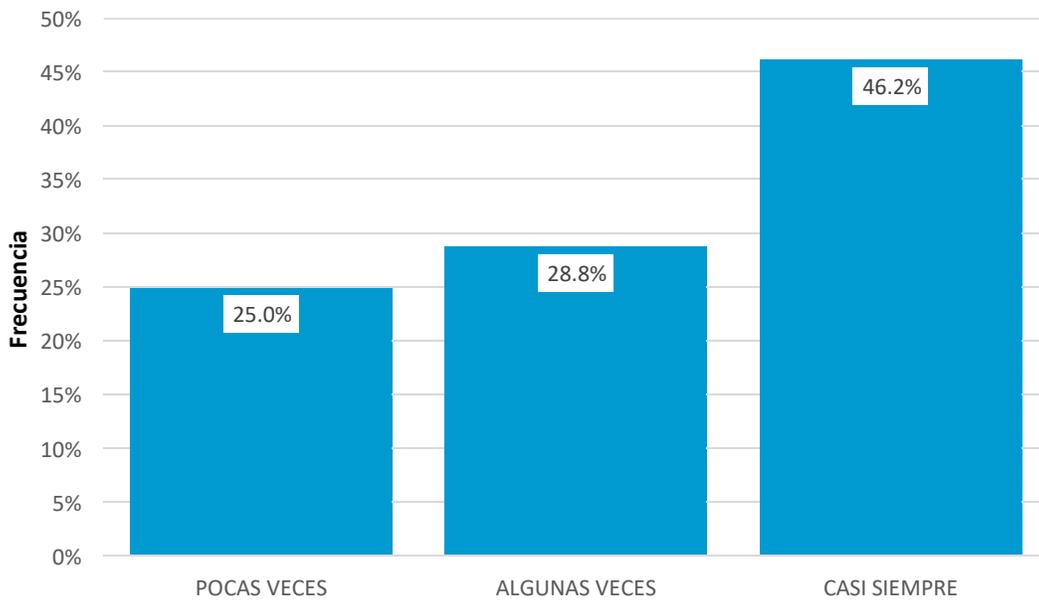
*¿Los productos que ofrece son de buena calidad, al grado de poder satisfacer la exigencia del mercado internacional?*

Con respecto a la calidad que tienen los productos de las empresas, se observa que el 51.9 % de las MYPE del sector agropecuario, no indica que casi siempre los productos que ofrece son de buena calidad, al grado de poder satisfacer la exigencia del mercado internacional , el 17.3% (algunas veces) el 5,8 % (nunca), el 3.8% (siempre) y el 21.0% (pocas veces), y pese a lo anterior se puede decir que la gran mayoría de las MYPE no tiene tanto problema con lo que respecta a la calidad de sus productos, ya que la gran parte dice que sus productos casi siempre son de buena calidad, pero si bien es cierto que hay un porcentaje mayor, existen ciertas empresas que dicen que los productos que ofrecen no son de buena calidad, por lo cual se genera cierta incertidumbre al momento de que los mercados internacionales quieran hacer negocios con ellas, lo cual repercute negativamente en sus exportaciones por lo que hace que desciendan.



**Figura 3**

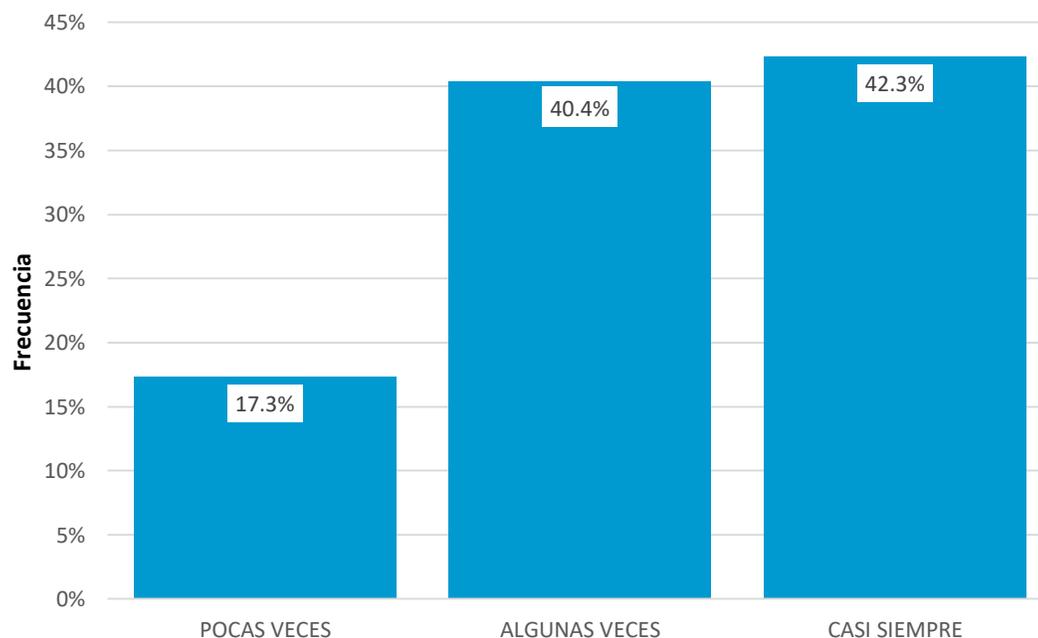
*¿Usted considera que su capacidad financiera es la adecuada para cubrir los costos de sus exportaciones?*



Con respecto a la capacidad financiera que la empresa tiene para cubrir los costos de exportación, se observa que el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8% a 15 de ellas (algunas veces) 25,5 % de 13 (pocas veces) MYPE agropecuarias indicaron que su capacidad financiera es la adecuada para cubrir los costos de sus exportaciones.

**Figura 4**

*¿Su empresa posee una matriz de costos de exportación?*



Con respecto a las herramientas para establecer los verdaderos costos a los que se puede vender un producto, se describe en los resultados que el 42,3 % (casi siempre) representa a 22 empresas MYPE del sector agropecuario, el 40,4% a 21 de ellas (algunas veces) 17,3 % de 9 (pocas veces) MYPE agropecuarias indicaron que Su empresa posee una matriz de costos de exportación.

### **3.2. Situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.**

Para los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, se aplicó el instrumento de análisis documental, permitiendo realizar a través de fuentes de información como la Revista económica empresarial ESAN para diagnosticar la

situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque Así mismo se obtuvieron resultados a través de la encuesta realizada a las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

Por ello, los indicadores considerados para los siguientes resultados están de acuerdo a la dimensión oferta exportable. A continuación, se describen:

### **3.2.1. Oferta Exportable**

Esta dimensión se logró con los criterios volumen de exportación y disponibilidad.

#### **Volumen de exportación**

Según Palomino – Tamayo (2021) el total de micro y pequeñas empresas (MYPES) exportadoras apenas representa el 0.2 % del total de empresas que existen en todo el Perú. A su vez, las medianas y grandes concentran el 2 % y 4 %, respectivamente. En ese sentido, es importante que los negocios tengan en cuenta algunas pautas para vender con éxito sus productos y servicios en el exterior, sobre todo los pequeños y medianos, teniendo en cuenta que la mayoría de productos se pueden exportar, siempre que se haya estudiado antes al mercado objetivo, porque cada país tiene condiciones macroeconómicas, riesgos, competidores, costumbres de clientes diferentes y sobre todo la demanda internacional, para que así analicen si pueden cubrir esa demanda con su volumen de exportación que tienen. En consecuencia, es necesario adaptar la oferta exportable a cada mercado.

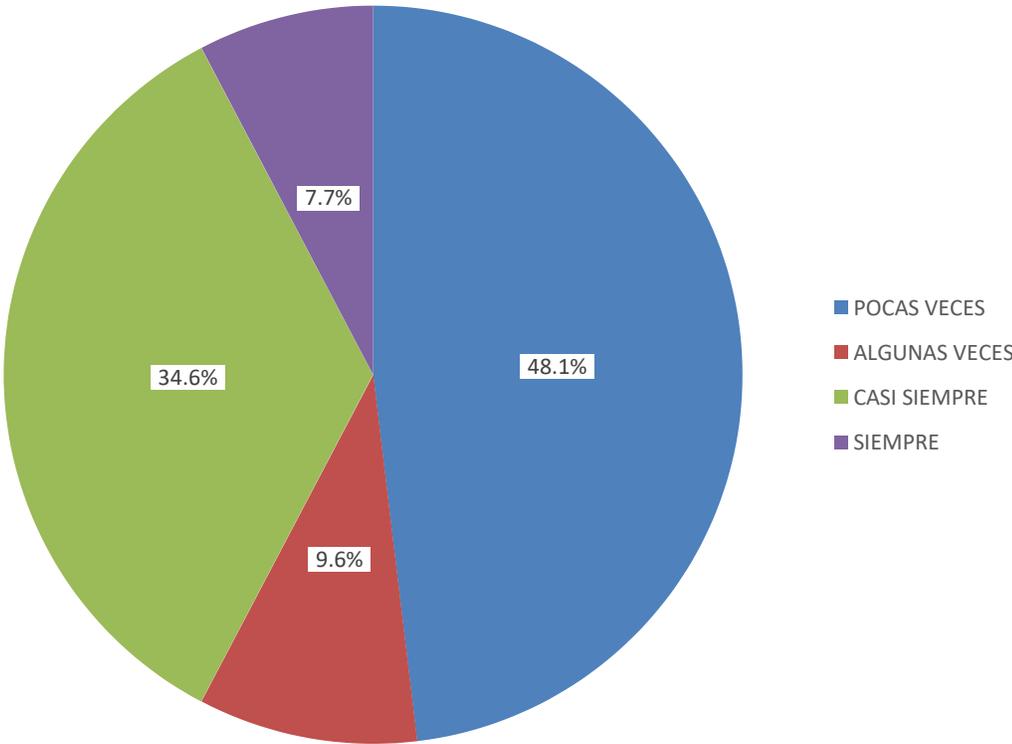
Es por ello que mediante nuestro instrumento de investigación obtendremos información de acorde a este indicador, lo cual nos permitirá identificar estrategias que puedan ser implementadas en la MYPE, y mejorar su volumen de exportación y por ende aumentar sus exportaciones.

#### **Resultados de la encuesta**

##### **Figura 5**

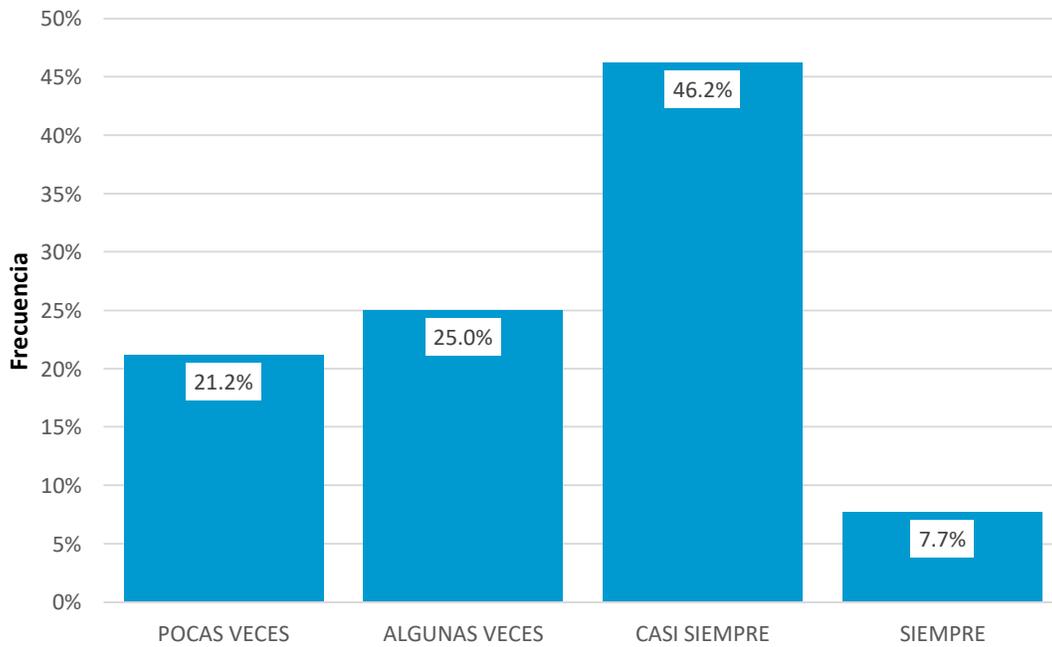
*¿su empresa tiene la oferta exportable suficiente como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirige su o sus productos?*

Con respecto a la oferta exportable de la empresa, el 48.1% (pocas veces) de las MYPE del sector agropecuario, el 9.6% (algunas veces), el 34.6% (casi siempre) y el 7.7% (siempre) MYPE indicaron que su empresa tiene la oferta exportable suficiente como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirige su o sus productos, respectivamente.



**Figura 6**

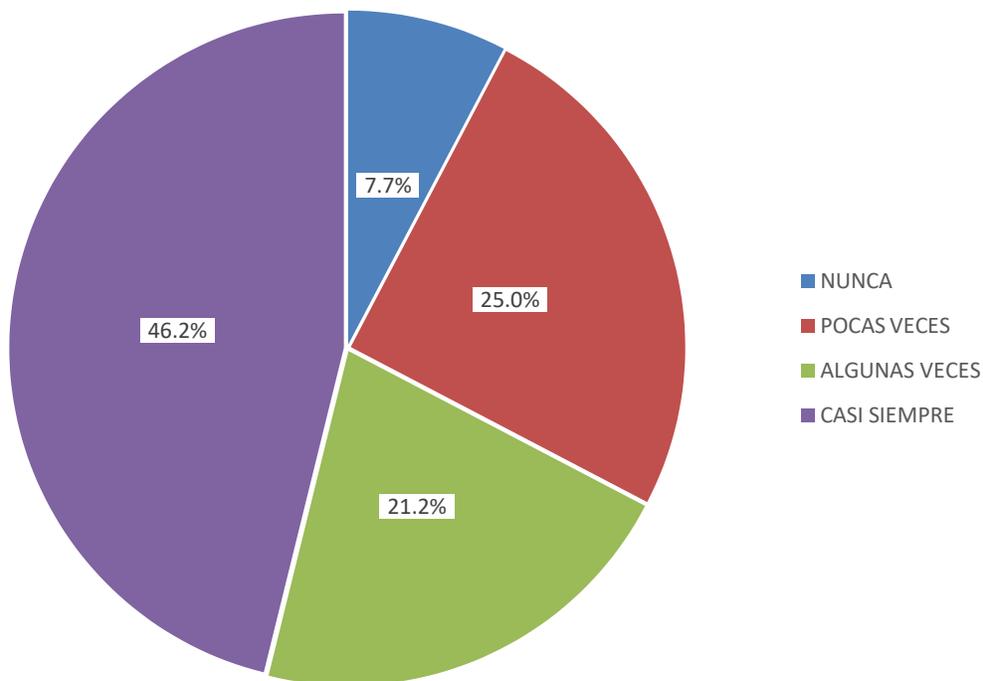
*¿Su empresa selecciona compradores con demanda estable?*



A cerca de la selección de compradores, se observa que el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 25,0% a 13 de ellas (algunas veces) 21,0 % de 11 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 7,7 % a 4 (siempre) MYPE indicaron que Su empresa selecciona compradores con demanda estable

**Figura 7**

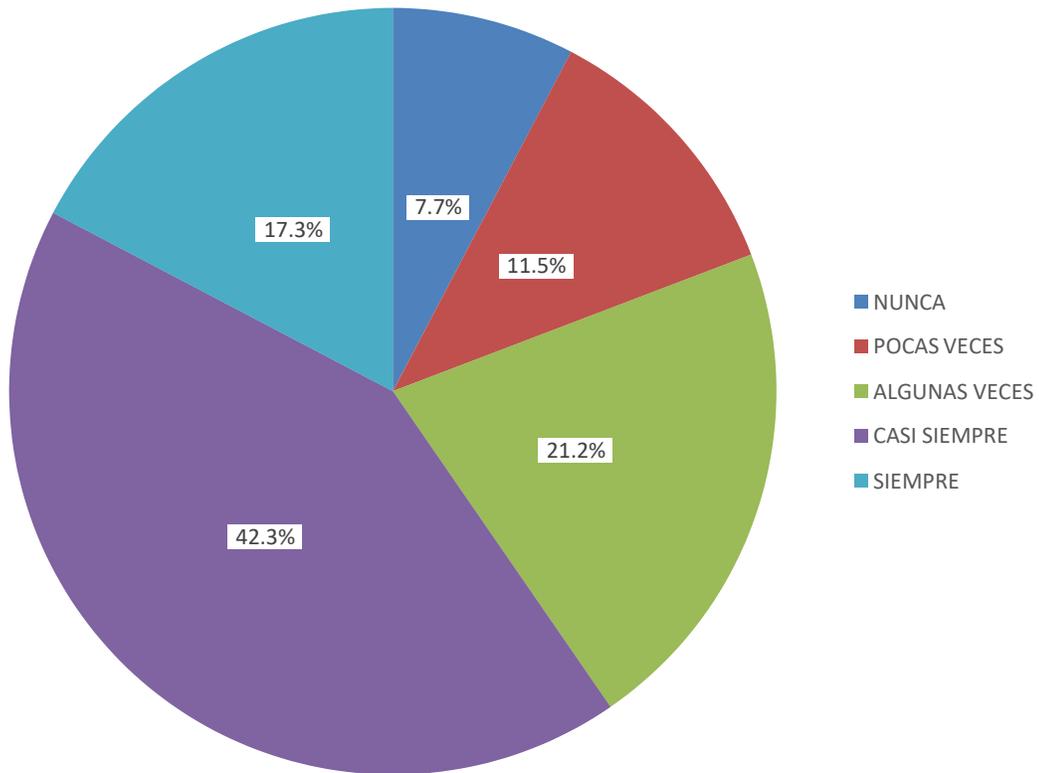
*¿Su empresa hace frente a un posible aumento de la demanda internacional de su producción?*



En relación a posibles inconvenientes que puedan ocurrir con la demanda, el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 25,0% a 13 de ellas (pocas veces) 21,2 % de 11 MYPE agropecuarias (algunas veces) y 7,7 % a 4 (nunca) MYPE indicaron que su empresa hace frente a un posible aumento de la demanda internacional de su producción.

**Figura 8**

*¿Usted realiza proyecciones de las exportaciones en su empresa?*



Con respecto a la realización de proyecciones de las exportaciones de la empresa, el 42,3% (casi siempre) representa a 22 empresas MYPE del sector agropecuario, el 21,2 % a 11 de ellas (algunas veces) 17,3 % de 9 MYPE agropecuarias (siempre) 11,5% a 6 (pocas veces) MYPE del mismo sector y el 7,7 % corresponde a 4 (nunca) MYPE indicaron que realiza proyecciones de las exportaciones en su empresa.

**Tabla 7***Producción agropecuaria, según subsectores y principales productos, 2019*

Subsector y Principales Productos	2019 P/											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Sector Agropecuario</b>												
<b>Subsector Agrícola</b>												
<b>Ají</b>	-	-	32.0	20.0	-	-	-	-	11.0	22.0	-	-
<b>Alfalfa</b>	7,401.0	6,854.0	5,320.0	5,051.0	6,305.0	5,288.0	1,457.0	1,460.0	1,431.0	1,473.0	4,896.0	3,046.0
<b>Algodón rama</b>	27.0	-	-	4,491.0	2,597.8	-	-	-	-	-	-	-
<b>Arroz cáscara</b>	4,778.0	6,795.0	-	-	97,331.0	182,180.0	37,326.0	-	-	-	-	110.0
<b>Arveja grano seco</b>	30.0	-	-	-	-	-	-	277.2	-	-	-	-
<b>Arveja grano verde</b>	275.0	5.0	180.0	-	-	103.0	-	358.0	422.0	821.0	-	-
<b>Café</b>	-	-	-	-	-	745.0	40.0	351.0	286.0	286.0	301.0	-
<b>Camote</b>	1,596.0	975.0	406.0	427.0	368.0	714.0	-	2,635.0	4,250.0	5,828.0	8,272.5	5,146.0
<b>Caña de azúcar</b>	177,286	129,463	165,513.5	230,2	201,913.3	232,162.3	302,246.3	234,34	241,508.3	243,538	227,852	180,411.1

	.5	.8		52.1				4.1		.5	.1	
<b>Cebolla</b>	925.0	292.0	448.0	120.0	1,170.0	900.0	55.0	1,555.0	1,975.0	7,736.0	5,506.0	900.0
<b>Col</b>	-	-	95.0	-	70.0	-	-	-	-	-	-	-
<b>Espárrago</b>	65.0	320.0	-	-	-	1,620.0	60.0	32.0	-	-	-	-
<b>Frijol grano seco</b>	107.0	-	2.0	-	-	40.0	36.0	20.0	151.5	66.3	274.0	12.0
<b>Frijol grano verde</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Limón</b>	2,229.0	1,716.0	1,470.0	1,300.0	1,387.0	1,442.0	2,934.0	3,723.0	5,472.0	6,244.0	6,309.0	3,361.0
<b>Maíz amarillo duro</b>	4,542.0	1,973.0	525.0	4,248.0	4,370.0	6,144.0	10,343.0	15,025.0	13,514.5	9,960.0	7,579.0	4,933.0
<b>Maíz amiláceo</b>	72.0	72.0	128.0	103.0	214.0	281.0	369.0	983.0	392.0	673.2	1,676.0	622.0
<b>Maíz choclo</b>	1,515.0	320.0	825.0	2,249.0	3,384.0	4,013.0	183.0	2,540.0	3,026.4	1,415.0	23.4	30.0
<b>Mango</b>	32,742.0	18,990.0	11,964.0	2,514.0	969.0	549.0	216.0	311.0	393.0	196.0	662.0	2,667.0
<b>Maracuyá</b>	857.6	467.6	323.6	261.2	209.0	267.3	1,532.3	620.1	941.0	1,047.3	1,770.6	4,683.3
<b>Naranja</b>	30.0	-	100.0	-	123.0	933.0	1,587.0	-	30.0	30.0	30.0	-
<b>Palta</b>	-	6.0	4,900.0	19,309.0	20,412.0	8,872.0	2,512.0	32.0	5.0	4.0	4,282.0	1,840.0
<b>Papa</b>	-	-	-	-	-	575.0	-	150.0	-	-	210.0	25.0

<b>Plátano</b>	1,453.0	1,603.0	1,177.0	801.0	798.0	945.0	1,810.0	1,755.0	1,570.0	1,448.0	1,573.0	682.0
<b>Sandía</b>	175.0	280.0	135.0	70.0	425.0	384.0	-	471.0	420.0	615.0	300.0	-
<b>Tomate</b>	136.0	-	83.0	22.0	325.0	47.0	-	476.0	161.0	266.0	420.0	72.0
<b>Trigo</b>	-	-	-	-	-	200.0	-	617.0	-	-	-	-
<b>Yuca</b>	840.0	100.0	240.0	380.0	625.0	540.0	-	1,263.0	722.0	1,483.0	1,689.0	9.0
<b>Zanahoria</b>	-	-	47.0	24.0	62.0	-	-	84.0	64.0	20.0	-	-
<b>Zapallo</b>	25.0	103.0	-	75.0	-	25.0	-	60.0	312.0	60.0	-	-
<b>Subsector Pecuario</b>												
<b>Ave 1/</b>	3,517.8	1,804.8	2,376.6	3,428.8	1,789.6	2,863.3	2,411.5	2,878.6	3,089.3	2,740.7	3,350.1	1,892.4
<b>Ovino 1/</b>	105.4	114.3	111.3	111.0	111.3	111.4	107.1	100.3	98.6	113.6	108.1	131.2
<b>Porcino 1/</b>	166.7	159.8	171.9	174.2	205.0	211.1	226.3	184.5	185.2	181.1	184.5	244.3
<b>Vacuno 1/</b>	506.2	571.6	530.9	510.5	518.1	519.4	472.9	470.0	491.1	492.7	491.0	506.8
<b>Caprino 1/</b>	61.4	61.7	60.2	66.7	78.0	87.3	87.5	77.4	81.4	84.8	91.3	98.6
<b>Huevos</b>	638.1	608.7	575.7	554.7	610.1	646.1	587.8	673.1	678.7	655.0	668.0	766.4
<b>Leche fresca</b>	4,495.3	4,387.1	4,390.6	4,320.6	4,580.4	4,593.5	5,019.3	4,981.5	5,006.5	5,102.5	5,082.2	4,705.6

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020)

**Tabla 8***Producción agropecuaria, según subsectores y principales productos, 2020*

Subsector y Principales Productos	2020 P/											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Sector Agropecuario</b>												
<b>Subsector Agrícola</b>												
<b>Ají</b>	51.0	51.0	10.0	30.0	-	19.0	-	22.0	78.0	-	42.0	-
<b>Alfalfa</b>	7,451.0	7,215.0	5,219.0	5,140.0	6,488.0	5,377.0	5,526.0	1,533.0	1,509.5	1,567.5	1,491.0	1,176.0
<b>Algodón rama</b>	-	-	-	1,636.5	61.4	-	-	-	-	-	-	-
<b>Arroz cáscara</b>	9,337.0	14,794.0	-	1,270.0	181,458.0	214,232.0	5,514.0	-	-	-	-	1,680.0
<b>Arveja grano seco</b>	-	-	6.0	-	-	-	117.0	91.0	-	-	-	-
<b>Arveja grano verde</b>	106.5	62.5	-	-	20.0	50.0	66.0	89.0	1,005.0	1,111.0	130.0	-
<b>Café</b>	-	-	-	-	16.0	543.0	440.0	333.0	361.0	-	-	-
<b>Camote</b>	2,346.5	853.0	1,130.0	997.0	1,301.0	1,412.0	1,061.0	1,447.0	3,819.0	8,542.0	7,034.0	1,129.0
<b>Caña de azúcar</b>	178,973.9	84,134.9	116,626.6	155,337.5	196,075.1	175,368.5	225,947.7	225,312.8	145,037.9	227,089.2	222,311.6	231,973.2
<b>Cebolla</b>	664.0	573.0	1,030.0	525.0	1,904.0	-	3,005.0	1,438.0	7,210.0	2,556.0	2,142.0	320.0

<b>Col</b>	28.0	90.0	-	-	62.0	-	308.0	120.0	360.0	280.0	-	-
<b>Espárrago</b>	-	409.0	-	70.0	30.0	1,620.0	475.0	-	60.0	60.0	28.0	255.0
<b>Frijol grano seco</b>	16.0	12.0	8.0	-	-	4.0	14.5	97.0	38.4	107.8	45.0	5.4
<b>Frijol grano verde</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Limón</b>	5,129.0	5,238.0	2,489.0	2,526.0	4,380.0	3,135.0	1,875.0	2,081.0	2,401.0	2,888.0	2,945.0	4,537.0
<b>Maíz amarillo duro</b>	6,156.0	4,232.0	3,481.0	11,837.0	4,951.0	7,116.0	2,963.0	9,102.0	11,702.5	8,731.3	3,140.0	549.0
<b>Maíz amiláceo</b>	51.0	164.0	237.5	284.5	132.0	145.0	430.0	323.0	872.0	241.0	30.0	75.0
<b>Maíz choclo</b>	1,888.0	1,011.0	1,507.0	1,908.0	4,667.0	90.0	1,531.0	2,889.0	1,748.0	1,867.0	804.0	817.0
<b>Mango</b>	6,679.0	58,591.0	14,918.0	4,006.0	3,321.0	1,092.0	980.0	319.0	437.0	206.0	526.0	2,120.0
<b>Maracuyá</b>	3,107.0	965.0	1,488.0	1,070.0	1,134.0	283.0	801.0	289.0	1,482.0	1,229.0	1,956.0	2,050.0
<b>Naranja</b>	-	-	55.0	55.0	434.0	1,527.0	55.0	-	58.0	58.0	3.0	-
<b>Palta</b>	29.0	132.0	4,097.0	12,267.0	32,116.0	23,287.0	14,505.0	3,281.0	123.0	15.0	-	752.0
<b>Papa</b>	1,500.0	365.0	35.0	-	60.0	495.0	400.0	385.5	420.0	415.0	-	-
<b>Plátano</b>	1,241.0	1,723.0	1,481.0	1,382.0	1,217.5	1,062.0	1,093.0	1,208.0	1,174.0	1,263.0	823.0	498.0
<b>Sandía</b>	1,052.0	240.0	300.0	128.0	530.0	-	320.0	312.0	162.0	630.0	790.0	70.0

<b>Tomate</b>	695.0	244.0	484.0	295.0	386.0	-	338.0	590.0	486.0	484.0	399.0	468.0
<b>Trigo</b>	-	-	-	-	-	8.0	630.0	643.0	-	-	-	-
<b>Yuca</b>	1,420.0	195.0	-	475.0	180.0	276.0	306.0	829.0	1,867.0	1,325.0	560.0	432.0
<b>Zanahoria</b>	155.0	127.0	42.0	33.0	64.0	-	85.0	88.0	95.0	20.0	108.0	81.0
<b>Zapallo</b>	-	204.0	65.0	75.0	52.0	-	293.0	300.0	202.0	75.0	75.0	28.0
<b>Subsector Pecuario</b>												
<b>Ave 1/</b>	3,562.0	1,893.2	2,574.2	3,535.0	1,659.6	2,774.9	2,345.0	2,551.0	2,804.6	2,591.2	3,173.8	1,861.7
<b>Ovino 1/</b>	100.1	110.5	110.3	96.3	95.1	96.0	87.6	86.3	87.8	103.9	103.4	113.2
<b>Porcino 1/</b>	180.6	161.9	154.5	134.0	124.3	134.5	152.6	150.6	152.0	147.3	150.5	257.7
<b>Vacuno 1/</b>	510.6	579.7	504.2	428.1	522.4	521.3	413.7	411.0	422.0	425.9	431.6	462.7
<b>Caprino 1/</b>	60.6	60.0	57.2	57.8	71.1	74.9	77.1	75.1	78.8	82.9	81.0	85.2
<b>Huevos</b>	645.6	617.3	605.2	578.2	605.5	635.5	600.2	695.5	699.7	678.2	675.3	775.1
<b>Leche fresca</b>	4,523.5	4,385.2	4,354.2	4,570.0	4,589.0	4,650.3	4,350.0	4,520.1	4,532.9	4,620.3	4,593.5	4,487.2

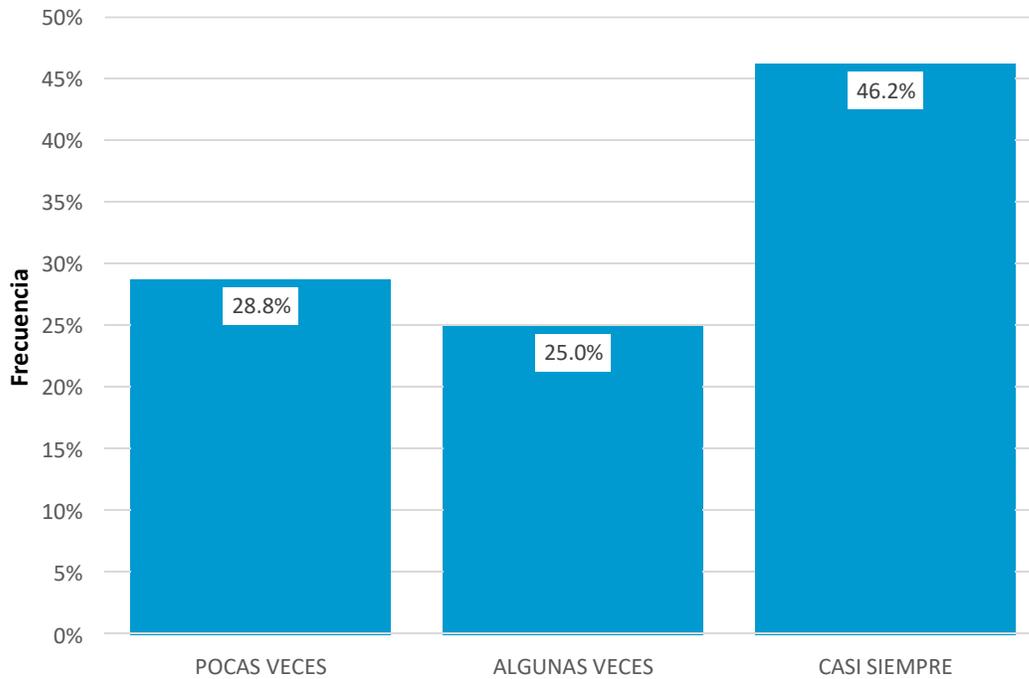
Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020)

## Disponibilidad

Resultados de la encuesta

**Figura 9**

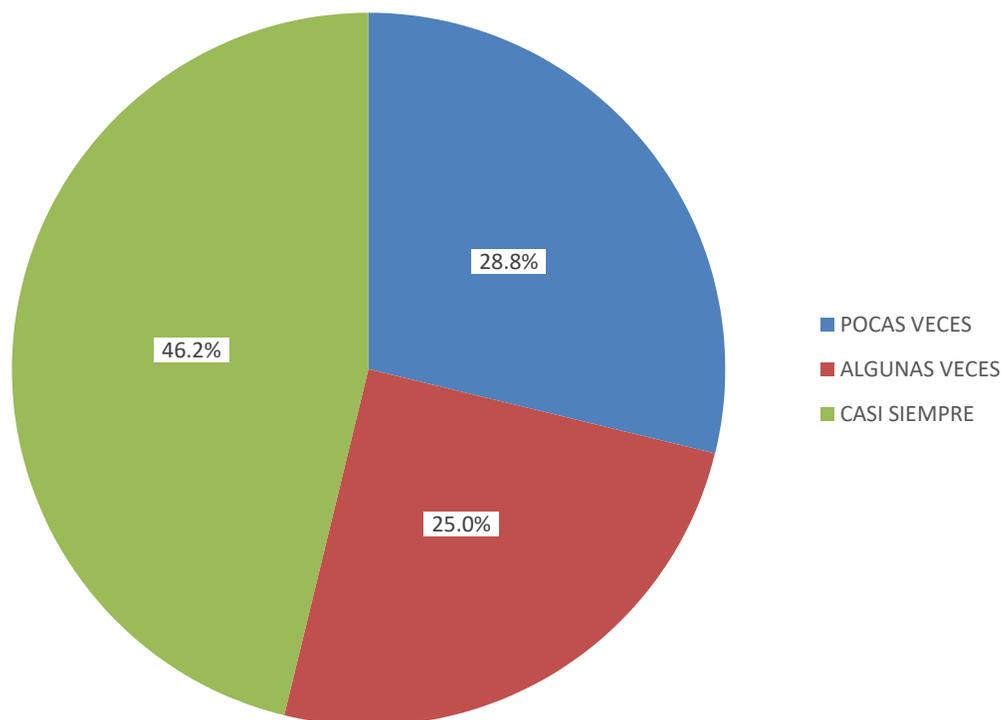
*¿Su empresa cumple con los elementos necesarios para exportar?*



Con respecto al conocimiento de la empresa al exportar, el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8% a 15 de ellas (pocas veces) 25,0 % de 13 MYPE agropecuarias (algunas veces) indicaron que su empresa cumple con los elementos necesarios para exportar.

**Figura 10**

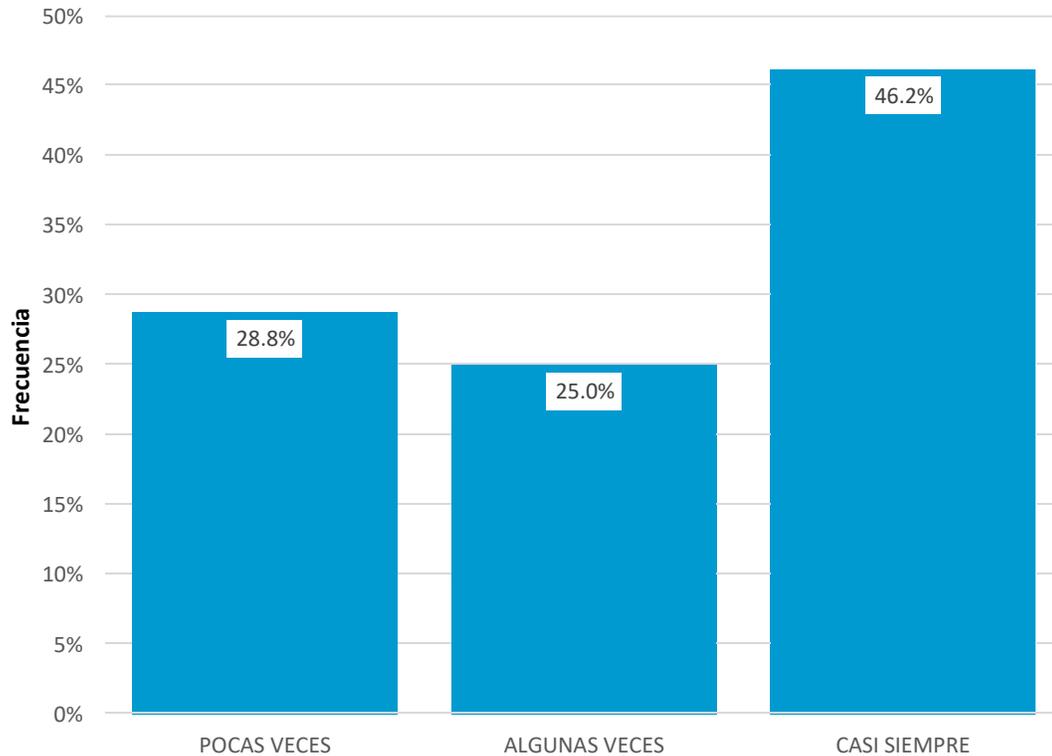
*¿Su empresa al exportar tiene un stock que cubre la demanda?*



En relación a la preparación de la empresa con los pedidos futuros, el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8% a 15 de ellas (pocas veces) 25,0% de 13 (algunas veces) MYPE agropecuarias indicaron que su empresa al exportar tiene un stock que cubre la demanda.

**Figura 11**

*¿Su empresa está en la capacidad de cumplir una demanda extra según se requiera?*



En relación a la capacidad que la empresa tiene para producir pedidos extras, se observa que el 46,2 % (casi siempre) representa a 24 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8% a 15 de ellas (pocas veces) 25,0 % de 13 (algunas veces) MYPE agropecuarias indicaron que su empresa está en la capacidad de cumplir una demanda extra según se requiera.

### 3.3. Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE.

Para los resultados obtenidos del tercer objetivo específico analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE, se aplicó el instrumento de la encuesta realizada a las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

Por ello, los indicadores considerados para los siguientes resultados están de acuerdo a la dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se describen:

#### 3.3.1. Producto

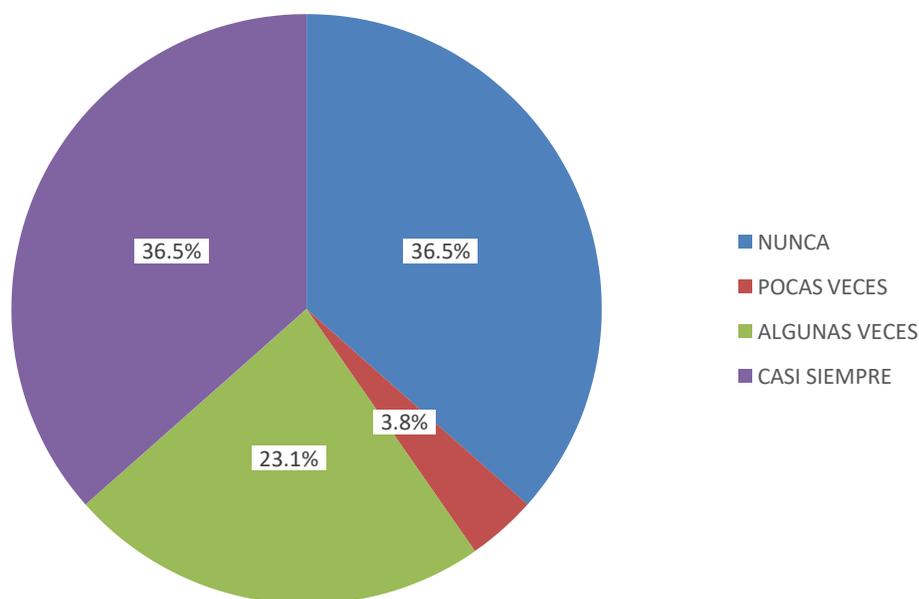
Esta dimensión se logró con el indicador calidad.

##### Calidad

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 12**

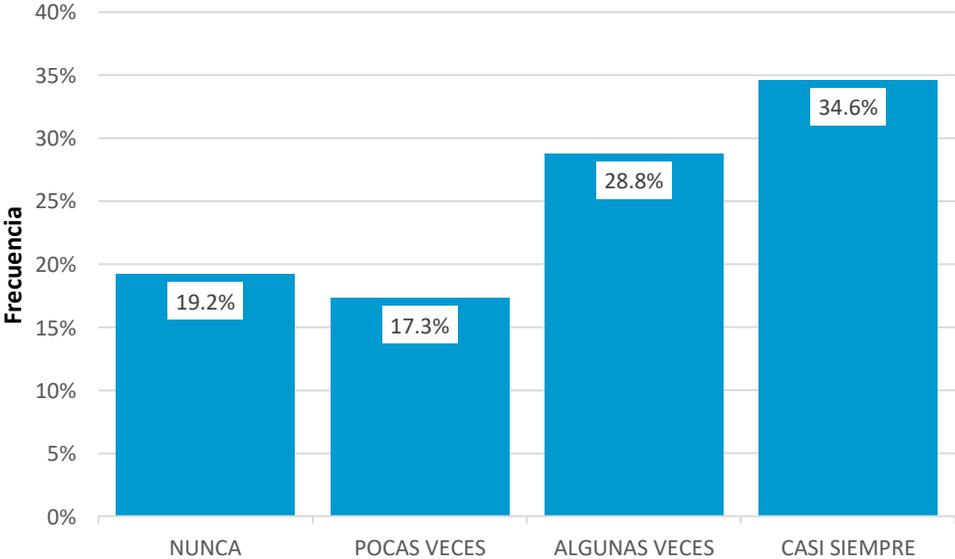
*¿Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto a diferencia de otros?*



Con respecto a si hay algún valor agregado que las empresas hagan para diferenciarse de su competencia directa, se puede observar que (nunca) el 36,5 % que representa a 19 de las MYPE del sector agropecuario, el otro (casi siempre) 36,5 % representa a 19 empresas MYPE y el 23,1% representan 12 MYPE (algunas veces) y el 3.8% (pocas veces) indican que su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto a diferencia de otros.

**Figura 13**

*¿Su empresa mantiene ventajas competitivas al exportar con las certificaciones o requerimientos al mercado internacional?*



Con respecto a las ventajas competitivas que poseen las empresas, los resultados obtenidos fueron que el 34,6 % (casi siempre) representa a 18 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8 % a 15 de ellas (algunas veces), 17,3 % de 9 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 19,2 % a 10 (nunca) MYPE del mismo sector que indican que su empresa mantiene ventajas competitivas al exportar con las certificaciones o requerimientos al mercado internacional.

### 3.3.2. Precio

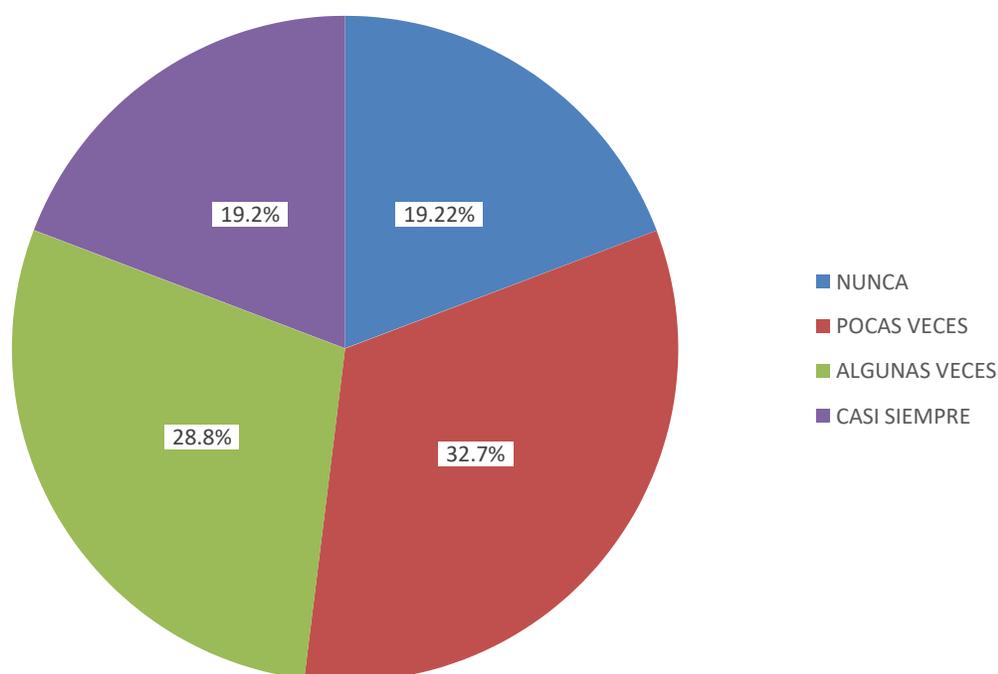
Esta dimensión se logró con los indicadores Situación del mercado y objetivos comerciales

#### Situación del mercado

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 14**

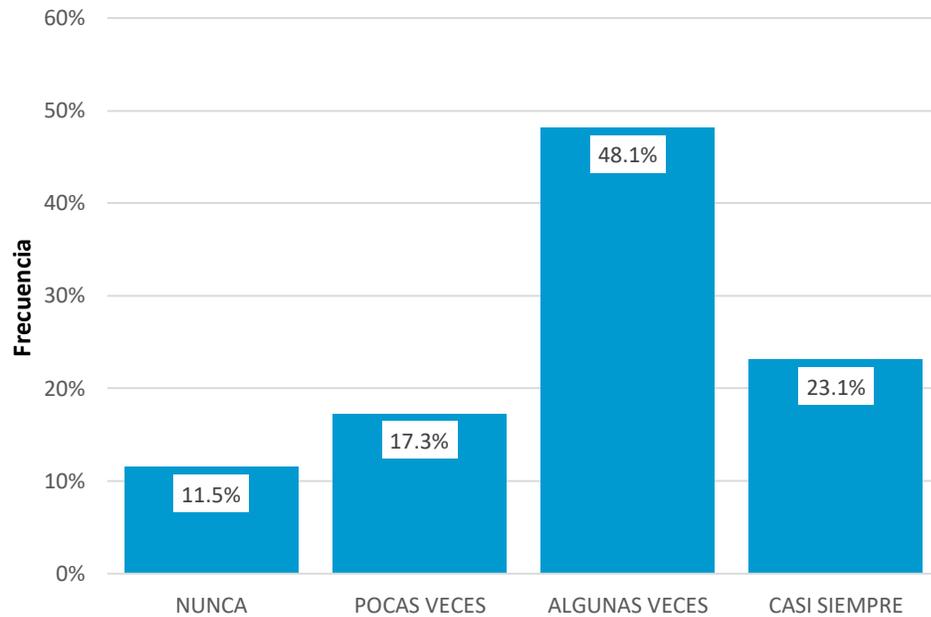
*¿Usted evalúa la situación de los mercados internacionales a los cuales se dirigen sus productos, para así poder determinar estrategias de precios?*



En la relación a la preparación de las empresas, de evaluar la situación de los mercados internacionales a los cuales se dirigen para establecer los precios de sus productos, se observa que el 32,7 % (pocas veces) representa a 17 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8 % a 15 de ellas (algunas veces), 19,2 % de 10 MYPE agropecuarias (casi siempre) y 19,2 % a 10 (nunca) MYPE del mismo sector indicaron evalúan la situación de los mercados internacionales a los cuales se dirigen sus productos, para así poder determinar estrategias de precios.

**Figura 15**

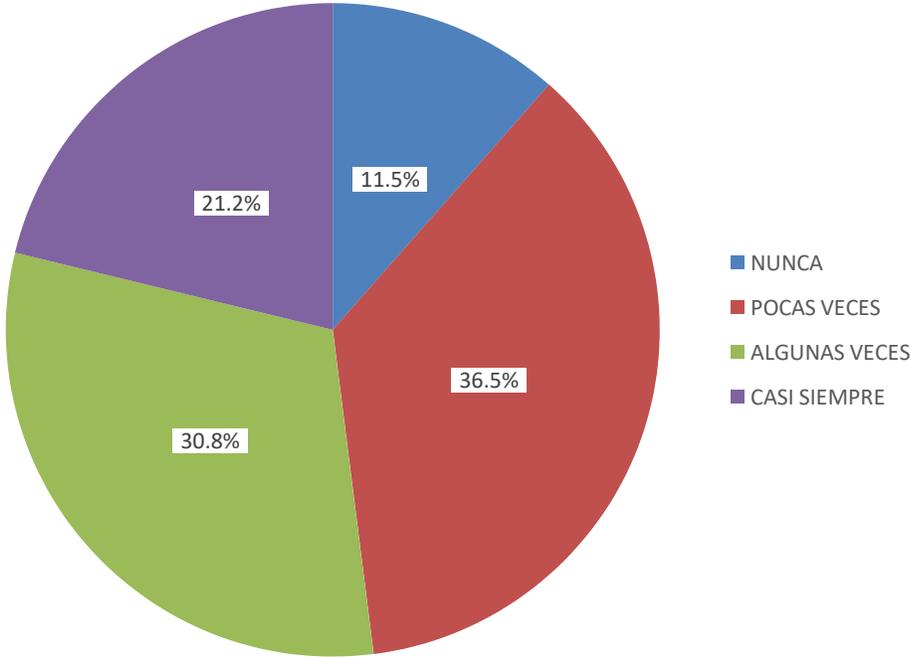
*¿Usted diferencia su o sus productos sobre los productos de la competencia en el mercado con la estrategia de precio?*



Con respecto a la diferenciación que las empresas le propician a sus productos, se observa que el 48,1 % (algunas veces) representa a 25 empresas MYPE del sector agropecuario, el 23,3 % a 12 de ellas (casi siempre), 17,3 % de 9 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 11,5 % a 6 (nunca) MYPE del mismo sector diferencia su o sus productos sobre los productos de la competencia en el mercado con la estrategia de precio.

**Figura 16**

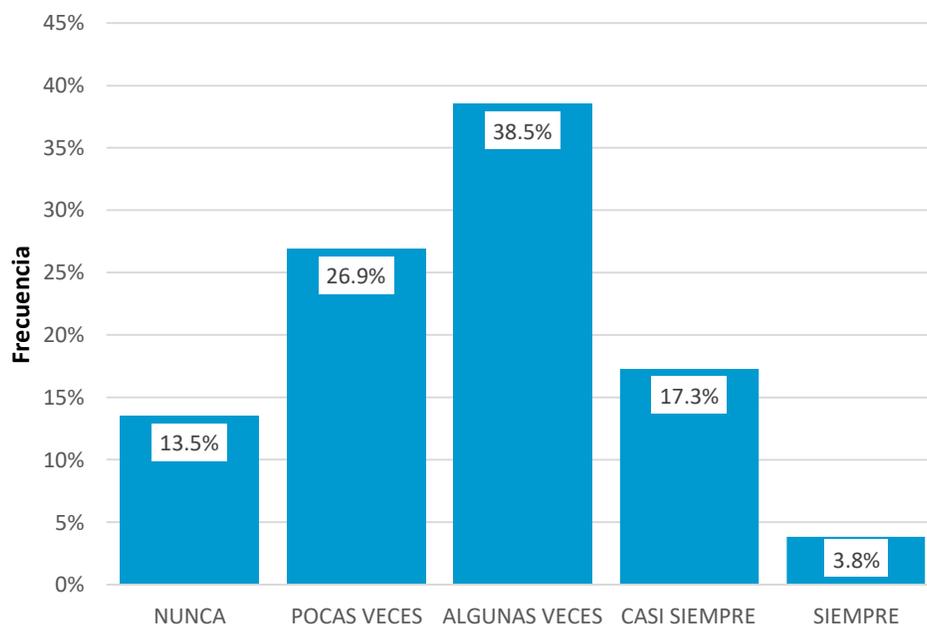
*¿Considera usted que sus consumidores están satisfechos con las diferentes características de su o sus productos?*



Con respecto a la satisfacción que sus productos dan a sus consumidores, se muestra que el 36,5 % (pocas veces) representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, el 30,8 % a 16 de ellas (algunas veces), 21,2 % de 11 MYPE agropecuarias (casi siempre) y 11,5 % a 6 (nunca) MYPE del mismo sector consideran que sus consumidores están satisfechos con las diferentes características de su o sus productos, respectivamente.

**Figura 17**

*¿Usted determina otras estrategias de precio para su o sus productos?*



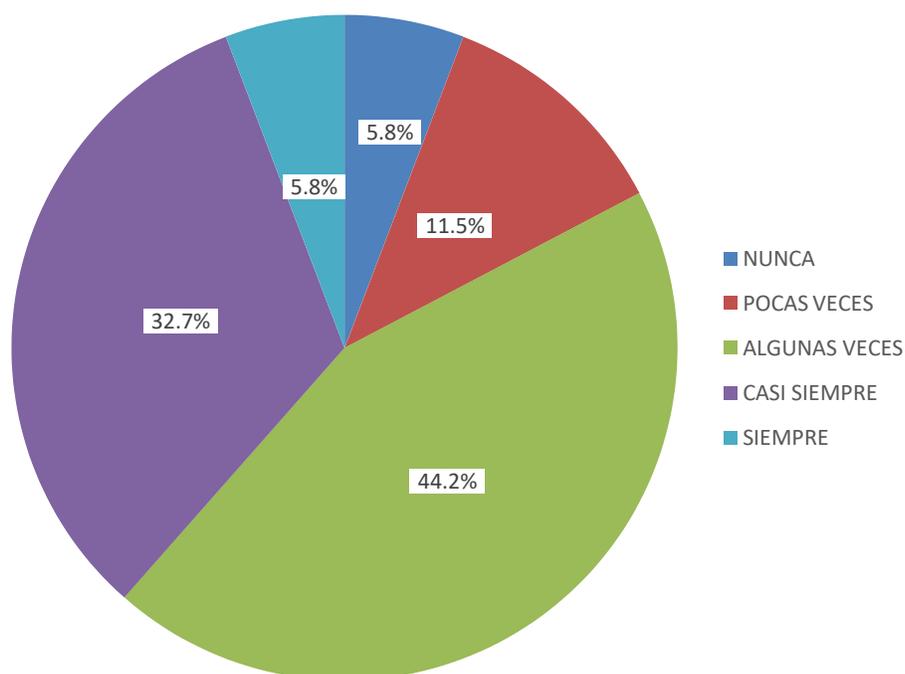
Con respecto a la utilización de otras estrategias de precio por parte de las empresas, el 38,5 % (algunas veces) representa a 20 empresas MYPE del sector agropecuario, el 26,9 % a 14 de ellas (pocas veces), 17,3 % de 9 MYPE agropecuarias (casi siempre), 3,8 % a 2 (siempre) MYPE del mismo sector y el 13,5 corresponde a 5 (nunca) MYPE más que determina otras estrategias de precio para su o sus productos.

## Objetivos comerciales

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 18**

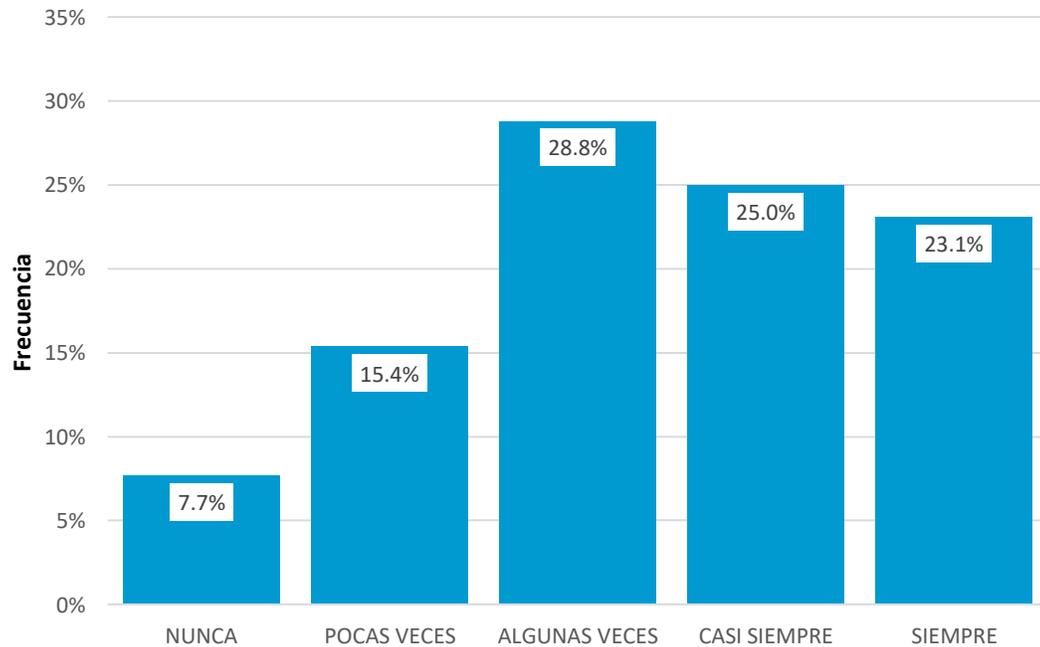
*¿Usted evalúa primero sus objetivos a nivel organizacional que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional?*



De acuerdo a establecer los precios de sus productos en el mercado internacional, en base a los objetivos que tienen las empresas, se detalla que el 44,2 % (algunas veces) representa a 23 empresas MYPE del sector agropecuario, el 32,7 % a 17 de ellas (casi siempre), 11,5 % de 6 MYPE agropecuarias (pocas veces) 5,8, % a 3 (siempre) MYPE del mismo sector y el 5,8, % corresponde a 3 (nunca) MYPE más evalúa primero sus objetivos a nivel organizacional que desea alcanzar antes de establecer precios para ingresar a un Mercado internacional.

**Figura 19**

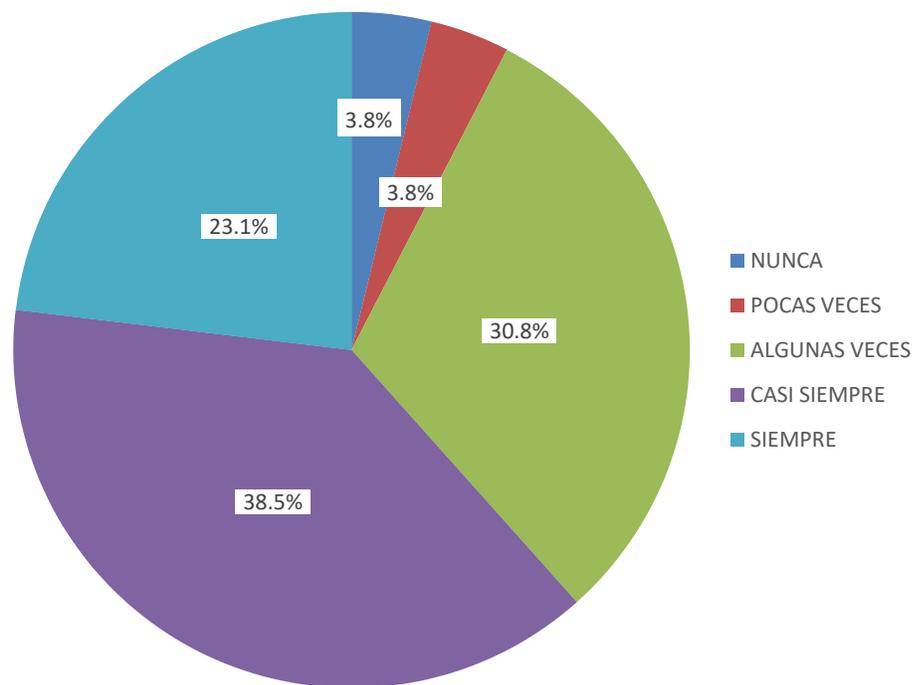
*¿Usted asume riesgos al exportar a nuevos mercados?*



Con respecto a los riesgos que toma la empresa al exportar sus productos, se observa que el 28,8 % (algunas veces) representa a 15 empresas MYPE del sector agropecuario, el 25,0 % a 13 de ellas (casi siempre), 23,1 % de 12 MYPE agropecuarias (siempre) 15,4, % a 8 (pocas veces) MYPE del mismo sector y el 7,7, %corresponde a 4 (nunca) MYPE más que asume riesgos al exportar a nuevos mercados.

**Figura 20**

*¿Usted acude a centros especializados de comercio exterior?*



En relación a que las empresas asistan a centros especializados de comercio exterior, el 38,8 % (casi siempre) representa a 20 empresas MYPE del sector agropecuario, el 30,8 % a 16 de ellas (algunas veces), 23,1 % de 12 MYPE agropecuarias (siempre) 3,8% a 2 (pocas veces) MYPE del mismo sector y el 3,8 % corresponde a 2 (nunca) MYPE más que acude a centros especializados de comercio exterior.

### 3.3.3. Plaza

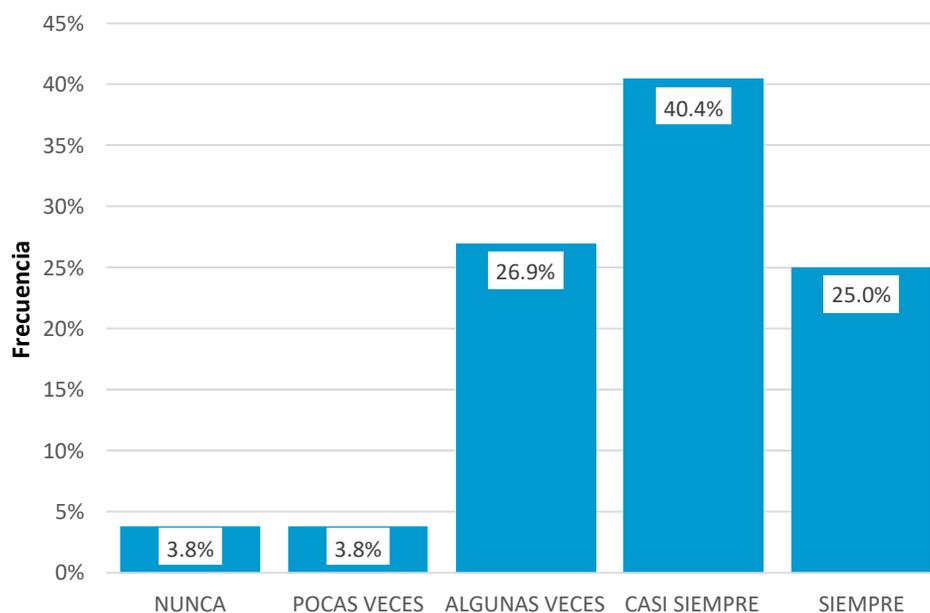
Esta dimensión se logró con el indicador información de mercados

#### Información de mercados

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 21**

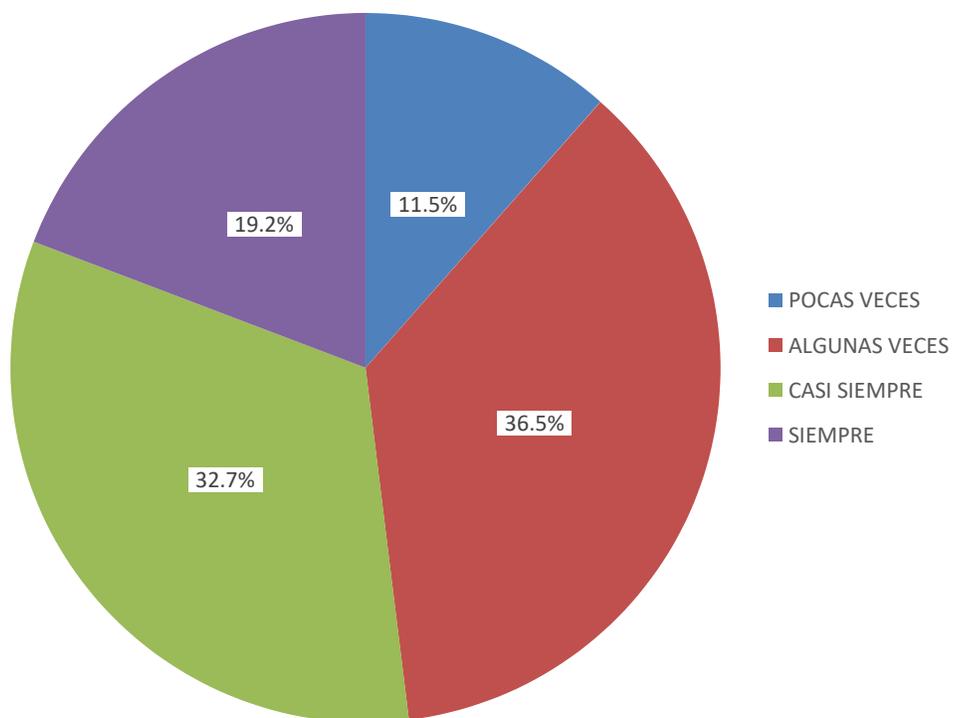
*¿Usted solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias de los consumidores?*



De acuerdo a la búsqueda de información por parte de las empresas sobre las tendencias y preferencias en los mercados internacionales, se muestra que el 40,4 % (casi siempre) representa a 21 empresas MYPE del sector agropecuario, el 26,9 % a 14 de ellas (algunas veces), 25,0 % de 13 MYPE agropecuarias (siempre) 3,8% a 2 (pocas veces) MYPE del mismo sector y el 3,8 % corresponde a 2 (nunca) MYPE más, que solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.

**Figura 22**

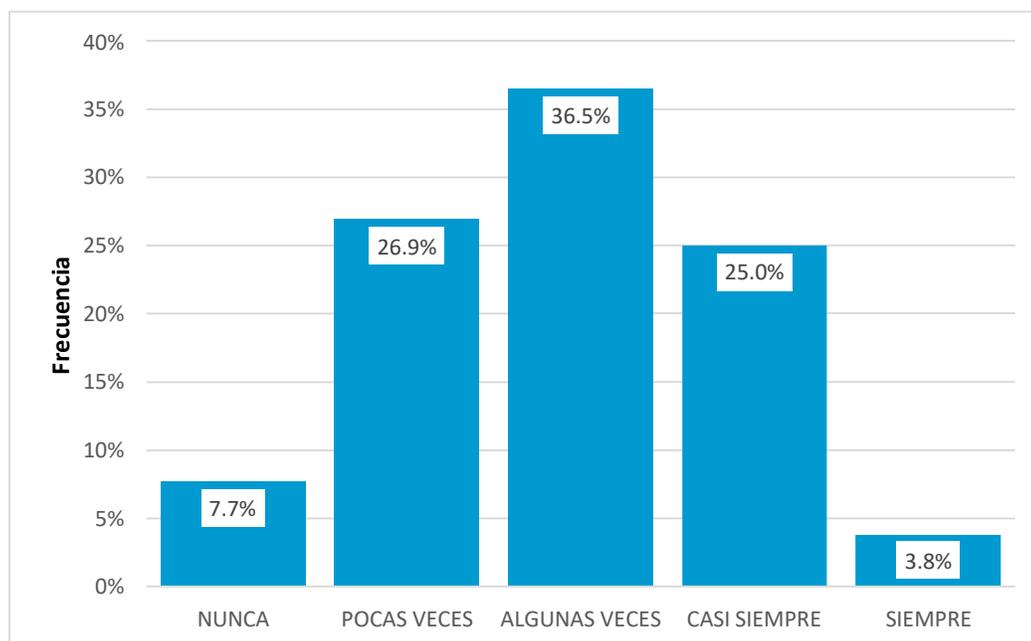
*¿Usted realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos?*



De acuerdo a los convenios que puedan tener las empresas para la distribución de sus productos, se observa que el 36,5 % (algunas veces) representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, el 32,7 % a 17 de ellas (casi siempre), 19,2 % de 10 MYPE agropecuarias (siempre) y 11,5 % a 6 (pocas veces) MYPE del mismo sector realiza acuerdos con otras empresas para la distribución de sus productos.

**Figura 23**

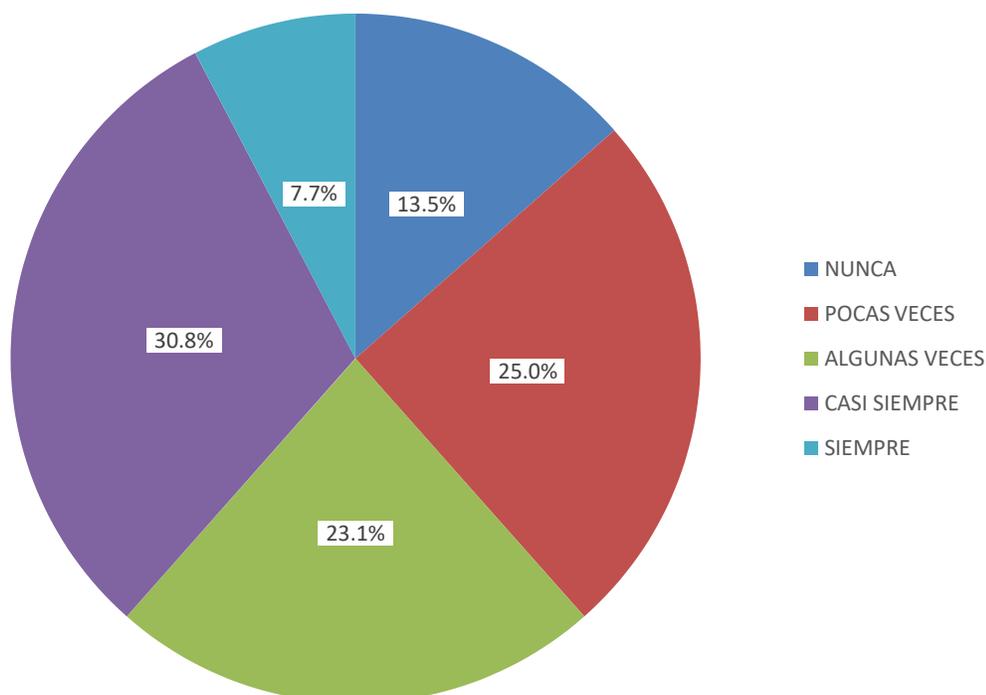
*¿Usted considera que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución?*



Con respecto con la aprobación que tienen las empresas por las alianzas estratégicas en la cadena de distribución de sus productos, los resultados muestran que el 36,5 % (algunas veces) representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, el 26,9 % a 14 de ellas (pocas veces), 25,0 % de 13 MYPE agropecuarias (casi siempre) 3,8% a 2 (siempre) MYPE del mismo sector y el 7,7 %corresponde a 4 (nunca) MYPE más que Considera que las alianzas estratégicas son efectivas para optimizar la cadena de distribución.

## Figura 24

*¿Usted está de acuerdo actualmente con la distribución y ubicación de su o sus productos en el mercado internacional?*



Con respecto a la aceptación que tienen las empresas de la ubicación de sus productos en los mercados internacionales, el 30,8 % (casi siempre) representa a 16 empresas MYPE del sector agropecuario, el 25,0 % a 13 de ellas (pocas veces), 23,1 % de 12 MYPE agropecuarias (algunas veces) 13,5% a 7 (nunca) MYPE del mismo sector y el 7,7 %corresponde a 4 (siempre) MYPE considera queestá de acuerdo actualmente con la distribución y ubicación de su o sus productos en el mercado internacional.

### 3.3.4. Promoción

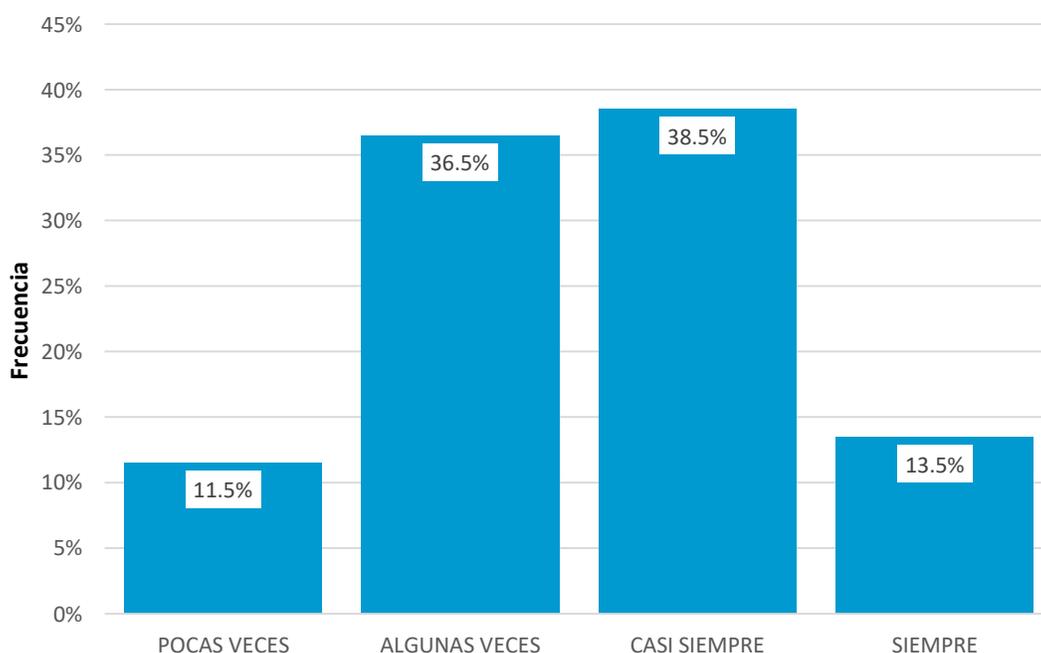
Esta dimensión se logró con los indicadores E-commerce y Publicidad

#### E-commerce

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 25**

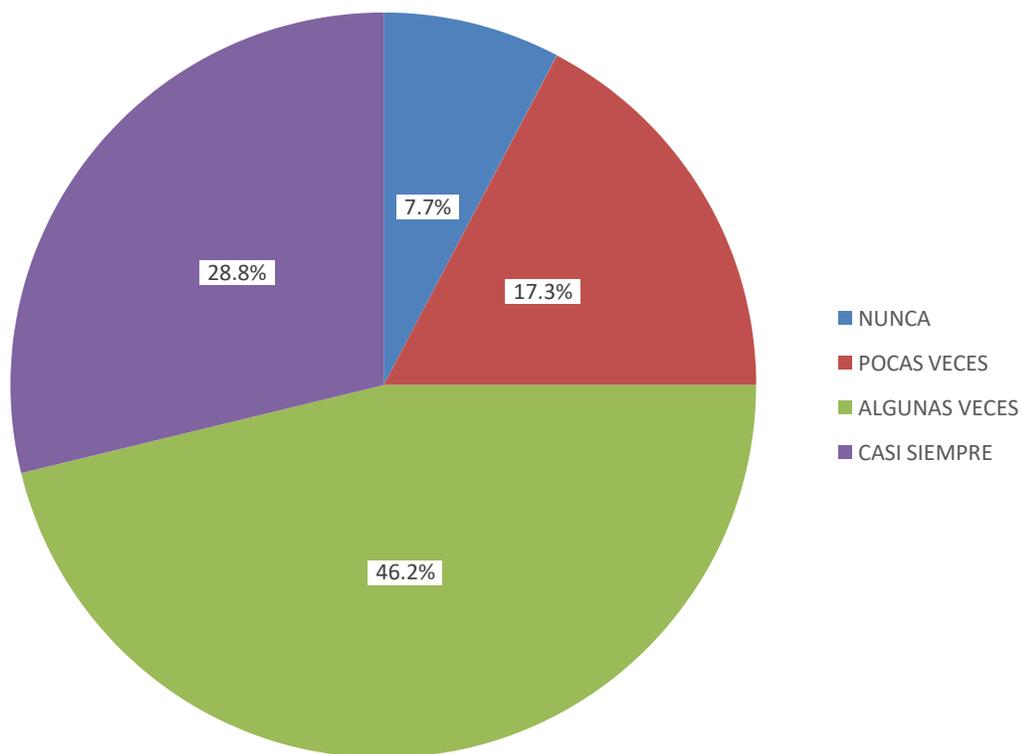
*¿Su empresa está registrada en mercados digitales donde pueda promocionar sus productos?*



En relación a espacios virtuales que puedan utilizar las empresas para ofrecer sus productos y se contacten con sus clientes., el 38,5 % (casi siempre) representa a 20 empresas MYPE del sector agropecuario, el ,36,5 % a 19 de ellas (algunas veces) 13,5 % de 7 MYPE agropecuarias (siempre) y 11,5 % a 6 (pocas veces) MYPE indicaron que Su empresa está registrada en mercados digitales donde pueda promocionar su producto.

**Figura 26**

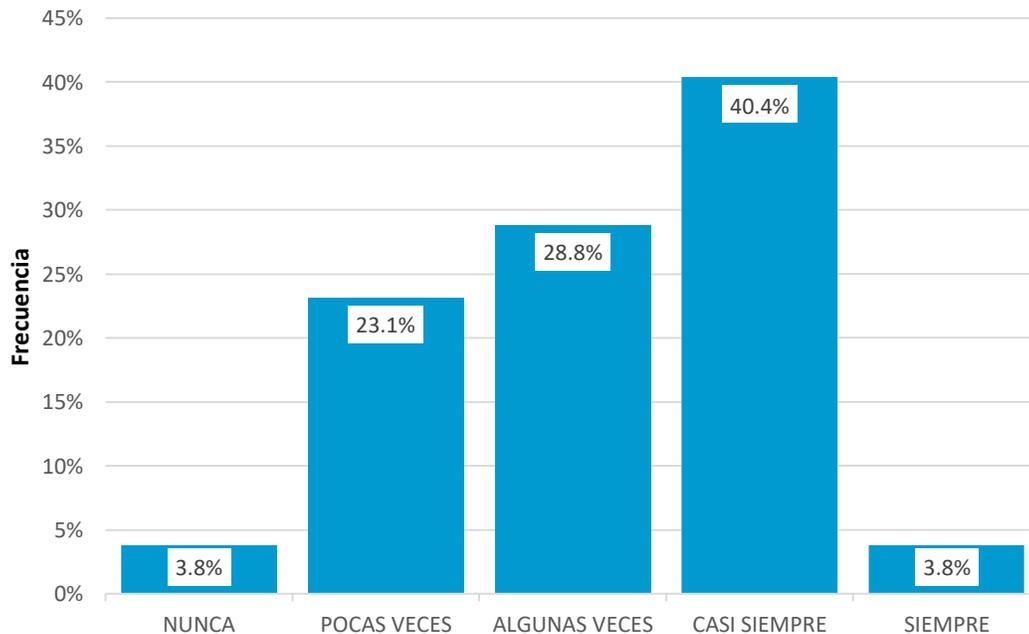
*¿Usted mantiene actualizada sus páginas web para mejorar sus ventas?*



De acuerdo al manejo que tienen las empresas de sus herramientas de información, el 46.2% (algunas veces) MYPES del sector agropecuario, el 28.8% (casi siempre) 25.0% (pocas veces) y 7.7% (nunca) MYPE indicaron que su empresa mantiene actualizada su página web para mejorar sus ventas, respectivamente.

**Figura 27**

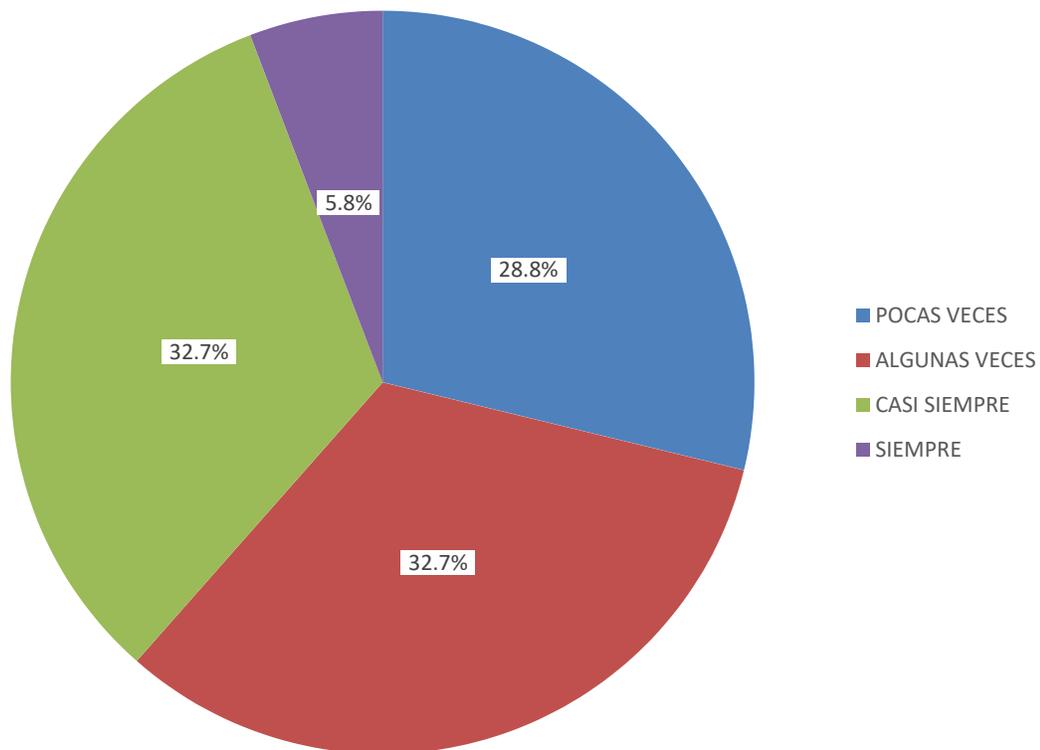
*¿Usted utiliza el marketing digital para promocionar y comercializar sus productos? (herramientas: Facebook, WhatsApp, Google, Peru Market Place, Celular inteligente, etc.)*



Con respecto a las herramientas de promoción que posee la empresa, el 40,4% (casi siempre) representa a 21 empresas MYPE del sector agropecuario, el 28,8 % a 15 de ellas (algunas veces), 23,1 % de 12 MYPE agropecuarias (pocas veces) 3.,8% a 2 (siempre) MYPE del mismo sector y el 3,8 %corresponde a 2 (nunca) MYPE indicaron que utiliza el marketing digital para promocionar y comercializar sus productos? (Herramientas: Facebook, WhatsApp, Google, Perú Market Place, Celular Inteligente, etc.)

**Figura 28**

*¿Conoce el flujograma de un proceso de negocio electrónico?*



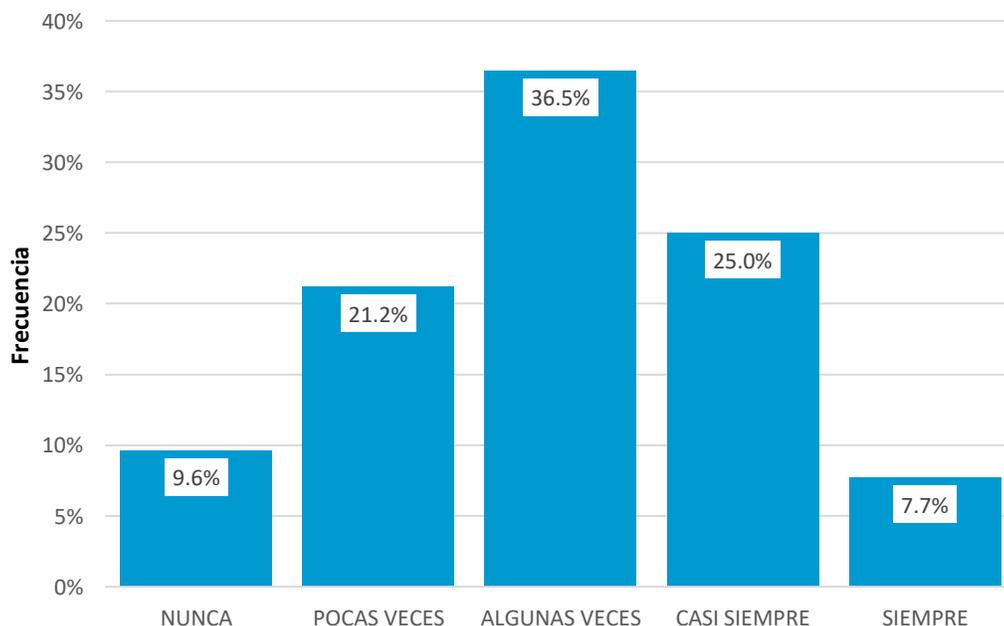
De acuerdo a los conocimientos que tiene la empresa sobre cómo se desarrolla el comercio electrónico, el 32,7 % (algunas veces) representa a 17 empresas MYPE del sector agropecuario, el 32,7% a 19 de ellas (casi siempre) 28,8 % de 15 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 5,8 % a 3 (siempre) MYPE indicaron que conoce el flujograma de un proceso de negocio electrónico.

## Publicidad

Resultados de las encuestas realizadas las 51 MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque

**Figura 29**

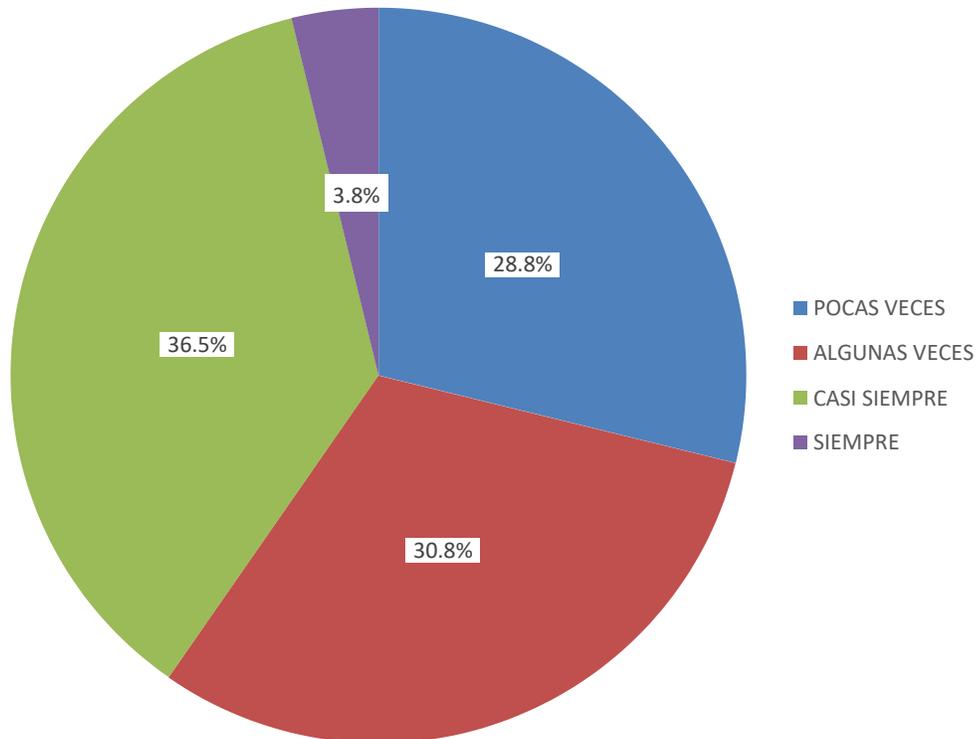
*¿Su empresa participa en eventos comerciales nacionales y/o internacionales?*



Con respecto a la participación de las empresas en eventos comerciales, el 36,5% (algunas veces) representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, el 25,0 % a 13 de ellas (casi siempre), 21,2 % de 11 MYPE agropecuarias (pocas veces) 9,6% a 5 (nunca) y el 7,7% corresponde a 4 (siempre) MYPE considera que su empresa participa en eventos comerciales nacionales y/o internacionales, respectivamente.

**Figura 30**

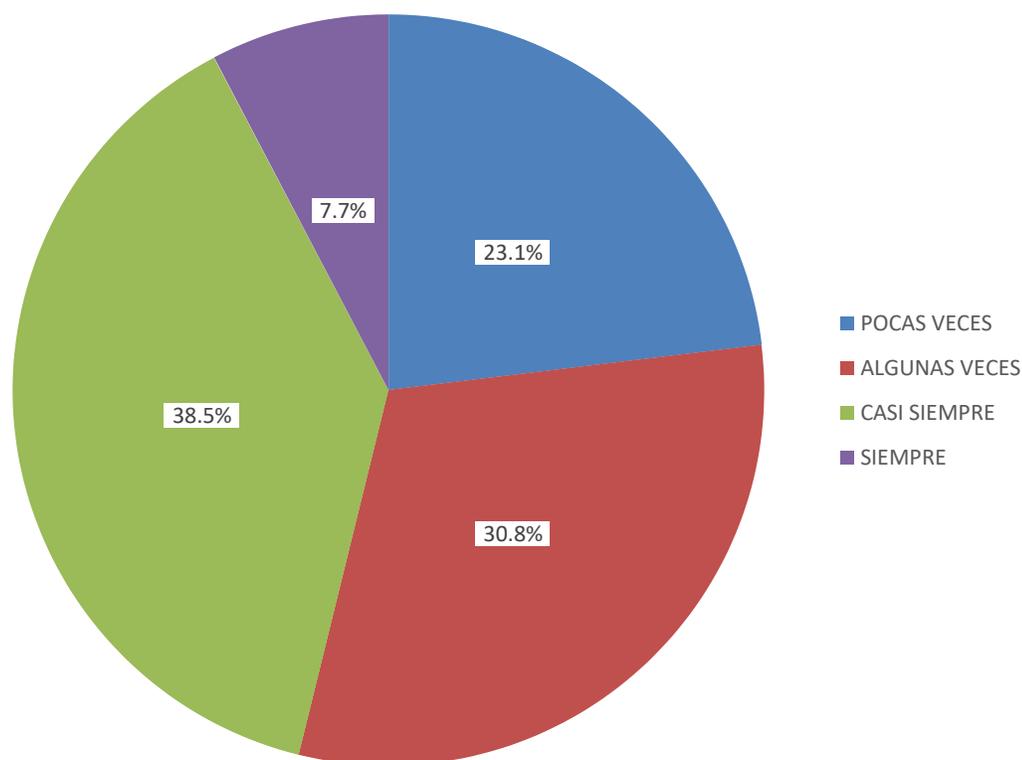
*¿Su empresa cuenta con material publicitario definido y adecuado?*



Con respecto a la eficiencia de las herramientas de publicidad de las empresas, se observa que el 36,5 % (casi siempre) representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, el 30,8 % a 16 de ellas (algunas veces), 28,8 % de 15 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 3,8 % a 2 (siempre) MYPE indicaron que su empresa cuenta con material publicitario definido y adecuado.

**Figura 31**

*¿Considera usar diferentes medios publicitarios para promocionar su o sus productos en el exterior?*



De acuerdo a la necesidad de las empresas de optar por más medios publicitarios para sus productos, se observa que el 38,5 % (casi siempre) representa a 20 empresas MYPE del sector agropecuario, el ,30,8 % a 16 de ellas (algunas veces), 23,1 % de 12 MYPE agropecuarias (pocas veces) y 7,7 % a 4 (siempre) MYPE indicaron que Consideran usar diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior.

## IV. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados que se obtuvieron del análisis realizado del estudio de investigación titulado “Estrategias de marketing para incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021”. La discusión de la investigación se realizó en base a los tres objetivos específicos, asimismo a dicha información se contrasta los resultados con los antecedentes y el marco teórico.

A partir de los resultados encontrados, se concluye con la aceptación de la hipótesis general que establece que “Las estrategias de marketing que permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021 son las 4p del marketing Producto, Precio, Plaza Y Promoción”. Los principales resultados a los que se llegaron son los siguientes:

### **4.1. Las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque actualmente han disminuido.**

Teniendo como primer objetivo Identificar, “*Analizar las exportaciones de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque*”, se realizó un análisis documental y se realizó encuestas a las 51 MYPE exportadoras ubicadas en la región de Lambayeque, donde se permita identificar si las exportaciones de las MYPE agropecuarias de la región Lambayeque han disminuido. El Ministerio de Producción (2018) se enfocó en el nivel de producción primaria del sector agropecuario como una elaboración industrial, que constituye una fuente fundamental en la generación directa e indirecta de ingresos y de empleo para fortalecer la unidad económica. Así mismo, La cámara (2021) la magnitud del problema en el sector agropecuario se cuantifica en un decrecimiento del 2.7% de la proyección esperada para el 2020. A inicios de año la proyección era de 4.0% (BCRP, diciembre 2019) y la proyección actual es de 1.3% (BCRP, junio 2020). Por otro lado, La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2020) mencionó que, en el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que sobresalen en la economía del país en lo cual surgen importantes retos en el sector

público para aumentar la productividad y, sobre todo, en la coyuntura actual que estamos viviendo, en los esfuerzos por reactivar la economía, así mismo el Ministerio de Producción (2018) se enfocó en el nivel de producción primaria del sector agropecuario como una elaboración industrial, que constituye una fuente fundamental en la generación directa e indirecta de ingresos y de empleo para fortalecer la unidad económica. El mecanismo parte de que la demanda o consumidores finales de los productos agrícolas tienen menos ingresos, producto de los despidos laborales, incertidumbre de lo que va a ocurrir y/o menor consumo de ciertos alimentos por priorizar los recursos económicos. Así mismo, al haber menor demanda de productos alimenticios en el Perú y en el mundo, los precios se ven afectados y disminuyen. Por ende, el ingreso económico al agricultor por el mismo producto es menor.

Además, de que a través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las MYPE del sector agropecuario, con respecto a la oferta exportable de la empresa, se observó que el 48.1% de las MYPE del sector agropecuario, pocas veces cuentan con la oferta exportable suficiente como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirige su o sus productos, lo cual a generado una disminución en su exportaciones, el 9.6% de las MYPE agropecuarias, nos dice que algunas veces ellas cuentan con la oferta exportable suficiente para cubrir la demanda de los mercados internacionales, el 34.6% nos manifiesta que casi siempre cuentan con la capacidad exportable, lo cual nos indica que este pequeño grupo se encuentra en buen camino, pero igual se tiene que trabajar para aumentar la oferta exportable de sus productos y así pueda cubrir la demanda de los mercados internacionales y el 7.7% indican que siempre cuentan la suficiente oferta exportable, lo cual hace que sus exportaciones se mantengan y/o crezcan, ya que estas pueden abastecer los mercados internacionales sin ningún inconveniente.

Bajo esta información recolectada por la revisión documentaria se concluye que las MYPE agropecuarias han tenido una disminución en sus exportaciones una de sus problemas fue la baja demanda, es por ello, que se opta por las estrategias de

marketing, las cuales van a permitir que estos problemas se resuelvan y así comenzar o reanudar sus actividades comerciales en los diferentes mercados internacionales.

Por ello, de los resultados obtenidos se permite cumplir con el primer objetivo específico “Analizar las exportaciones de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque”, por lo tanto, se afirma la primera hipótesis específica “Las exportaciones de las de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque actualmente ha disminuido”.

#### **4.2. Situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque**

Teniendo como segundo objetivo Identificar “*Diagnosticar la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque*”, se realizó encuestas estructuradas a profundidad a las 51 MYPE exportadoras ubicadas en la región de Lambayeque y realizado revisión documentaria que permitirán diagnosticar la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque y así lograr un análisis profundo.

Producto de los diversos documentos que recogen la problemática del sector de la MYPE desde el ámbito de acceso de mercado, también en temas como el ámbito aboral, financiamiento así como obstrucciones para el cumplimiento tributario. Todo esto recoge a como actualmente se encuentra la MYPE del sector estudiado, y según El centro de información MIPYMES (2021) indicó que el acceso a créditos financieros en las MYPE por el incumplimiento de la ley MYPE Ley N° 31050 que establece disposiciones extraordinarias para la reprogramación y congelamiento de deudas a fin de aliviar la Economía de las Personas Naturales y las MYPE como consecuencia del Covid-19. No obstante ante la existencia de leyes que protegen financieramente a las MYPE, no son cumplidas y tampoco ejecutadas, es porque los gobiernos existente son de turno o de transición ya sea en nivel nacional , regional y locales hay mucha escases innovación , diversificación y crecimiento tecnológicos contra las MYPE ,además a ello de una SUNAT que

cuenta con el poder represivo solo se dedica recaudar, pero no verificar o desarrollar buenos sistemas tributarios que funcionen a favor de todas las empresas de manera eficiente y competitiva. Así mismo, La Asociación de Exportadores (ADEX, 2019) una de las problemáticas que tiene las MYPE es la orientación y planificación para la internacionalización de las MYPE y la falta más promoción para las exportaciones de los productos en las regiones (Gobiernos regionales), y no se identifican nuevos formatos de Promoción (Marketing) porque sus procedimientos de promoción son insuficientes.

Además, de que a través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las MYPE del sector agropecuario, con respecto a la capacidad financiera que la empresa tiene para cubrir los costos de exportación, se observa que el 46,2% que representa a 24 MYPE del sector agropecuario indica que casi siempre cuenta con la capacidad financiera para sus operaciones comerciales, el 28,8% que representa a 15 de ellas, nos dice que algunas veces cuenta con el dinero suficiente para cubrir sus gastos de exportación y el 25,5% en representación de 13 MYPE del sector agropecuario, expresaron que pocas veces su capacidad financiera es la adecuada para cubrir los costos de sus exportaciones. Así mismo de acuerdo a las herramientas de publicidad de las empresas y su eficiencia, se observa que el 36,5% lo cual representa a 19 empresas MYPE del sector agropecuario, dice que casi siempre sus herramientas de publicidad son las más adecuadas para promocionar sus productos, el 30,8% que representa a 16 de ellas, nos dice que algunas veces sus herramientas de publicidad son las más eficientes para sus productos, así mismo el, 28,8% lo cual representa a 15 MYPE agropecuarias, nos manifiesta que pocas veces sus herramientas de publicidad son efectivas y el 3,8% que representa a solo 2 MYPE cuenta que siempre su empresa cuenta con material publicitario definido y adecuado.

Mediante esta información recolectada por las encuestas, y la revisión documentaria se llegó a la conclusión que actualmente hay incertidumbre en las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, puesto que si bien es cierto hay un mayor porcentaje indicando positivamente los resultados respecto a

las herramientas publicitarias y financiación que tienen estas empresas, hay otro pequeño grupo que no cuenta ni tiene estos “soportes” que aportan de manera eficiente a las MYPE en su gestión exportadora. Es por ello, que de los resultados obtenidos se permite cumplir con el segundo específico “Diagnosticar la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque”, por lo tanto se afirma la segunda hipótesis específica “las MYPE se encuentran actualmente con muchos problemas lo que ha repercutido negativamente en sus exportaciones.

### **4.3. Estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE.**

Teniendo como tercer objetivo Identificar “*Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE*”, se realizó encuestas a las 51 MYPE exportadoras ubicadas del departamento de Lambayeque, lo cual permitirá lograr un análisis profundo y así identificar las estrategias de marketing más adecuadas para las MYPE.

Para el desarrollo de este objetivo, se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, con la finalidad de conocer y diagnosticar la situación con respecto a las estrategias que se aplicarían para amentar su volumen exportador, dentro del sector agropecuario en la región. Las estrategias de marketing, son clave para que una empresa pueda surgir a un mercado internacional, pues medios como las redes sociales, sitios web, inversión, aumento de capacidad de producción, situación del mercado, calidad del producto y otros medios factibles para poder mejorar, permiten a que una empresa crezca o aumente no solo el volumen de exportación, también en la mejora de sus relaciones entre empresas de manera interna y externa, logrando conocer cuáles son sus necesidades, reclamos, conocer las expectativas que tienen para con la empresa; al mismo tiempo permite que la empresa pueda capturar y conquistar nuevos posibles clientes potenciales nacionales e internacionales. En esto no apoya Sordo (2019), el cual indicó que las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Además, Adewale et al. (2013) manifestaron en su

artículo científico de investigación “Impact of Marketing Strategy on Business Performance, Ibadan, Nigeria” que el impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento empresarial, con especial referencia a las MYPE, basadas en las variables independientes, (Producto, Promoción, Lugar, Precio, Empaque y Servicio posventa) fueron predictores conjuntos significativos del desempeño comercial en términos de rentabilidad, participación de mercado, retorno de la inversión y expansión. Por lo cual hicieron recomendaciones a los operadores de MYPE, aumentar su productividad; cobrar precios competitivos, posicionarse adecuadamente, utilizar un paquete atractivo para el producto, participar en el servicio posventa y brindar otros beneficios funcionales distintivos a los consumidores.

Así mismo, en los resultados obtenidos se logró observar que las estrategias de marketing en las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, no son correctamente implementadas, es decir no son las más correctas por la falta de información, por lo que las MYPE deben de darles más prioridad, puesto que estas las ayudarán a resolver los problemas que tienen en torno a su producto y al mercado internacional. Asimismo, en la presente investigación las MYPE resaltaron que el 38,5% que representa a 20 MYPE del sector agropecuario, indican que casi siempre tienen la necesidad de optar por más medios publicitarios para sus productos, puesto que los tienen no son suficientes ni los adecuados, el 30,8 % a 16 de ellas, nos dice que algunas veces, 23,1 % que representan 12 MYPE agropecuarias nos señala que son pocas veces las que tiene que cambiar su medios publicitarios por lo que esta pequeña parte si tienen los medios por lo que esta pequeña parte si tienen los medios publicitarios adecuados para promocionar sus producto y el 7,7 % que representan a 4 MYPE agropecuarias indicaron que siempre consideran usar diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior, por lo cual llegamos a la conclusión de que la gran parte de las MYPE encuestadas tiene una deficiencia, si bien es cierto en hay un porcentaje bajo en que “siempre” optan por otros medios publicitarios, los demás puntos “algunas veces” “casi siempre” generan una incertidumbre donde se

sobresale que sí necesitan otras herramientas publicitarias para reforzar la promoción de sus productos.

Por consiguiente, con respecto a la utilización de estrategias de precio por parte de las empresas, el 38,5% que representa a 20 empresas MYPE del sector agropecuario nos dice algunas veces ella optan por otras estrategias de precio por lo que sus estrategias implementadas no les está generando suficiente soporte, el 26,9% que representan a 14 de ellas, nos manifiesta que son pocas veces las cuales optan por cambiar estas estrategias, porque las que tienen si son eficientes, pero de vez en cuando las va acoplando a la coyuntura donde se encuentra, el 17,3% que representa a 9 MYPE agropecuarias, nos dice que casi siempre tienen que cambiar estas estrategias, 3.8 % que representa a 2 MYPE del mismo sector nos indica que siempre optan por cambiar las estrategias de precio establecidas en sus empresas, por lo que son deficientes, ya que no cuentan con el suficiente conocimiento para poder pactar las correctas y el 13, 5% que corresponde a 5 MYPE, determina nunca cambia sus estrategias de precio para su o sus productos por el motivo de que estas si le son muy eficientes.

Y por otro lado con respecto a la distribución y ubicación de los productos de las MYPE en los mercados internacionales, el 30,8% que representa a 16 empresas, nos indica que casi siempre está satisfecho con la distribución y la ubicación de sus productos en los mercados internacionales, puesto que no lo ven como punto estratégico para su venta, lo cual ha generado que las ventas no estén en aumento, el 25% a 13 de ellas, nos manifiesta que pocas veces se encuentran de acuerdo, por lo que consideran que la ubicación de sus productos en los mercados internacionales no son los puntos de venta adecuados, el 23,1 % que corresponden a 12 MYPE agropecuarias, nos dicen algunas veces se encuentran satisfechas con la distribución y ubicación de sus productos, así mismo, el 13,5% que representan a 7 MYPE del mismo sector nos manifiesta que nunca se ha encontrado satisfecha, por lo que necesitan implementar estrategias de ubicación de plazas estratégicas para la venta de sus productos y el 7,7% que corresponde a 4 MYPE considera que siempre está de acuerdo, puesto que actualmente la

distribución y ubicación de su o sus productos en el mercado internacional le propicia buenas ventas.

Entonces a raíz de toda la información recolectada por las encuestas y revisión documentaria, concluimos que las estrategias basadas en Producto, Precio, Plaza y Promoción que implementan las MYPE no aportan de manera eficiente a sus exportaciones. Es por ello que de acuerdo a los resultados obtenidos, permitió cumplir con el tercer objetivo específico “Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPE”, por lo tanto, se afirma la segunda hipótesis específica “Las 4p son las estrategias de marketing más eficientes que permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.”

## V. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, determinamos que las estrategias de marketing, enfocadas en el marketing mix, las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción), permitirán contribuir al incremento del volumen de exportación de las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque.

En relación al primer objetivo específico, se analizó que los factores principales que intervienen en el descenso de las exportaciones de las MYPE del sector agropecuario de la región son: un 48.3 % consideran que pocas veces su empresa tiene la suficiente oferta exportable como para cubrir la demanda de los mercados internacionales a los cuales se dirigen sus productos; además de la falta de una buena imagen de sus productos, puesto que un 38,8% de las MYPES encuestadas, dicen que nunca, los productos que ofrece son de buena calidad, al grado de no poder satisfacer la exigencia del mercado internacional, así mismo, la carencia de publicidad para hacer conocida la marca, reflejándose que el 36.5% de encuestados, dice que su empresa no cuenta con material publicitario definido adecuado.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque el cual permitió verificar los diferentes problemas que existen en este pequeño sector de la región como que solo 40,4 de la MYPE solicita y/o busca información para determinar nuevos mercados, conocer nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, así mismo el 40.4 % de las MYPE posee una matriz de costos de exportación que le ayude en sus exportaciones, esto indica que las estrategias de marketing son necesarias para su óptimo desarrollo en modelo de comercialización más accesible para nuevos mercados

Y con respecto al tercer y último objetivo específico, identificó que las estrategias de marketing, que realizan las MYPE del sector agropecuario no son las adecuadas, puesto que no se encuentran bien establecidas, reflejando un bajo incremento en sus actividades comerciales. en los resultados obtenidos se logró

observar que las estrategias de marketing en las MYPE del sector agropecuario de la región Lambayeque, no son correctamente implementadas, es decir no son las más correctas por la falta de información, por lo que las MYPE deben de darles más prioridad, puesto que estas las ayudarán a resolver los problemas que tienen en torno a su producto y al mercado internacional. Todo esto de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta que indican que las MYPE resaltaron que el 38,5% de las MYPE, indican que casi siempre tienen la necesidad de optar por más medios publicitarios para sus productos, puesto que los tienen no son suficientes ni los adecuados, el 30,8%, nos dice que algunas veces, 23,1 % nos señala que son pocas veces las que tiene que cambiar su medios publicitarios por lo que esta pequeña parte si tienen los medios por lo que esta pequeña parte si tienen los medios publicitarios adecuados para promocionar sus producto y el 7,7% indicaron que siempre consideran usar diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior, por lo cual llegamos a la conclusión de que la gran parte de las MYPE encuestadas tiene una deficiencia, si bien es cierto en hay un porcentaje bajo en que “siempre” optan por otros medios publicitarios, los demás puntos “algunas veces” “casi siempre” generan una incertidumbre donde sobresale que sí necesitan otras herramientas publicitarias para reforzar la promoción de sus productos. Por consiguiente, con respecto a la utilización de estrategias de precio por parte de las empresas, el 38,5% de las MYPE del sector agropecuario nos dice algunas veces ella optan por otras estrategias de precio por lo que sus estrategias implementadas no les está generando suficiente soporte, el 26,9% nos manifiesta que son pocas veces las cuales optan por cambiar estas estrategias, porque las que tienen si son eficientes, pero de vez en cuando las va acoplando a la coyuntura donde se encuentra, el 17,3% nos dice que casi siempre tienen que cambiar estas estrategias, 3.8 % nos indica que siempre optan por cambiar las estrategias de precio establecidas en sus empresas, por lo que son deficientes, ya que no cuentan con el suficiente conocimiento para poder pactarlas correctas y el 13, 5%, determina nunca cambia sus estrategias de precio para su o sus productos por el motivo de que estas si le son muy eficientes. Y por otro lado con respecto a la distribución y ubicación de los productos de las MYPE en

los mercados internacionales, el 30,8% que representa a 16 empresas, nos indica que casi siempre está satisfecho con la distribución y la ubicación de sus productos en los mercados internacionales, puesto que no lo ven como punto estratégico para su venta, lo cual ha generado que las ventas no estén en aumento, el 25% nos manifiesta que pocas veces se encuentran de acuerdo, por lo que consideran que la ubicación de sus productos en los mercados internacionales no son los puntos de venta adecuados, el 23,1% nos dicen algunas veces se encuentran satisfechas con la distribución y ubicación de sus productos, así mismo, el 13,5 nos manifiesta que nunca se ha encontrado satisfecha, por lo que necesitan implementar estrategias de ubicación de plazas estratégicas para la venta de sus productos y el 7,7% considera que siempre está de acuerdo, puesto que actualmente la distribución y ubicación de su o sus productos en el mercado internacional le propicia buenas ventas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiera que las empresas exportadoras de la región Lambayeque del sector agropecuario replanteen nuevas estrategias de marketing (4p), más que todo las estrategias de producto y publicidad. Así mismo se recomienda diversificar sus productos para las futuras exportaciones que vayan a tener, para que así sean más atractivas en el mercado exterior.

Aplicar las estrategias de marketing en las MYPE, ya que permitirá, el incremento de su volumen de exportación, además de llevar el respectivo control e incluir evaluaciones de las mismas para verificar su efectividad.

Explotar las estrategias de publicidad establecerlas con mayor definición para que la MYPE tenga un mayor alcance ya sea nacional e internacional.

Es así, que en el análisis que realizamos de la región Lambayeque respecto a la exportación de las MYPES agropecuarias, se observó que en las empresas de la región hay una deficiencia en la exportación de sus productos en diferentes aspectos, uno de ellos es, y el más importante, que no cuenta con el volumen exportable necesario para poder satisfacer la demanda de sus consumidores, además de que no cuentan con buenas estrategias para poder posicionar el producto en el mercado internacional (promoción). Por lo cual recomendamos que:

### **PRODUCTO**

En esta variable, la primera y principal estrategia de producto que damos es incrementar la oferta exportable a través del financiamiento, para adquirir más insumos y maquinaria de producción (los necesarios), para no solo ser capaces de abastecer su mercado objetivo, sino también para ser más atractivos para empresas en los diferentes mercados internacionales, quienes pueden llegar a ser socios comerciales.

Otra estrategia es que las diferentes empresas exportadoras de la zona de Lambayeque cuenten con todos los certificados necesarios para asegurar y

promover la calidad de sus productos, para que sus exportaciones sean más atractivas y puedan penetrar en el mercado internacional. Además, se recomienda darle un valor agregado al producto para que pueda combinarse con las nuevas tendencias de los consumidores. Si este valor agregado se implementa en el producto, los beneficios que el producto puede brindar a los consumidores (si bien sea el caso), se pueden plasmar en el envase y/o empaque, o un certificado de calidad que acredite la seguridad del producto.

## **PRECIO**

Esta variable es un elemento de competencia en el mercado al que se dirigirán las MYPE, ya que además de tener poder sobre los consumidores, también se enfrentarán a diferentes empresas que ofrecen productos iguales o similares. Es una de las variables más importantes porque aporta ingresos y rentabilidad a la empresa (si logra fijar un valor justo para el producto). En este elemento de las 4p del marketing, podemos dar estrategias secuenciales:

Primero, elegir una estrategia de penetración de precios, es decir, la empresa se sumerge en el mercado internacional a un precio bajo en función de los diferentes precios que ofrecen los competidores directos en su mercado objetivo, y también en función del monto que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, de manera que el precio sea menor al precio sugerido por el cliente; de manera que al ingresar al mercado, poder atraer la atención de los clientes y posicionarse rápidamente en el mercado. Sin embargo, se deberá realizar esta estrategia de la mejor forma posible sin infringir ninguna ley, en otras palabras, sin llegar al Dumping.

Después de que logre la penetración en el mercado con los precios bajos, se sugiere que cambien la estrategia por otra que es el precio de descreme, subiendo el precio del producto para que los clientes tengan la idea que van a consumir un producto de calidad, y así poder distribuir el producto a los diferentes clientes que radican en ese mercado, teniendo en cuenta las posibilidades de cada uno, ya que al optar por el precio de descreme se puede “jugar con los precios”, hasta llegar a

un punto de equilibrio. Esta estrategia es la secuencia de la primera estrategia, siempre y cuando se le añada un valor agregado al producto, para que tengan una base por el cual se ha cambiado el precio; por eso optar por el valor agregado es muy factible para las empresas.

Como una sugerencia podemos indicar, que, al momento de efectuar el precio de penetración, tienen que realizar un estudio anticipado para lograr comprender si es que el precio que van a brindar, que en este tema es un precio bajo al de la competencia y al de los consumidores; estén de acorde a sus costos y gastos del producto o en un punto de equilibrio donde la empresa no gane ni pierda, para ver si es viable la estrategia.

## **PLAZA**

En este punto podemos ver la distribución del producto, el cual se basa en como el producto va a llegar al consumidor final.

En este caso una buena ventaja en lo que respecta a la distribución es optar por clientes mayoristas, los cuales pueden distribuir sus productos dentro del país de destino en los diferentes puntos de venta y así hacerlo más conocido; por consiguiente, las empresas Lambayecanas después podrían realizar la exportación directamente (B2B) para así tener una comunicación más directa con sus clientes y así fidelizarlos.

## **PROMOCIÓN**

En esta variable del marketing mix, enfocándonos en las 4p es el elemento que se dedica a dar a conocer al producto en el exterior.

Como estrategia en este punto pueden optar por las siguientes:

Una de las primeras estrategias de promoción que vamos a proponer es la participación en ferias internacionales para así exponer el producto y así darle una idea al consumidor de que al adquirir el producto va a invertir en calidad.

El merchandising es una buena estrategia de promoción en los diferentes puntos de venta del producto, el cual va a ayudar a la captación de nuevos clientes. Esta estrategia se basa en lugares estratégicos dentro o fuera del punto de venta para estimular la necesidad de compra del cliente, ayudando así, a darle una buena perspectiva del producto al consumidor para que así pueda recomendarlo a otras personas y así ampliar el número de clientes.

Por otro lado, la estrategia de promoción por medio del internet es muy recomendable, debido a que es una herramienta global. Esta estrategia es un muy buen medio para poder promocionar los productos de la MYPES, ya que al ser una herramienta masiva (mundial) que la mayoría de personas tiene, pueden hacer llegar la información del producto a todas partes, por medio de publicidad en las redes sociales que son las que mayormente utilizan las personas, como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.

Por última estrategia que le podemos dar a las diferentes empresas lambayecanas, es crear sus propias ferias para así poder promocionar el producto y darlo a conocer, ya sea local o internacionalmente.

## REFERENCIAS

- Adewale, G., Adesola M. y Oyewale I. (2014). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 11(4), 59-66.  
<http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol11-issue4/I01145966.pdf>
- Al-zoubi, A., Alshare, F. y Assamera, Z. (2019). The excellence management in developing marketing mix strategies for entrepreneurial institutions. *Producción Científica Luz*. 35 (23), 1043-1062.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/30098/31124>
- Arteaga, E. (24 de agosto de 2020). Revista Digital CCL. <https://lacamara.pe/agro-peruano-antes-durante-y-despues-de-la-pandemia-covid-19/>
- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Fondo Editorial de la PUCP*. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Balestrini, M. (2005). *Como se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados. <https://n9.cl/bnt0>
- BraulioVarga, C. (2008). COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 13(24), 59-80.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733604004>
- Burk, M. (2003). *El plan de marketing, guía de referencia*. Pearson Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=25733>
- Cbrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Esic. <https://cutt.ly/lnjnZK5>

- Choy Zevallos, E. (2010). Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) ante el Tratado de Libre Comercio (TLC). *Quipukamayoc*. 17(33), 127–132. <https://doi.org/10.15381/quipu.v17i33.4676>
- Contraloría General de la República Chile. (2012). *Guía práctica para la construcción de muestras*.  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_chl\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf)
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. Prentice Hall.  
<https://fddocuments.es/document/negocios-internacionales-ambientes-y-operaciones.html>
- Exportise. (2016, 4 de mayo). *¿Por qué un Diagnóstico del Potencial de Internacionalización de mi empresa?*  
<https://www.exportise.es/category/comercio-exterior/page/3/>
- Fravega Hernandez. (2020, 7 de junio). *¿Qué es el Autodiagnóstico Exportador?*. Revista Ministerio de Relaciones Exteriores.  
<https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047694214--Qu%C3%A9-es-el-Autodiagn%C3%B3stico-Exportador->
- Gabriel Barboza, F. y Huaman Lagos, S. (2020). *Factores que limitan el crecimiento de las Mypes de Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10995>
- García, S. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. *Revista de Pedagogía*. 23(67), 297-318. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000200006&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006&lng=es&tlng=es).
- Godoy Anda, S. (2015). *Factores Críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Archivo digital.  
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/766>

- Hennings Otoyá, J. (2011). Exportaciones y desarrollo de la pequeña empresa nacional. *Quipukamayoc*, 18(35), 105–116.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v18i35.3708>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.  
[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6 ed.). McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Institución Nacional de Estadística e informática (2020) *Lambayeque: Producción agropecuaria, según subsectores y principales productos, 2002 – 2020*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1792/lambaye.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1792/lambaye.htm)
- Lorentz, H., Aminoff, A., Riikka, K., Pihlajamaa, M., Ehtamo y Tanskanen, K. (2020). Acquisition of supply market intelligence – An information processing perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 26(5), 1478-4092.  
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2020.100649>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Education.  
[https://www.academia.edu/35998281/Marketing\\_en\\_la\\_Actividad\\_Comercial](https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MINCETUR]. (2016). *¿Qué podemos exportar?*  
<https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/181-exportaciones/que-podemos-exportar>
- Mío Sandoval, J. (2019). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES en la provincia de Chiclayo, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Archivo digital.  
<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/292>

- Miró, J. (2014, 10 de junio). *Fijar objetivos comerciales ambiciosos pero realistas*. Activalink. <https://activalink.com/fijar-objetivos-comerciales-ambiciosos-pero-realistas>
- Mondragón, V. (2017, septiembre 6). *6 factores a evaluar para seleccionar el mercado para la exportación*. Diario del Exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/6-factores-evaluar-para-seleccionar-el.html>
- Mundaca Guerra, J. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las mypes de la región Lambayeque caso centro de desarrollo empresarial*. [Tesis de doctoral, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1224>
- Najar Reategui, W. (2017). *Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23916>
- Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes*. 2(1), <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/11509>
- Palomino – Tamayo (2021, 14 de junio). *Exportaciones: ¿Qué oportunidades tienen las pequeñas y medianas empresas?*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/06/14/exportaciones-que-oportunidades-tienen-las-pequenas-y-medianas-empresas-1/>
- Panta Rosas, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. Lambayeque, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6015>
- Patiño Garcia, C. y Ruiz Quintero, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena*

- Centro Agropecuario Regional Risaralda*. [Tesis de maestría, Universidad Libre Seccional Pereira]. Archivo digital.  
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17930>
- Philip, K.y Keller, K. (2012) *Marketing Management*. Prentice Hall.  
<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/>
- Quispe De la Cruz, K. (2019). *Estrategias de marketing mix en Mypes comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21243>
- RojasCrotte, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la Investigación Científica. *Tiempo de educar*. 12(24), 277-297.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Sánchez Barraza, B. (2006). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*. 13(25), 127–131.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sordo F. (2020, 23 de octubre). *El manual completo de las estrategias de marketing* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020, 30 de enero). *Exportación Definitiva*. <https://n9.cl/7zz8w>
- Tello Cabello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex - revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 12(14), 199-218.  
<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. 33(1), 155-165.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Velásquez C. y Ocharán M. (2021, 10 de marzo). *Conoce la ruta exportadora virtual de Mypes*. Emprendedores tv. <https://emprendedores tv.pe/conoce-la-ruta-exportadora-virtual-de-mypes/>

Zuta, M. y Wiese, A. (2009). *Una MYPE con calidad Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad*. [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE\\_CALIDAD.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE_CALIDAD.pdf)

**ANEXOS**  
**ANEXO 1: Carta de Presentación**

Señor(a):  
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: **“Estrategias de marketing para incrementar el volumen de exportación de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Angela del Milagro Labrin Purizaca  
DNI: 72573247



---

Firma  
Juan Arturo Ortiz Dávila  
DNI: 47572225

**ANEXO 2:**

**Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	(Coronel, 2016) "Las estrategias de marketing son técnicas que deben utilizar todas las empresas dirigidas hacia los mercados internacionales, lo cual va hacer que sean competitivas y les van a propiciar oportunidades económicas atractivas para ellas, y además a atraer nuevos socios en el mercado"	La primera variable que es estrategias de marketing, será medida en cuatro dimensiones las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales tendrán 1, 2, 1 y 2 indicadores, respectivamente.	Producto	Calidad	Siempre Casi siempre Algunas Veces Pocas Veces Nunca
			Precio	Situación del mercado	
				Objetivos Comerciales	
			Plaza	Información de mercados	
			Promoción	Publicidad	
E-commerce					
Exportación	El fundamento legal del código de la producción define a la exportación como la comercialización de productos y/o servicios radican en la circunscripción de un país, con destino a otra zona aduanera" (Producción, 2010).	La que es variable que es exportación, será medida en tres dimensiones las cuales son Competitividad, País de destino y Negociaciones Comerciales Internacionales, las cuales tendrán 1, 2 y 1 indicador (es), respectivamente.	Empresas	Diagnóstico del exportador	Siempre Casi siempre Algunas Veces Pocas Veces Nunca
			Oferta exportable	Volumen de exportación	
				Disponibilidad	

**Anexo 3:**  
**Matriz de Consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES				
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán incrementar el volumen de las exportaciones de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las Estrategias de marketing necesarias para incrementar el volumen de exportación de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021</p>	<p>General:</p> <p>Las estrategias de marketing permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque, 2021.</p>	INDEPENDIENTE	Producto	Calidad				
				Precio	Situación del mercado				
					Objetivos Comerciales				
				Plaza	Información de mercados				
<p>Específicas:</p> <p>¿Cuál es el actual nivel de las exportaciones en las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque?</p> <p>¿Cuál es la situación actual de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing más eficientes que permitirán incrementar el volumen de las exportaciones de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque?</p>	<p>Específicas:</p> <p>Analizar las exportaciones de la MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque.</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque.</p> <p>Analizar las estrategias de marketing en las exportaciones de las MYPES.</p>	<p>Específicas:</p> <p>Las exportaciones de las de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque actualmente ha disminuido.</p> <p>Las MYPES se encuentran actualmente con muchos problemas lo que ha repercutido negativamente en sus exportaciones.</p> <p>Las 4p son las estrategias de marketing más eficientes que permitirán incrementar el volumen de exportación de las MYPES del sector agropecuario de la región Lambayeque.</p>	Estrategias de Marketing	Promoción	E-commerce				
				Publicidad	Diagnóstico del exportador				
						Empresas	Volumen de exportación		
				Oferta exportable				Disponibilidad	
				DEPENDIENTE	Exportación				

## ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

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

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Jiménez Boggio Danna Johana

1.2. **Especialidad del Validador:** Comercio y Negocios Internacionales

1.3. **Cargo e Institución donde labora:** Directora de comercio exterior – Gobierno Regional de Lambayeque

1.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Cuestionario

1.5. **Autor (es) del instrumento:** Labrin Purizaca Angela del Milagro / Ortiz Dávila Juan Arturo

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

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento listo para su aplicación.

100

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 02 de Mayo del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia: 13 DNI. N° 43465735 Teléfono N°979308890

## Experto 1: Danna Johana, Jiménez Boggio

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

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. **Apellidos y nombres del Informante:** Jiménez Boggio Danna Johana

I.2. **Especialidad del Validador:** Comercio y Negocios Internacionales

I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Directora de comercio exterior – Gobierno Regional de Lambayeque

I.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Cuestionario

I.5. **Autor (es) del instrumento:** Labrin Purizaca Angela del Milagro / Ortiz Dávila Juan Arturo

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

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento listo para su aplicación.

100

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 02 de Mayo del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia: 13 DNI. N° 43465735

Teléfono N°979308890

## Experto 2: Cuneo Fernández, Francisco Eduardo

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cuneo Fernández, Francisco Eduardo  
I.2. Especialidad del Validador: Comercio y Negocios Internacionales  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor (es) del instrumento: Labrin Purizaca Ángela del Milagro / Ortiz Dávila Juan Arturo

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

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: 85%

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Chiclayo, 14 de Mayo del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia: 7 años    DNI. N° 43790999    Teléfono N° 929306740

## Experto 3: Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo  
I.2. **Especialidad del Validador:** Comercio y Negocios Internacionales  
I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Director de la escuela profesional de negocios internacionales en la UCV sede Lima  
I.4. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Cuestionario  
I.5. **Autor (es) del instrumento:** Labrin Purizaca Angela del Milagro / Ortiz Dávila Juan Arturo

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

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Chiclayo, 25 de mayo del 2021

  
Firma de experto informante

Años de experiencia... 8 ..... DNI N°... 41677549 ..... Teléfono N°... 948537546 .....