



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los
productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 - 2020.

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

AUTOR:

Ramirez Baldeon, Nick Yair (ORCID: 0000-0001-7656-2534)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID:000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres que me brindaron un apoyo incondicional desde el inicio de mis estudios de mi carrera profesional, ayudándome a cumplir este primer objetivo, a mi pareja que me motivo a seguir adelante y también a los docentes que me ofrecieron sus amplios conocimientos para formarme en el ámbito profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a mi asesora por guiarme a poder culminar con mi trabajo de investigación. Mis padres que me brindaron su apoyo en mi carrera profesional, ayudándome a terminar esta bonita etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Considera usted que los medios de transporte usados para la entrega del producto son muy eficientes.....	18
Tabla 2 Considera usted que la logística del producto es adecuada.....	19
Tabla 3 Considera que la marca del producto es reconocida en el mercado internacional.....	20
Tabla 4 Considera usted que el producto cumple con todos los estándares de calidad.....	21
Tabla 5 Considera que la publicidad del producto atrae a los consumidores.	22
Tabla 6 Considera que obtendría beneficios si realizara promociones de ventas con sus productos.....	23
Tabla 7 Considera que el consumidor puede fidelizarse con descuentos.	24
Tabla 8 Considera que se debería de realizar la política de descuentos de acuerdo con la temporada del producto.....	25
Tabla 9 Considera que el distribuidor cuenta con el equipamiento necesario para transportar el producto.	26
Tabla 10 Considera que se debe tener un contacto con el importador de manera directa.....	27
Tabla 11 Considera que el buen manejo de las documentaciones da una disminución de costos.....	28
Tabla 12 Considera que su empresa necesita de un bróker para sus exportaciones.....	29
Tabla 13 Considera que sería bueno ingresar a un consorcio para ingresar al mercado exterior.....	30
Tabla 14 Considera que es importante entrar a una franquicia.....	31
Tabla 15 Considera que el comprador conoce muy bien su producto.....	32
Tabla 16 Considera que es necesario capacitar a su vendedor.....	33
Tabla 17 Relación entre las estrategias de marketing y exportación.....	34
Tabla 18 Relación entre la distribución y exportación.....	35
Tabla 19 Relación entre el producto y exportación.....	36
Tabla 20 Relación entre la promoción y exportación.....	37
Tabla 21 Relación entre el precio y exportación.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Considera usted que los medios de transporte usados para la entrega del producto son muy eficientes.....	18
Figura 2. Considera usted que la logística del producto es adecuada.	19
Figura 3. Considera que la marca del producto es reconocida en el mercado internacional.	20
Figura 4. Considera usted que el producto cumple con todos los estándares de calidad.....	21
Figura 5. Considera que la publicidad del producto atrae a los consumidores.....	22
Figura 6. Considera que obtendría beneficios si realizara promociones de ventas con sus productos.	23
Figura 7. Considera que el consumidor puede fidelizarse con descuentos.....	24
Figura 8. Considera que se debería de realizar la política de descuentos de acuerdo con la temporada del producto.	25
Figura 9. Considera que el distribuidor cuenta con el equipamiento necesario para transportar el producto.	26
Figura 10. Considera que se debe tener un contacto con el importador de manera directa.	27
Figura 11. Considera que el buen manejo de las documentaciones da una disminución de costos.....	28
Figura 12. Considera que su empresa necesita de un bróker para sus exportaciones.....	29
Figura 13. Considera que sería bueno ingresar a un consorcio para ingresar al mercado exterior.	30
Figura 14. Considera que es importante entrar a una franquicia.....	31
Figura 15. Considera que el comprador conoce muy bien su producto.	32
Figura 16. Considera que es necesario capacitar a su vendedor.....	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020. El método usado en esta indagación fue cuantitativo de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, tiene como población y muestra a 20 productores de Junín. Se obtiene en el Rho Spearman de 0,817. Mostrando también que arroja su significancia ($p = 0,000$) estando debajo del valor 0,01. Debido a lo cual se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, asegurando la relación significativa en ambas variables. Se consiguió concluir que existe una relación significativa entre estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020.

Palabras clave: estrategias de marketing, exportación, distribución, precio, producto.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between marketing and export strategies of Turmeric powder of Junin producers to the Canadian market, 2018 - 2020. The method used in this research was quantitative, applied, correlational and non-experimental design, with a population and sample of 20 producers from Junín. The Rho Spearman was 0.817. It also showed that the significance ($p = 0.000$) was below the value of 0.01. Therefore, the null hypothesis is denied and the alternative hypothesis is affirmed, assuring a significant relationship between both variables. It was possible to conclude that there is a significant relationship between marketing and export strategies of Turmeric powder from Junín producers to the Canadian market, 2018-2020.

Keywords: marketing strategies, export, distribution, price, product.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, ciertos países en vías de desarrollo son principalmente exportadores por tradición de materia prima, debido al poco desarrollo de la tecnología. El sistema educativo o modelo que adoptan en estos países en desarrollo, en la situación de las empresas que no toman como prioridad el desarrollo tecnológico para dar el valor agregado a la materia prima. Marcela, Hurtado y Castillo (2013) nos dicen que las exportaciones, es la manera de que las organizaciones participen en el mercado universal, la cual flexibiliza las ocupaciones que ejecuta la compañía empero necesita de una gigantesca inversión, no obstante, estos envíos de mercancías, es un modo de colaborar en la comercialización universal de las organizaciones que necesita incrementar sus recursos sin embargo que transigencia las ocupaciones en las organizaciones, no obstante, hay varios componentes desde la actitud, la estructura y su operación, que imposibilitan a varias compañías que empiecen, crezcan o sigan las ocupaciones exportables. (p.40) por otro lado también, carecen de entendimiento de tácticas de marketing para lograr situar sus productos a más grandes territorios con superiores costos y promociones ante la competencia para producir una seguridad a grado universal.

Palmieri, F. (2019) informa que el incremento de producción de las exportadoras aumenta su demanda en los inputs, realizando así un alza de precios de las producciones, y llegar a la situación de que las empresas con una producción baja no puedan cubrir sus costos fijos y ven solo como alternativa salir del mercado. (p.32) El Perú tiene una diversidad de riqueza natural diverso como: productos agrícolas, la pesca, ganadería, minería, hidrocarburos entre otros, no obstante, han pasado décadas sin salir como crear la tecnología, de forma que se logre ofrecer el costo añadido a nuestros propios productos y tal cual poder crear mas grandes recursos para el territorio, el Perú pertenece a los exportadores de cúrcuma compitiendo de esta forma con el más grande exportador que es la India, nuestra región pertenece a los 15 territorios que exportan este producto. Así sea para el consumo humano o si es en fresco para diversos usos de construcción, viendo de esta forma a Canadá como uno de las naciones con más grandes importaciones en diversos rubros, empero con más desplazamiento en el asunto alimenticio, lo que

nos lleva a mejorar las exportaciones de cúrcuma en polvo a esta nación.

Según El Manual para exportar a Canadá (2015) nos dice: Canadá ofrece acceso al mercado libre de impuestos, también las tasas arancelarias más bajas de lo que normalmente se acostumbra a más de 100 países en desarrollo. Se conoce que este país es uno de los que tienen más movimientos en importaciones para el consumo de sus habitantes. (p. 5) viendo que Canadá es un territorio con más grandes importaciones y de esta hay cierta porción que se trae productos para el consumo humano, el Perú es uno de ellos que exporta cúrcuma en polvo para el consumo poblacional de Canadá, empero no ha incrementado con el pasar de los años su exportación. Del mismo modo no entendemos con precisión si existe la escasa preparación en cuanto al trabajo de tácticas de marketing por parte de los productores de cúrcuma en polvo para su comercialización en el mercado nacional.

En la zona Junín, hay organizaciones que generan la cúrcuma así sea en polvo o fresco, lo que este último es el que tiene más grande comercialización en el mercado, permanecen exportando al extranjero, sin embargo con el pasar de los años todavía es un producto que no crece tan extensamente, Minervini (2015) nos dice que a las empresas les falta información, que las exportaciones tienen una escasez de vinculación con las empresas y que es muy importante la actitud de un empresario frente a la acción de exportar productos al extranjero. (p. 7), no comprendemos si es debido al planteamiento de las tácticas de marketing que manejan los productores, por no tener el razonamiento tan extenso de este rubro, así sea por los precios del producto, su repartición, entre otros componentes, y llegan a usar otros intermediarios.

Una de las finalidades del presente plan de indagación se basa en averiguar cómo van los resultados de los productores de cúrcuma para producir más grandes utilidades en beneficio de los productores. Preguntas de investigación, Problema general, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado

canadiense, 2018 – 2020? ¿Cuál es la relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020? ¿Cuál es la relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020? ¿Cuál es la relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?

Justificación, Justificación social, el beneficio de esta investigación será para los productores de Junín quienes exportan cúrcuma en polvo al mercado canadiense y la vez contribuye con los investigadores para que brinden con su conocimiento soluciones frente a un problema de exportación de cúrcuma en polvo y ofrecer el producto con la mejor calidad. Justificación teórica, Esta investigación brinda información con estudios ya comprobados por distintos autores, relacionados a la estrategia de marketing y exportación de cúrcuma en polvo en los productores de Junín. Justificación metodológica, Se utilizará en la investigación la información recopilada por libros, artículos, páginas web, se usará el mecanismo de la recolección de información, para la contribución del proceso de estudio, lo cual busca con teorías aclarar lo que es las variables presentadas, con la finalidad de describirlos para nuestra población.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020. Determinar la relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020. Determinar la relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020. Determinar la relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020.

Hipótesis General, La relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 - 2020

es significativa. Hipótesis específica: La relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa. La relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa. La relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa. La relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Para el análisis de esta investigación se esquematizaron varios estudios de artículos científicos de diferentes autores:

Antecedentes Internacionales:

Lira Finoti, L., Machado Toaldo, A. M., Schwarzbach, L. C. y Zancan Marchetti, R. (2020) el siguiente artículo titulado *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its 9 strategic activities*. Que tuvo que analizar las actividades de estrategias de marketing que se ven en los procesos e implantaciones. Es cuantitativo, no experimental, transversal. población seleccionada 105 empresas que toman decisiones en marketing del sector TIC. Se les realizó encuestas, teniendo como resultado que al momento de las implementaciones de las estrategias es necesario que los colaboradores estén integrados para la toma de una buena decisión. Concluyendo que los de cargo superior como el gerente debe tener la iniciativa de generar una buena comunicación con la finalidad de poder tener una buena interacción, permitir la formulación y la aplicación de estas estrategias nuevas para el alcance de un buen consenso.

Machado Ramírez, G. C. (2014) en su artículo titulado *Estrategias logísticas para la exportación de perecederos en Colombia*. Realizó como objetivo identificar el problema que existe para los exportadores del país colombiano, lo cual busca posicionar su mercancía en los mercados exteriores de manera eficaz y con todo

el documento que se requiere. Su metodología es cualitativa se basó en la revisión explícita de la observación documental, lo cual es sobre la observación de información, libros, revistas, entre otros. El resultado obtenido es que la logística, es fundamental comprender cuáles son las propensiones flamantes y porvenir, en las que se puede incurrir intervenciones logísticas una vez que se involucran historión de naciones distintas. Concluyendo que sus objetivos planteados cumplieron con la identificación del problema en el sector agro, lo cual llevo al planteamiento de la solución que permita al progreso del sector.

Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., y Vega Cárcamo, J. (2018) titulado su artículo *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*. Su objetivo fue el analizar si influye el marketing con las exportaciones del sector. Es cuantitativo, no experimental, transversal. La población son las empresas industriales, realizó encuestas. Resultado nos dice que influye de manera positiva el marketing con las exportaciones. Concluyendo, que al innovar será la mejor estrategia para el marketing, aportando así a la comercialización de una manera muy positiva.

Handayani, E., Ferdinand, A. T. y Sugiono (2017) en su artículo titulado *Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies*. analizo la afectación a las exportaciones de las pymes a través de sus estrategias. aplicada , cuantitativo, no experimental explicativo. Su prueba fue de 134, se realizó el instrumento de encuesta. Sus resultados obtenidos dicen que todas las hipótesis planteadas son aceptadas y a través del desempeño dentro de las exportaciones producir tres estrategias. Concluye al final, se ha podido enseñar que cada una de las conjeturas es admitida y ocasionaron 3 tácticas para optimizar el beneficio del intercambio de mercancía influenciada por el desplazamiento de la estrategia comercial de exportación, la ayuda de las organizaciones de red de medios que realizan el transporte, almacenamiento de los bienes o servicios y el acogimiento del negocio digital.

Salehi, A. (2018) nombrando su artículo *Efecto de la competitividad y la orientación a la exportación en la estrategia de marketing de las pymes*. Tuvo que establecer

si la competitividad orientada a la exportación tuvo consecuencias en las tácticas de marketing de las empresas chicas. Fue cuantitativo, aplicada, no experimental y descriptiva. La población estimada fueron los gerentes y expertos en las exportaciones, lo cual fueron 400 personas obteniendo una muestra de 200, con la utilización de la fórmula Cochran y la tabla de Morgan. Sus resultados basados en la correlación demostraron que si existe una relación positiva en los compromisos que hacen las exportadoras en dirección de granjear el mejor peldaño de competitividad usando las políticas estratégicas. Por ende, se puede concluir que si preexiste la relación positiva entre los compromisos y la cabida de las exportadoras para las estrategias de comercialización.

Ceballos Lozano, A. M., Arévalo Fajardo, B. y Giraldo Agudelo, J. (2012) artículo llamado *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Su intención era aumentar la demanda de estos, de tal modo que se ajustó a las necesidades del mercado, el método usado descriptivo con enfoque cuantitativo. La población de Barranquilla, en los años de 4 y 5, con personas que posean parentescos con escuelas competitivas directas de la escuela la sabiduría. En los resultados se evidencia que el colegio con el idioma inglés no está enfocado, ya que sus docentes no se encuentran con esa capacidad, y en el grado profesional se puede apreciar que no se encuentra un docente especializado, en ninguna de las categorías, logrando ver que los docentes ni siquiera tienen el título de aprendiz, prescindiendo así en el conocimiento de la instrucción. Asimismo, se puede concluir de que es forzoso la escuela educativa, confeccione ciertas tácticas adecuadas y distribuir las estrategias, y lo esperado por esta escuela es poder empezar a contender vigorosamente con los restantes centros de educación.

Perdigón Llanes, R., Viltres Salas, H. y Madrigal Leiva, I. R. (2018) en su artículo designado *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Su objetivo primordial fue investigar sobre las estrategias empleadas en el marketing por redes digitales y negocio electrónico para las empresas pequeñas y medianas. Su investigación fue cuantitativo, no experimental. Tuvo de población a las mypes. Como resultado obtuvo que las tácticas de

marketing digital y el comercio electrónico se han mantenido vigentes debido a que sus publicidades han atrapado al consumidor. Concluyó que las Pymes y Mypes lograron la mejora con las estrategias digitales y comercio, a la vez dan una mejor economía al país.

López, R., Gonzales, C. y Campos, O. (2020) artículo nombrado *Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A.* Emplear un método para la elaboración de un plan estratégico internacional, se usó histórico-lógico, análisis-síntesis e inducción-deducción. Para llegar a sus resultados se obtuvo de prácticos: búsquedas y investigación científica; estadísticos: análisis de retracción simple, factores de Kendall y Alfa de Cronbach; entre los equipos: principales matrices de motricidad, BCG y Dafo. Obtuvo de las búsquedas diseñar la sistemática para la idea de venta universal adecuado a dicha organización. Se puede concluir que con su aplicación para la empresa, se logrará un gran desarrollo, de diferencia, de poder posicionar y el marketing mix todos estos enfocados en mercado de España.

Farias, P. (2014) artículo nombrado *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes de Colombia.* Comunicar sobre el análisis exploratorio lo cual busca aportar conocimientos sobre las empresas chilenas como aumentan sus clientes usando estrategias de marketing. Su investigación es de tipo exploratorio. Se usó preguntas ajustadamente ordenadas y entregadas a expeditivos del área marketing para 8 empresas. En los resultados obtenidos de las empresas estudiadas se ve que sobresalen por perseguir las tácticas indiferentes de marketing, estos trasladan cuantiosos argumentos tales un crecimiento bajo, su probabilidad de clientes es baja por la distancia de las telefonías o cuando muestra un stock definido de sus productos. Concluye que las asociaciones del país chileno emplean estrategias de marketing y tienen una orientación significativa al cliente, las empresas que son analizadas sobresalen por usar estas estrategias pasivas en cada suceso analizado.

Quintero, M. y Morillo, E. (2017) artículo designado *Estrategias de marketing*

empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. Se pronosticó sus estrategias del mercado para los vendedores de la indumentaria en el centro vitrina comercial. La metodología utilizada es cuantitativa, no experimental de tipo exploratorio descriptivo. Para tal fin, se diseñó un cuestionario que se entregó a 207 informantes. Con base en los resultados adquiridos, descubrir y concluir que estos vendedores cumplen con los fundamentos clave asociados a las estrategias de posicionamiento de productos, ignorando aquellos asociados con la expansión, modificación o contracción del producto. Llegó a su conclusión que es importante destacar la incorporación de políticas de mercadeo, sus variados sacan la manera de trabajarlos. Estos resultan apropiados, no sólo para la investigación del presente artículo, sino también para los empresarios que desean ceñirse y efectuar sus esquemas políticos para obtener superior reparación en los consumidores.

Merchan, D. (2018) en su artículo científico *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía Nedorluc s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Tiene como objetivo proyectar el incremento de las ventas con las estrategias planteadas en la empresa. Su estudio lleva un enfoque mixto, Cualitativo-cuantitativo. La población seleccionada para su estudio se dio en 16 comercializadores de turismo y se le realizó una encuesta a ellos. El resultado obtenido es que en la vivencia del día a día de los comercializadores están capacitando a sus trabajadores y así poder emplear nuevos conocimientos. Concluyo que el emplear nuevos conocimientos actualizados está generando mejor competitividad en las empresas, mediante que el consumidor diferencie el producto y poder reducir los costos.

Kanten, IK y Sri Darma, G. (2017) titulado su artículo *Comportamiento del consumidor, estrategia de marketing, satisfacción del cliente y desempeño comercial*. Examinar la influencia del comportamiento del consumidor en la táctica de marketing, la satisfacción del cliente y el desempeño comercial. Cuantitativo con el uso de análisis SE. La población de 171 huéspedes que llegaron a hospedarse. Obteniendo como resultado que la conducta del consumidor tiene un efecto positivo y relevante en la táctica de marketing y la satisfacción del comprador, un efecto positivo e insignificante en el rendimiento empresarial. La táctica de

marketing tiene un efecto positivo importante en la satisfacción del comprador, sin embargo, un efecto negativo insignificante en el rendimiento empresarial. Concluyendo que, para obtener un mejor funcionamiento comercial, el comercializador de una organización debería combinar cada una de las cambiantes (comportamiento del consumidor, táctica de marketing y complacencia del cliente) en vez de centrar sus esfuerzos sólo en la táctica de marketing, donde asegurar el grado mayor de comprador. La satisfacción debería transformarse en el esfuerzo más importante para obtener el más grande rendimiento empresarial.

Fuchs, M. Y Köstner, M. (2016) artículo denominado *Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs a contingency perspective*. Lo primordial fue poner en claro que enlace existe en el mecanismo de las organizaciones, táctica de estrategias de internacionalización y el logro de la exportación. Sistemática estuvo paradigma afanoso, de perspectiva cuantitativa, no experimental, de nivel aclaratorio. La encuesta PLS se utilizó para abordar los aspectos de formación y reflexión de 200 exportadores. En los resultados se exponen que si conforme la adaptación del producto posee una correspondencia efectiva con la rentabilidad y la adquisición habitual, la conciliación a los costos locales y los contextos de comercialización asume un efecto directo en las ventas. El 80% del producto se ajusta a táctica de marketing tiene una relación positiva con las ganancias y el éxito general, y la adaptación de la distribución al precio y los contextos particulares que tiene un embudo incesante del 60% en el desarrollo de las ventas. Posteriormente, hallaron certeza de que los compromisos internacionales tienen un impacto positivo en la adaptación estratégica.

Antecedentes Nacionales:

Jaramillo, A. (2018) artículo nombrado *Exportación y las finanzas en el crecimiento económico de la región San Martín: 2005-2014*. Objetivo general es conocer y distinguir el crecimiento financiero del económico de la región. Los autores utilizaron estudios longitudinales retrospectivos, no experimentales y longitudinales mediante inferencia inductiva. Las herramientas utilizadas son información que se recopila,

compara y procesa en forma de tablas y gráficos. Según fuentes citadas y referenciadas que fueron sus resultados, la actividad económica de la zona de San Martín entre 2007-2011 podría haber desarrollado a un ritmo mayor si no se hubiera favorecido del financiamiento de las rentas mineras asociadas, continuó acrecentando durante la etapa indicada. (6,8%) En balance con el centro nacional (6,0%), este enfático trabajo se basa en la conducta dinámica tanto del método financiero de la región como de sus exportaciones. Concluyó que conservar las exportaciones usuales o no acostumbradas poseen un intenso resultado positivo en el aumento de la economía de su región a lo largo de la fase vista, debido a que los alicientes a la exportación optimizan la capacidad de vida de los individuos, básicamente las intrusiones particulares.

Cahuana, M. (2019) artículo nombrado *Exportaciones de palta Hass y desarrollo del agro no tradicional, Región La Libertad (2010 – 2016)* si la exportación de productos Hass contribuye a la mejora de los sectores de su campo en la localización de la investigación. correlación cronológica aleatoria, cuantitativa, no experimental. La razón es que realizó una encuesta, La herramienta de compilación de antecedentes se erigió a nivel Likert y fue administrada por 30 funcionarios de la empresa de exportación agraria Lalibertard. Encuestados sobre las anomalías estudiadas brindándonos así sus perspectivas u opiniones, se recopilaron y desarrollaron utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales. Las exportaciones de Hass no solo aumentaron la eficiencia de las introducciones desconocidas y trajeron beneficios económicos, dijo, sino que también generaron mejores empleos y mejoras en la región durante el año de estudio

Mendoza, J. y Velarde, J. (2020) artículo titulado *Diagnóstico de las estrategias empleadas en producción de las bodegas de aceituna en la Región Sur del Perú año 2020* Identificar el cuello del envase que restringen la altura del rendimiento y altera a la instalación de suma de rivalidades, es de tipo aplicada descriptivo y experimental. Fue una entrevista con 32 empresas. Tenga en cuenta que el olivicultor número 50 muestra una falta de información técnica (tratamiento y gestión de aguas residuales). El gobierno o los organismos de acreditación no acceden directamente a él. La industria mantiene bajos niveles de producción en

relación con los establecimientos competidores. El nivel de conocimiento no es el resultado de diferencias en los procesos, soporte técnico, pruebas y mercados de exportación bajos.

Nolasco, J. (2020) artículo denominado *Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: análisis de las empresas manufactureras peruanas*. Lo principal es conocer si existe una relación entre la innovación, los niveles de exportación y la productividad de las instituciones peruanas. El análisis fue cuantitativo, descriptivo, correlacional - no empírico. La encuesta se realizó entre 50 empresas que completaron la industria manufacturera. Como resultado, encontramos relaciones entre tres objetivos principales llamados variables. Esto sugiere que la empresa obtendrá una mejor innovación, exportaciones muy altas y, por lo tanto, más procesamiento. El autor determina que es importante la relación proporcional entre las variables establecidas a tal efecto. Porque aportan buenos beneficios al negocio.

Cholán, J. y Rodríguez, H. (2016) nombró su artículo *Las Exportaciones de Productos no Tradicionales del Perú hacia los Mercados del APEC, Periodo: 2007-2014*. Observar la incidencia del APEC en los intercambios de los productos no tradicionales. Se usó cuantitativa aplicada, descriptiva y no experimental, diseño vertical. El recurso usado de compilación como la indagación del argumento y la exploración estructurada. El networking resulto una importante planificación de expandir la marca para así contribuir a su colocación en la red, con un 3,75% promocionando motivos importantes, un 18,75% generando cupones, también un 12,50% creando cupones. 'Cupones publicitarios. 50.0 por ser parte del buscador de Tripadvisor y las redes sociales de Foursquare. Asimismo, se concluyó que las estrategias de marketing viral son la base de la alianza. Este número tiene en cuenta el porcentaje de suscriptores a cuentas de redes sociales en las que las personas participan y publican datos de títulos de restaurantes. Exportación de productos peruanos no convencionales a organizaciones y bloques económicos como el Mercosur (economía regional) y a en Europa "UE" y APEC En el territorio de la Unión Europea, 3,50 y 613 millones de dólares son dólares. 397,77 millones de personas afirman que esta tendencia no ha cambiado hasta el último período de

la encuesta (2011).

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) designado su artículo *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, analiza e identifica el plan en la red de marketing para la colocación de la marca que tienen los centros de comidas. Es cuantitativo No experimental, descriptivo explicativo. El recolectar por medio de la indagación de contenidos y la aclaración de su estructura. Se revela que la conectividad en la red es lo principal para poder colocar la marca, pero se tiene un 43% que realiza temas notables, 18.75% estimulan el 12.5% canje de vales mencionados, esta información ayudara a colocar la marca de los comedores en los centros turísticos a un 50%, por su imagen en las aplicaciones más conocidas. Finalizo diciendo la estrategia de marketing viral es el principal conector, tomando en consideración que se llegó a obtener dicho dato con la cantidad de seguidores en su cuentas que hay en la red, donde toda persona comparte y difunde informaciones de su preferencia respecto al servicio en un restaurante.

Malca, O. y Rubio, J. (2015) articulo llamado Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú, teniendo como objetivo desarrollar el grupo exportador, viéndolo de variados puntos necesitando el estudio persistente de la forma que las empresas exportadoras peruanas se comportan. Se utilizó una encuesta para medirlo. Se utiliza para resumir información sobre la primera muestra de 80 empresas que exportaron el año pasado. Se incluyó 26 preguntas Likert en la encuesta, con la escala que va del 1 – 7 para calcular las sensaciones de las empresas sobre los muros represivos a la exportación. El desenlace obtenido por el instrumento muestra la media alrededor 0,2 y la varianza es de 3,8. Con base en estos resultados, se estableció una precisión de 0.5 para estimar la puntuación media y la prueba requerida de aproximadamente 80 estudios. Al final de este análisis, la organización podrá informar sobre políticas de promoción de exportaciones, optimizar impactos positivos y obtener apoyo externo para exportadores cristianos. El programa le ayudará a organizarse mejor y proporcionar datos para su distribución desde una perspectiva global.

Peralta Loayza, L. M. (2018) designado su tesis Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al Mercado Español 2016-2017. Tenía que decidir si había enlace entre la estrategia y la exportación de cebollas amarillas. Este es un experimento no transversal y no cuantitativo de modelos de correlación aplicados. Su colección se utilizó en una encuesta de 10 empresas. Explique exactamente las variables en las que las tácticas de marketing y exportación tienen un 60% de interacción a escala regular, un 30% de bienes a gran escala y un 10% de interacción a gran escala. En otras palabras, la interacción entre estos puntos de intercambio es alta. Concluye su investigación mencionando la validez de enlaces positivos y significativo en las variables mencionadas.

Se usaron las siguientes teorías para sustentar la siguiente variable estrategias de marketing:

García (2001), afirma: Aludir que el marketing llega provenir en una manera internacional que apoyara a poder planear y de elaborar con el producto descrito, ya sea en los precios, la promoción, la planificación en las ideas, las capitales y el servicio de que se pueda sujetar a efectuar con los objetivos unitarios y los mayoritarios de la distribución. (p.17-18) Actualmente las empresas proyectan, constituyen y efectúan ciertas tácticas que logran apoyar a poder establecer ciertas necesidades de los clientes para un determinar lugar, asimismo esto llega a fortalecer en los mercados. Se toma como conceptos los siguientes puntos: una proyección, los costos, fraccionamiento en el mercado y el posicionamiento.

Ticona, D. (2017) afirma: que el buen manejo de las estrategias de marketing que son las 4 P'S (precio, promoción, producto y distribución) son los que fueron utilizados de la manera correcta para poder lograr su objetivo, debido a que es necesario para una empresa, ya sea de una compañía pequeña hasta las más grandes en el mercado, que está por lanzar un nuevo producto y poder lograr sus fines establecidos de posicionamiento, la ejecución de estas estrategias se deben actuar tanto en lo externo e interno del mercado. (p.53)

Para la siguiente variable de exportación se usaron las siguientes teorías:

Schnaars, S. (1991) nos afirma que Las exportaciones cumplen con la función de poder intercambiar la producción o de los servicios que otorgan, con el designio de lograr una bonificación abundante, la cual surge entre las naciones del mundo. Coexistiendo esto que vaya mejorando las condiciones que se tiene en los comercios internaciones y en las magnas producciones hay entre países de todo el mundo, con el propósito de poder indemnizar a nivel global del mundo. De esta manera, se puede mencionar que las exportaciones llegan a cumplir un papel importante, ya que de realizar convenios a nivel entre países del mundo llega ser favorable en la producción y la demanda del producto en toda una población.

las empresas exportadoras que sean nuevas son más efectivas las políticas de promoción de exportaciones, esto se debería a que las organizaciones que necesitan subsidios para transformarse en exportadoras son en la mayoría de los casos firmas chicas u oferentes marginales que combaten precios de acceso el mercado externo subjetivamente elevados. Segundo, las organizaciones que ya permanecen exportando, principalmente gigantes, se ven dañadas de manera positiva por los subsidios por volumen exportado y no por los subsidios al precio de acceso que ya han pagado. (Palmieri, F., 2019, p.33)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología es cuantitativa, al testificar su hipótesis basada en una medición numérica que nos permita obtener datos y su exploración estadística, con el fin de entablar lo encontrado en el comportamiento y verificar las teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4) Por eso, se plantea realizar una encuesta para recopilar los datos y tener una información concreta.

Tipo de investigación

Este estudio será aplicada, Baena (2017) nos dice que: se sugiere problemas

concisos que requieran de soluciones inmediatas y equivalentes de concretas, tiene como objeto de análisis el problema designado, puede dar hechos nuevos, si se hace bien el plan se puede fiar en los datos al descubierto, debido a que la información podría ser de mucha utilidad. (p.18) esta información recolectada permitirá a los exportadores peruanos de la región de Junín tener un mejor entendimiento sobre las estrategias de marketing para las exportaciones. Es transversal porque se recogerán datos de una encuesta para su análisis.

no experimental, se define que los estudios se hacen sin variación en las variables y únicamente se controla la figura en el campo predeterminado para distinguirlos. (Hernández y Mendoza, 2018, p.174)

Correlacional, está definido este diseño que es de utilidad para hallar la interacción entre dos o más variables cambiantes, conceptos o categorías en un solo tiempo definido. (Hernández y Mendoza, 2018, p.178)

3.2. Variables y operacionalización

Se tuvo dos variables: la primera llamada estrategias de marketing con sus dimensiones precio, distribución, promoción y producto, lo cual tiene como indicadores a cada dimensión: medios de transporte, logística, marca, calidad, promociones de ventas, publicidad, descuentos y política de descuentos. y la segunda variable llamada exportación con sus dimensiones indirecta, directa, concertada y mercados, teniendo como indicadores de cada dimensión: disminución de costos, broker, distribuidor, contacto con el importador, consorcios, franquicias, vendedor y comprador.

3.3. Población, muestra y muestreo

Conformado de 20 productores de Junín, La población estudiada es el grupo de casos definido para que forme referente en la alternativa de la muestra, y efectúa con la posición establecida. Aclara que aunque se dialogue de habitantes estudiados, necesariamente no tiene que ser humanos, también puede ser un

grupo de animales, objetos, familias, organizaciones, empresas, entre otros. (Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M., 2016, p.202)

La muestra se obtendrá de 20 productores de Junín, Es una selección de una población interesada del cual se van a recolectar datos y tiene que ser el modelo de los habitantes, y así poder englobar lo encontrado de la muestra a la población. (Hernández y Mendoza, 2018, p.196)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta definida según López, P. y Fachelli, S. (2015) Se construye con preguntas previamente determinadas y respuestas cerradas. El entrevistado es limitado a las opciones planteadas, además de poder rechazar si desea o no contestar, entre las opciones de respuesta que te plantea la encuesta. Esto implica un grado bajo de información, tan solo permitiendo captar lo preguntado. (p.10)

El Cuestionario, es un mecanismo muy recurrido para la recopilación de circunstancias. Este instrumento fundamenta el grupo de preguntas relacionados a uno o varias variables en medición, y tiene que ser enlazado con la problemática planteada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 127)

La validez se refiere al grado del instrumento con el que mide con tal exactitud la variable que se pretende medir, se llega cuando se demuestra que dicho instrumento reflejo el concepto difícil de entender a través de sus indicadores. (Hernández y Mendoza, 2018, p.229)

3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación nos explica la parte operacional que se basa en lo teórico, que es obtenido de fuentes como libros, artículos científicos, revistas digitales, entre otros y también de campo, la cual consta de un cuestionario digitalizado que se enviará a los productores de Junín, y ser respondido por 20 de ellos.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio se efectuó mediante el programa SPSS, se obtendrá una cifra valida donde se evidencie por medio de las tablas de recuentos en fin de adquirir un tanteo seguro.

3.7. Aspectos éticos

La averiguación empleada en el trabajo es valedera, se estimo el respeto de las capacidades de los autores, se tomó en importancia la regla constituida en la guía APA.

IV. RESULTADOS

La obtención de resultados de la siguiente investigación, se especificaron algunos indicadores de cada dimensión de nuestras variables para así poder medirlos.

Estrategias de marketing.

Tabla 1

Considera usted que los medios de transporte usados para la entrega del producto son muy eficientes.

Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	10,0
A veces	8	40,0	40,0	50,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	90,0
Siempre	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

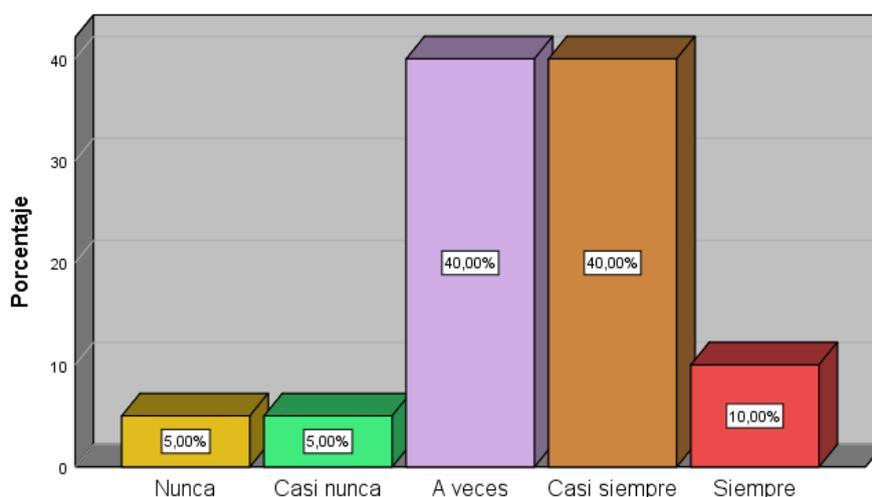


Figura 1. Considera usted que los medios de transporte usados para la entrega del producto son muy eficientes.

Tabla N°01 y Figura 01, se obtuvo como resultados que el 40% de los productores nos dice que casi siempre sus medios de transportes usados para la realización de sus entregas son eficientes, al igual que los otros 40% nos informa que a veces, mientras que el 10% siempre es eficiente y los 5% casi nunca al igual que el otro 5% nos dice que nunca.

Tabla 2

Considera usted que la logística del producto es adecuada.

Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	7	35,0	35,0	40,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	85,0
Siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

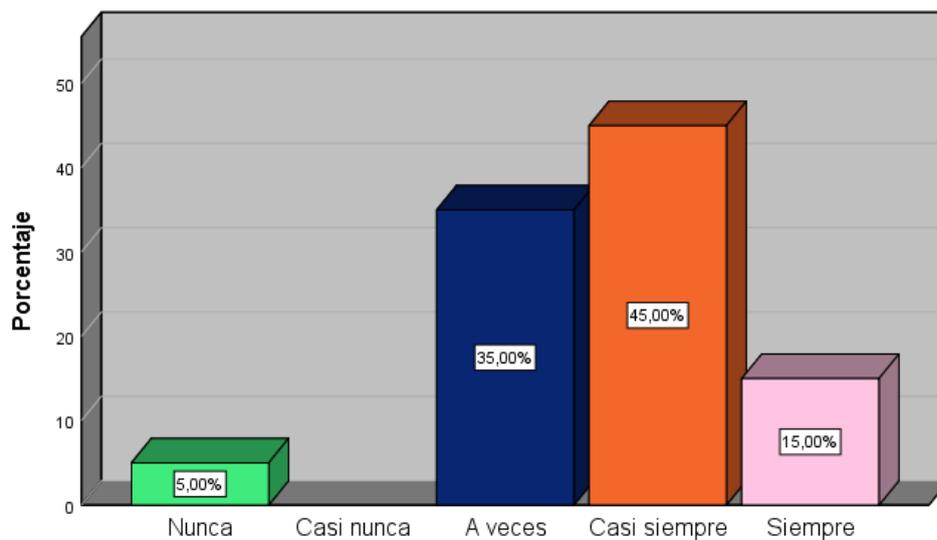


Figura 2. Considera usted que la logística del producto es adecuada.

Tabla N°2 y Figura 02, el 45% de los productores nos responde diciendo que casi siempre la logística es adecuada, mientras que el 35% a veces, dejando así al 15% que siempre la logística es adecuada y un 5% nos dice que nunca.

Tabla 3

Considera que la marca del producto es reconocida en el mercado internacional.

Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	4	20,0	20,0	20,0
A veces	10	50,0	50,0	70,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	95,0
Siempre	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

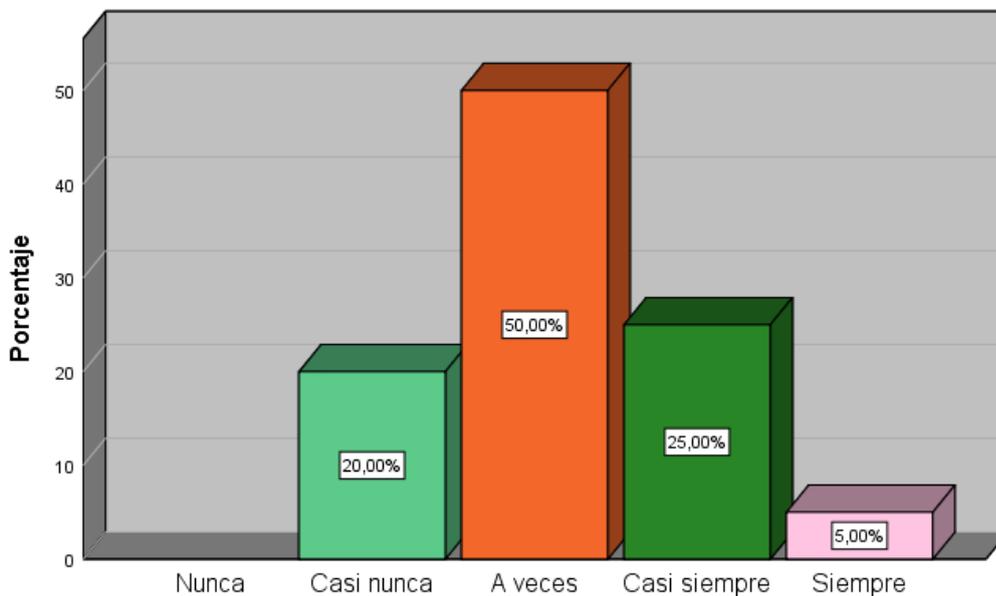


Figura 3. Considera que la marca del producto es reconocida en el mercado internacional.

Tabla N°03 y Figura 03, los productores encuestados en su 50% nos dice que a veces la marca es reconocida en el mercado, mientras que el 25% casi siempre, el 20% opina que casi nunca es reconocida y el 5% siempre la marca se reconocerá.

Tabla 4

Considera usted que el producto cumple con todos los estándares de calidad.

Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	4	20,0	20,0	25,0
Casi siempre	11	55,0	55,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

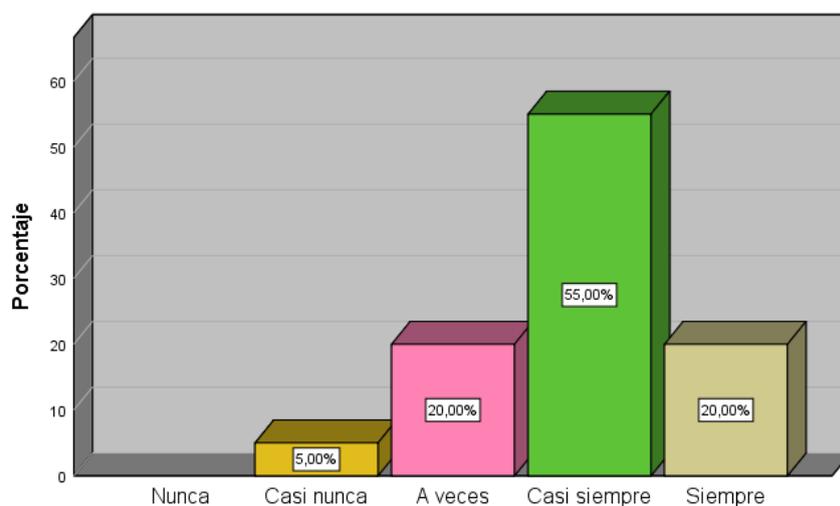


Figura 4. Considera usted que el producto cumple con todos los estándares de calidad.

Tabla N°04 y Figura 04, se obtuvo que el 55% considera que casi siempre verifica con todos los patrones de calidad, mientras que a veces y siempre nos dicen cada uno con un 20% que se cumplen con los estándares, y por último con un 5% casi nunca.

Tabla 5

Considera que la publicidad del producto atrae a los consumidores.

Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	60,0
Siempre	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

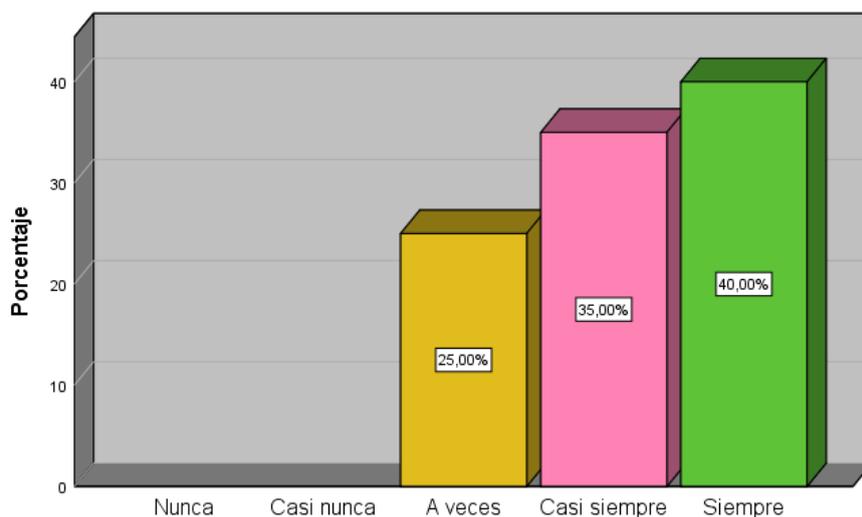


Figura 5. Considera que la publicidad del producto atrae a los consumidores.

Tabla N°05 y Figura 05, según lo obtenido por las encuestas siempre la publicidad del producto atrae a los consumidores es lo que opina un 40%, mientras que el 35% casi siempre y el 25% a veces.

Tabla 6

Considera que obtendría beneficios si realizara promociones de ventas con sus productos.

Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	4	20,0	20,0	25,0
Casi siempre	4	20,0	20,0	45,0
Siempre	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

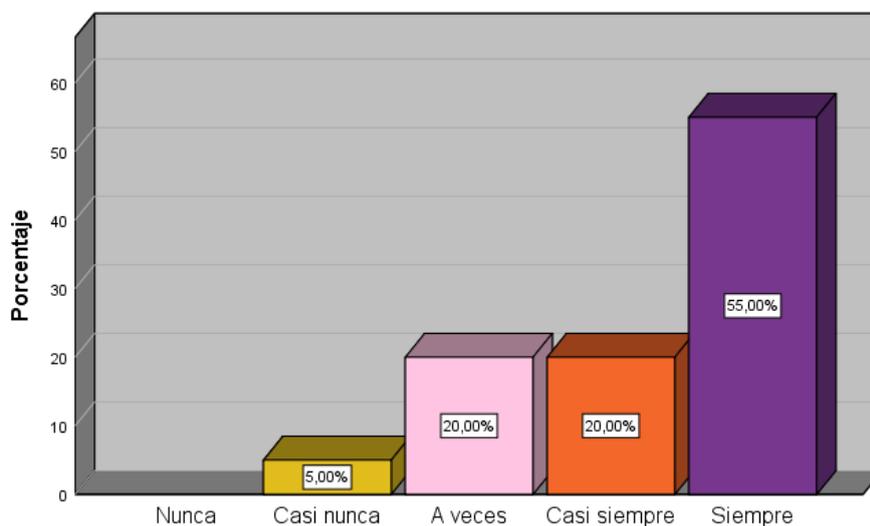


Figura 6. Considera que obtendría beneficios si realizara promociones de ventas con sus productos.

Tabla N°06 y Figura 06, en consecuencia, a lo realizado se sacó que el 55% obtendría beneficios si realizaran promociones de ventas, mientras que otros productores respondieron casi siempre y a veces con un 20% respectivamente cada uno, y por último un 5% casi nunca recibiría beneficios.

Tabla 7

Considera que el consumidor puede fidelizarse con descuentos.

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	5	25,0	25,0	30,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	70,0
Siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

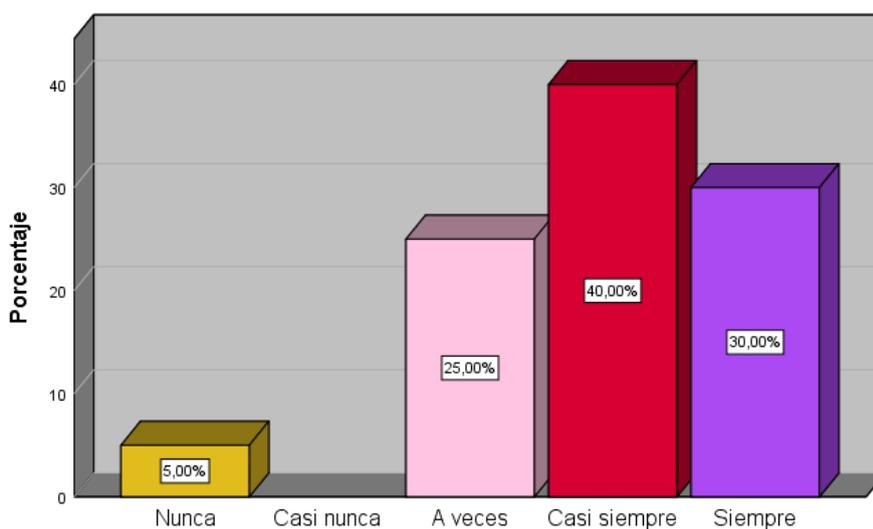


Figura 7. Considera que el consumidor puede fidelizarse con descuentos.

Tabla N°07 y Figura 07, el 40% dice que casi siempre el consumidor se puede fidelizar con los descuentos, el 30% siempre se puede fidelizar, el 25% a veces y el 5% nunca.

Tabla 8

Considera que se debería de realizar la política de descuentos de acuerdo con la temporada del producto.

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	8	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

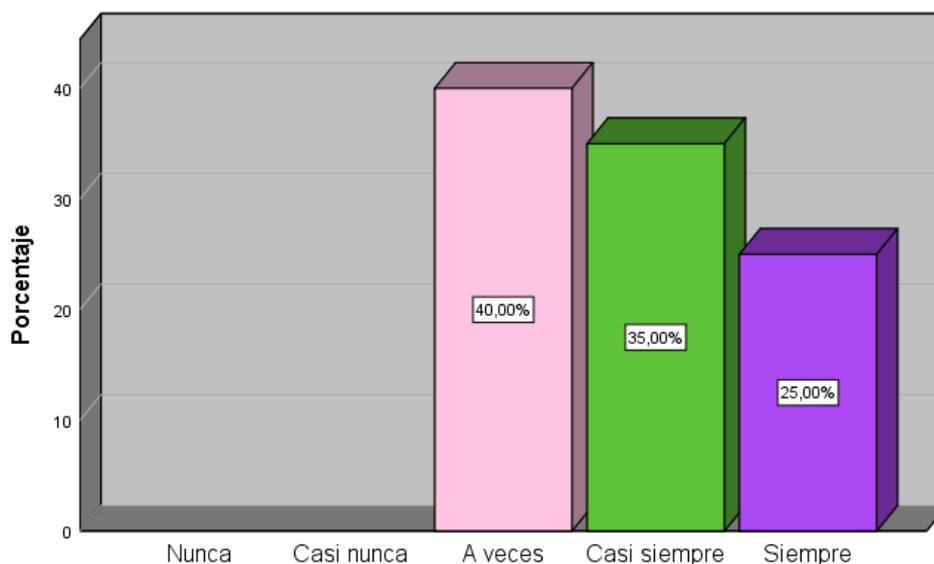


Figura 8. Considera que se debería de realizar la política de descuentos de acuerdo con la temporada del producto.

Tabla N°08 y Figura 08, el 40% considera que a veces se podría realizar la política de descuentos, el 35% casi siempre y el 25% siempre se debe de realizar de acuerdo con la temporada del producto.

Exportación

Tabla 9

Considera que el distribuidor cuenta con el equipamiento necesario para transportar el producto.

Directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	6	30,0	30,0	35,0
Casi siempre	11	55,0	55,0	90,0
Siempre	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

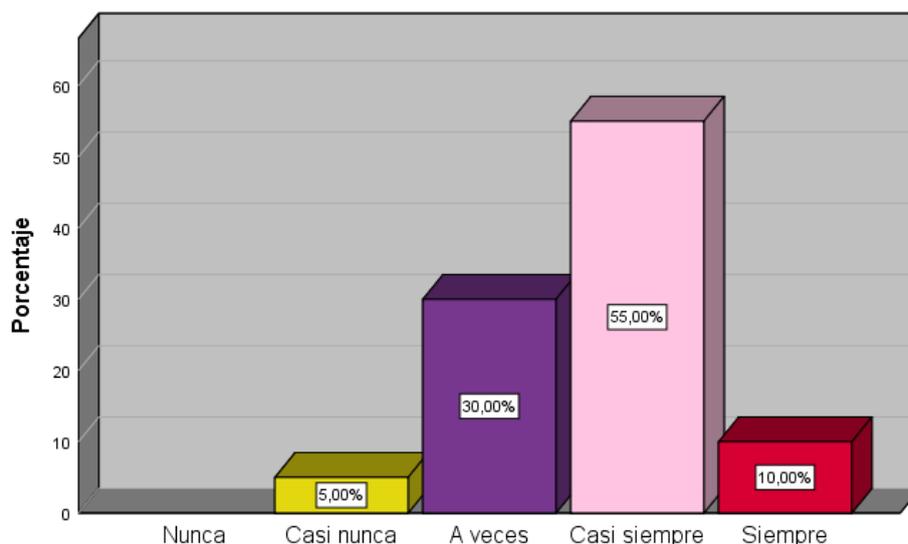


Figura 9. Considera que el distribuidor cuenta con el equipamiento necesario para transportar el producto.

Tabla N°09 y Figura 09, el 55% de los productores dice que el distribuidor casi siempre tiene el equipamiento necesario para transportar el producto, el 30% a veces, el 10% considera que siempre esta equipado y el 5% casi nunca.

Tabla 10

Considera que se debe tener un contacto con el importador de manera directa.

Directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	6	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	70,0
Siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

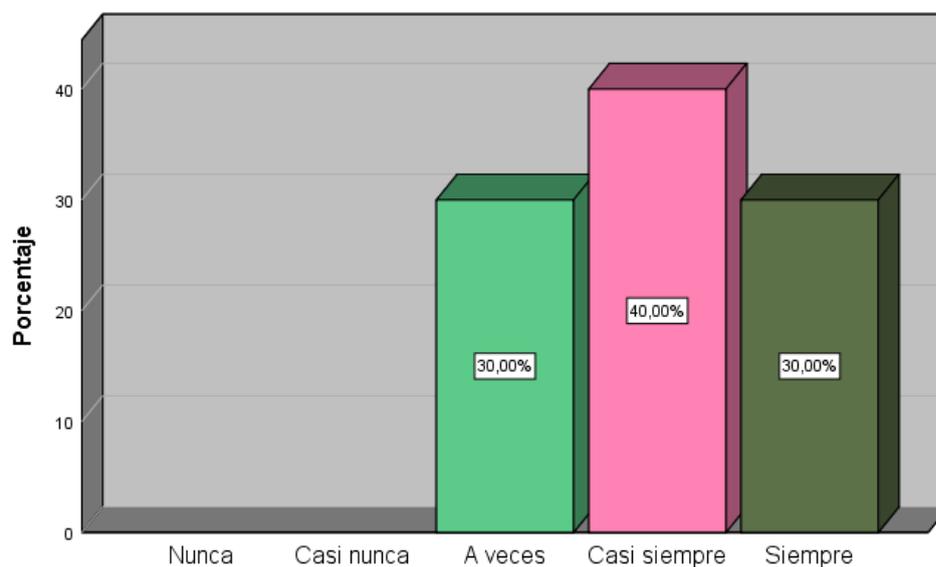


Figura 10. Considera que se debe tener un contacto con el importador de manera directa.

Tabla N°10 y Figura 10, de las encuestas se sacó que el 40% opina que casi siempre se debe de tener contacto con el importador de manera directa, mientras

que otros dicen que siempre y a veces se debe tener contacto con el importador cada uno con 30% de los encuestados.

Tabla 11

Considera que el buen manejo de las documentaciones da una disminución de costos.

Indirecta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	4	20,0	20,0	25,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	65,0
Siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

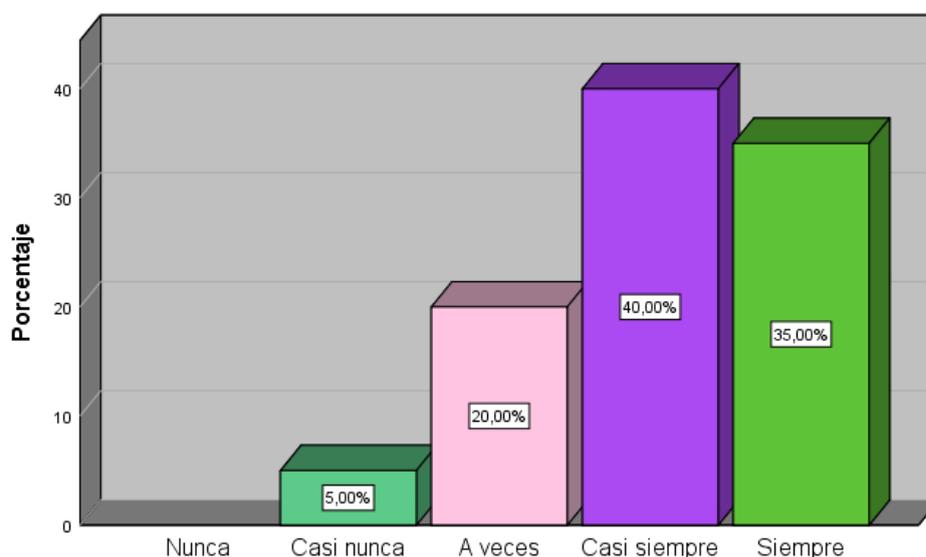


Figura 11. Considera que el buen manejo de las documentaciones da una disminución de costos.

Tabla N°11 y Figura 11, el 40% de los productores consultados nos dicen que el buen manejo de las documentaciones disminuye casi siempre los costos, el 35% opina que siempre se disminuye los costos, el 20% a veces y el 5% casi nunca.

Tabla 12

Considera que su empresa necesita de un bróker para sus exportaciones.

Indirecta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	10,0
A veces	7	35,0	35,0	45,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	85,0
Siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

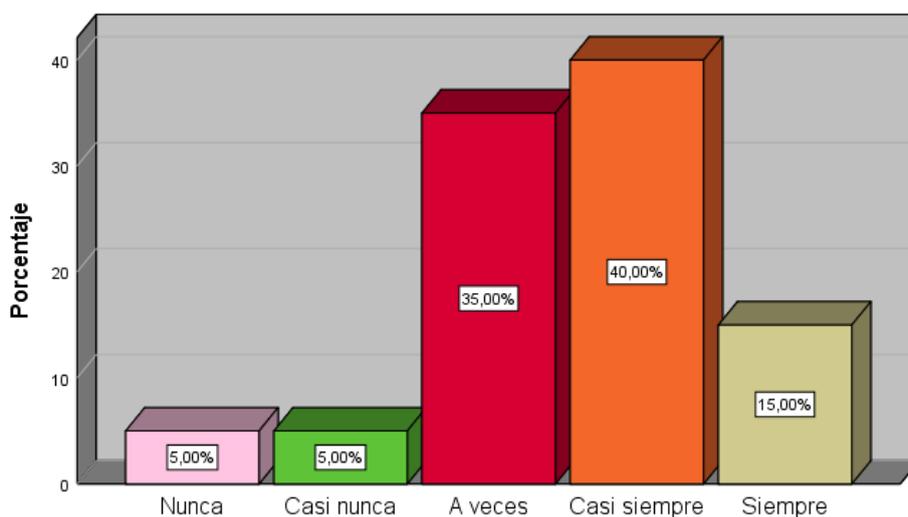


Figura 12. Considera que su empresa necesita de un bróker para sus exportaciones.

Tabla N°12 y Figura 12, el 40% casi siempre necesita de un bróker para poder realizar sus exportaciones, el 35% a veces, el 15% siempre necesita de un bróker, mientras que casi nunca y nunca tienen cada uno un 5% de los encuestados.

Tabla 13

Considera que sería bueno ingresar a un consorcio para ingresar al mercado exterior.

Concertada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	10,0
A veces	6	30,0	30,0	40,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

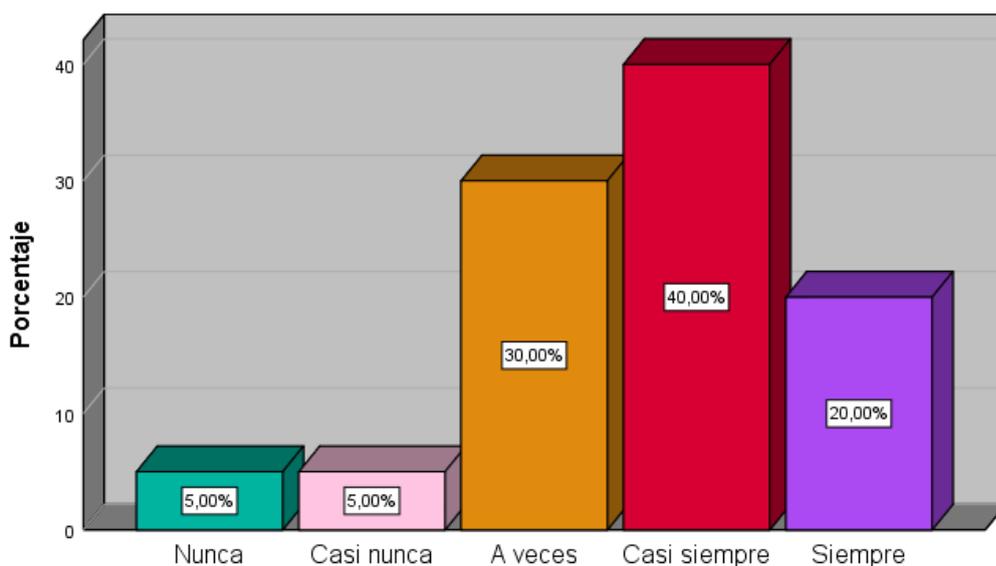


Figura 13. Considera que sería bueno ingresar a un consorcio para ingresar al mercado exterior.

Tabla N°13 y Figura 13, el 40% opina que casi siempre se debe de ingresar a un consorcio, mientras que el 30% a veces, un 20% siempre para poder ingresar al mercado exterior, y un 5% respectivamente casi nunca y nunca.

Tabla 14

Considera que es importante entrar a una franquicia.

Concertada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	10,0
A veces	6	30,0	30,0	40,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

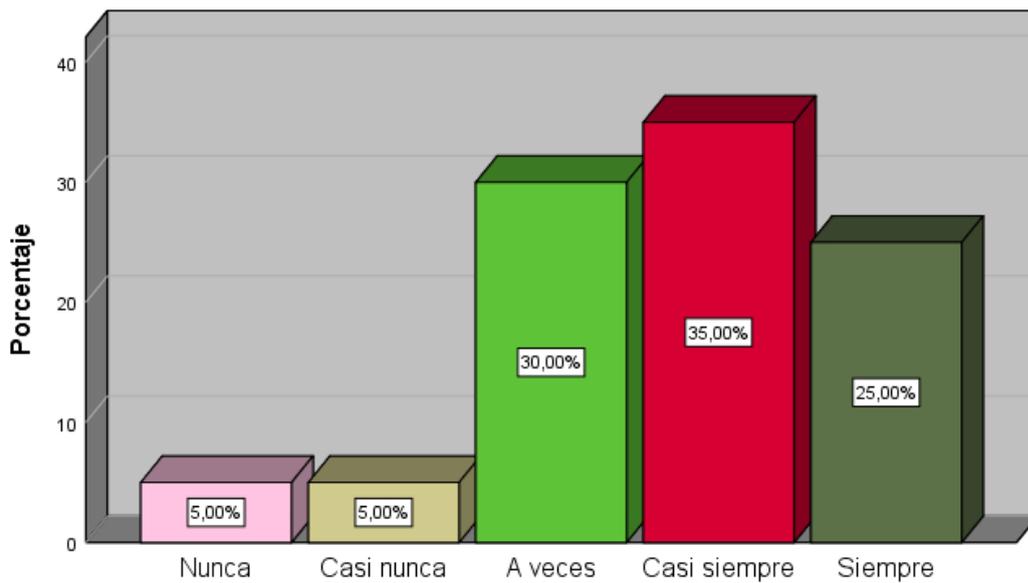


Figura 14. Considera que es importante entrar a una franquicia.

Tabla N°14 y Figura 14, el 35% de los consultados nos dice que casi siempre es importante ingresar a una franquicia, el 30% a veces, 25% siempre lo considera importante, en tanto que el 5% casi nunca y los otros 5% nunca.

Tabla 15

Considera que el comprador conoce muy bien su producto.

Mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	7	35,0	35,0	40,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

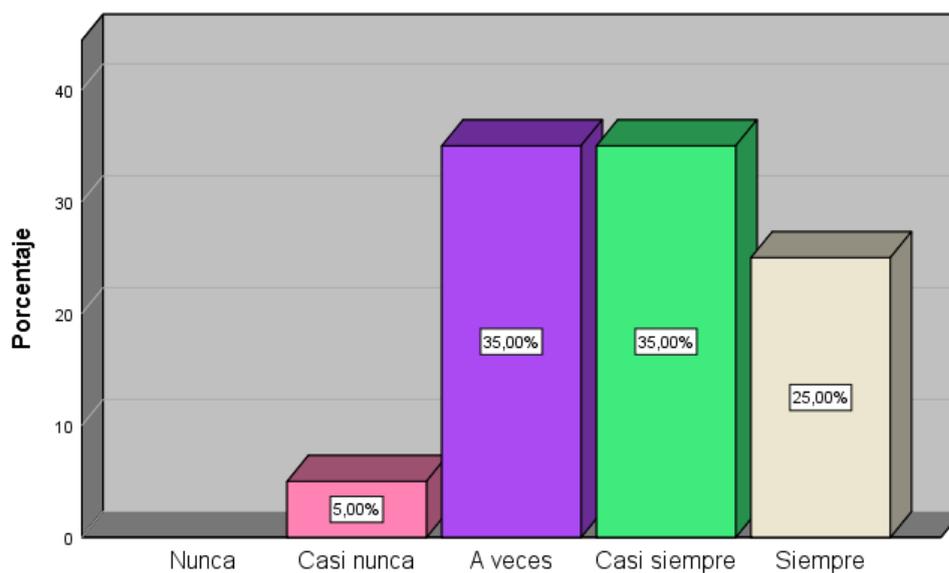


Figura 15. Considera que el comprador conoce muy bien su producto.

Tabla N°15 y Figura 15, el 35% expresa que casi siempre el comprador conoce muy bien su producto al igual que los 35% de los encuestados manifiesta que a veces, el 25% siempre y el 5% casi nunca.

Tabla 16

Considera que es necesario capacitar a su vendedor.

Mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	2	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	35,0
Siempre	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

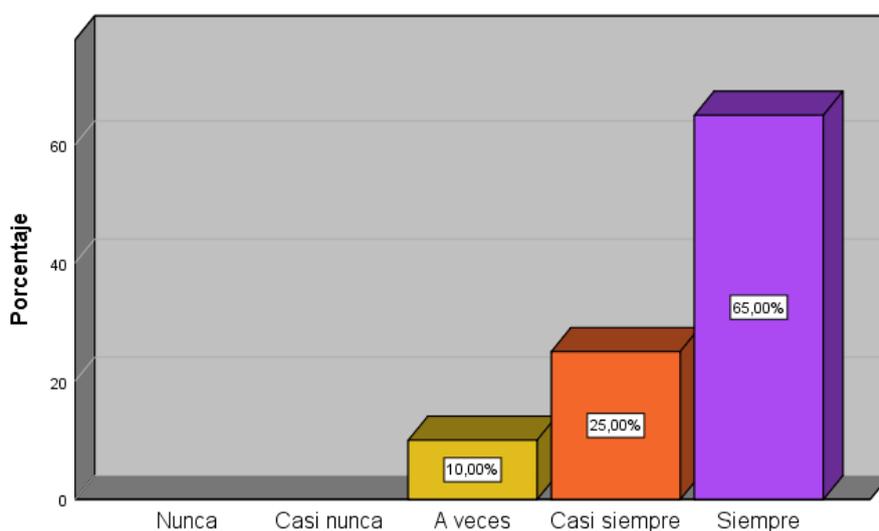


Figura 16. Considera que es necesario capacitar a su vendedor.

Tabla N°16 y Figura 16, el 65% de los encuestados manifiesta que es necesario siempre capacitar al vendedor, los 25% casi siempre y el 10% a veces es necesario capacitarlo.

Contrastación de las hipótesis

En esta parte del trabajo se realizará la contrastación de las hipótesis planteadas en el siguiente trabajo de investigación, se analizó los datos de las variables de manera conjunta en el programa spss, lo cual nos ayudó a ver la correlación, lo cual nos va a determinar si hay relación significativa o no de nuestras variables.

Hipótesis General

H0: La relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020 no es significativa.

H1: La relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 - 2020 es significativa.

Tabla 17

Correlaciones

		Estrategias de	
		marketing	Exportación
Rho	de Estrategias de	Coeficiente de 1,000	,817**
Spearman	marketing	correlación	
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	20
	Exportación	Coeficiente de ,817**	1,000
		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	20

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

Se obtiene en el Rho Spearman de 0,817. Esto expresa que existe una relación significativa. Mostrando también que arrojo su significancia ($p = 0,000$) estando debajo del valor 0,01. De suerte que se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, asegurando la relación entre estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020.

Hipótesis específicas 1

H0: La relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020 no es significativa.

H1: La relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.

Tabla 18

Correlaciones

		Distribución	Exportación
Rho de Spearman	Distribución	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,497*
		N	20
Exportación	Distribución	Coficiente de correlación	,497*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

Se obtuvo en el Rho de Spearman 0,497. Esto nos revela que existe una relación significativa. Nos arrojó su significancia ($p = 0,026$) estando debajo del valor de 0,05. Concorde a lo arrojado se deniega la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, diciendo así que existe una relación significativa entre la distribución y

exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020.

Hipótesis específicas 2

H0: La relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 no es significativa.

H1: La relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.

Tabla 19

Correlaciones

		Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,552*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	20
Exportación	Producto	Coefficiente de correlación	,552*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	20

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

Se extrajo una correlación de Spearman de 0,552. Esto expresa que existe una relación significativa. Reafirmando con la significancia ($p = 0,012$) estando por debajo de 0,05. Lo cual denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, diciendo así que hay una relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020.

Hipótesis específicas 3

H0: La relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 no es significativa.

H1: La relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.

Tabla 20

Correlaciones

	Promoción	Exportación
Rho de Spearman Promoción	Coeficiente de 1,000	,567**
	correlación	
	Sig. (bilateral) .	,009
	N 20	20
Exportación	Coeficiente de ,567**	1,000
	correlación	
	Sig. (bilateral) ,009	.
	N 20	20

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

Se sacó una correlación de Spearman de 0,567, expresándonos una relación significativa. Afianzando con la significancia ($p = 0,009$) estando por debajo a 0,01. Por ende, nos lleva a denegar la hipótesis nula y recibir la hipótesis alterna, anunciando que hay una relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020.

Hipótesis específicas 4

H0: La relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 no es significativa.

H1: La relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.

Tabla 21

Correlaciones

			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	de 1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	de ,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Se sacó una correlación de Spearman de 0,668, declarando que la correlación es significativa. Afianzando con significancia ($p = 0,001$) dando resultado por debajo a 0,01. Por ende, denegamos la hipótesis nula y recibimos la hipótesis alterna, declarando así que hay una relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se determinó la hipótesis general, aludiendo que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020, dado que el valor del coeficiente alcanzado es de 0,790 y el valor de significancia es ($p = 0,000$) indicando ser menor que el valor 0,01. Estas respuestas se contrastan con Salehi, A. (2018) nombrando su artículo *Efecto de la competitividad y la orientación a la exportación en la estrategia de marketing de las pymes*. Sus resultados basados en la correlación demostraron que si existe una relación positiva en los compromisos que hacen las exportadoras en dirección de granjear el mejor peldaño de competitividad usando las políticas estratégicas. Por ende, se puede concluir que si preexiste la relación positiva entre los compromisos y la cabida de las exportadoras para las estrategias de comercialización.

Hipótesis específica 1, podemos revelar que la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020, se relacionan significativamente, dado el valor del coeficiente obtenido de 0,473 y el valor de significancia es ($p = 0,035$) siendo un valor inferior a 0,05. Concorde a lo arrojado se deniega la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, indicando que hay relación estas respuestas se contrastan con Machado Ramírez, G. C. (2014) en su artículo titulado *Estrategias logísticas para la exportación de perecederos en Colombia*. El resultado obtenido es que la logística, es fundamental comprender cuáles son las propensiones flamantes y porvenir, en las que se puede incurrir intervenciones logísticas una vez que se involucran historión de naciones distintas. Concluyendo que sus objetivos planteados cumplieron con la identificación del problema en el sector agro, lo cual llevo al planteamiento de la solución que permita al progreso del sector.

Hipótesis específica 2, afirmamos entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020, se relacionan significativamente, el valor del coeficiente 0,600 y su significancia ($p = 0,005$) siendo inferior a 0,01. Rechazando así la hipótesis nula y afirmando la

alterna, indicando que existe una relación significativa contrastando con Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) designado su artículo *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, se revela que la conectividad en la red es lo principal para poder colocar la marca, pero se tiene un 43% que realiza temas notables, 18.75% estimulan el 12.5% canje de vales mencionados, esta información ayudara a colocar la marca de los comedores en los centros turísticos a un 50%, por su imagen en las aplicaciones más conocidas. Finalizo diciendo la estrategia de marketing viral es el principal conector, tomando en consideración que se llegó a obtener dicho dato con la cantidad de seguidores en sus cuentas que hay en la red, donde toda persona comparte y difunde informaciones de su preferencia respecto al servicio en un restaurante.

Hipótesis específica 3, se afirma que, entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 se relacionan significativamente, el valor del coeficiente es de 0,581 y su significancia ($p = 0,007$) siendo inferior a 0,01. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, indicando así que hay una relación significativa contrastando con Merchan, D. (2018) en su artículo *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía Nedorluc s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Los resultados obtenidos por este autor es que en la vivencia de los comercializadores que se analizó están capacitando a sus trabajadores y así poder emplear nuevos conocimientos en las estrategias de marketing. Se tiene que el 81% de los encuestados, indicaron que ellos realizan la búsqueda de información para viajes por la vía de internet, el 17% esperaba que personas cercanas le dieran recomendaciones, y el 2% busca información, ya sea por medios escritos o anuncios en la calle.

Hipótesis específica 4, podemos afirmar que la relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 se relacionan significativamente, con una correlación de 0,629 y su significancia ($p = 0,003$) siendo inferior que 0,01. Denegando así la hipótesis nula y tomando la alterna, diciéndonos que existe una relación significativa contrastando con Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., y Vega Cárcamo, J.

(2018) titulado su artículo *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*. Resultado nos dice que influye de manera positiva el marketing con las exportaciones. Concluyendo, que al innovar será la mejor estrategia para el marketing, aportando así a la comercialización de una manera muy positiva.

VI. CONCLUSIONES

1. Se obtuvo como conclusión de que existe una relación significativa entre estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020. Basándonos en los resultados se obtiene en el Rho Spearman de 0,817. Mostrando también que arrojó su significancia ($p = 0,000$) estando debajo del valor 0,01. Debido a lo cual se deniega la hipótesis nula.
2. La primera dimensión, se comprobó que hay una relación significativa entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020. Basándonos en los resultados se obtuvo en el Rho de Spearman 0,497. Nos arrojó su significancia ($p = 0,026$) estando debajo del valor de 0,05. Debido a lo cual se deniega la hipótesis nula.
3. La segunda dimensión, se demostró que hay una relación significativa entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020. Apoyado en los resultados se extrajo una correlación de Spearman de 0,552. Reafirmando con la significancia ($p = 0,012$) estando por debajo de 0,05. Lo cual denegamos la hipótesis nula.
4. La tercera dimensión, se demostró que hay una relación significativa entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020. Apoyado en los resultados se sacó una correlación de Spearman de 0,567. Afianzando con la significancia ($p = 0,009$) estando por debajo de 0,01. Por ende, nos lleva a denegar la hipótesis nula.
5. La cuarta dimensión, se constató que hay una relación significativa entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020. En base a los resultados se sacó el valor coeficiente 0,668. Afianzando con significancia ($p = 0,001$) dando resultado por debajo a 0,01. Por ende, denegamos la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al encontrar relación significativa entre las estrategias de marketing y la exportación, se recomienda a los productores de Junín realizar estudios con mayor certeza para poder aplicar estrategias de marketing con mejores estructuras en el mercado exterior, ya que existe demasiada competencia preparada y sobre todo en la exportación de la cúrcuma en polvo.
2. Se recomienda que la distribución sea analizada antes de realizar la exportación, ya que de esto depende de cómo va a llegar al consumidor final, esta decisión es muy importante; porque, no debe generar gastos elevados y debe beneficiar ambas partes.
3. Se aconseja que el producto de la cúrcuma en polvo sea diseñado con una marca que profundice al mercado canadiense, mostrando la buena calidad de donde proviene y también realizar un análisis de mercado para poder atrapar al consumidor final, ya que toda la población no lo va a obtener.
4. Se recomienda al productor que al exportar la cúrcuma en polvo se debe aplicar la promoción y tener claro el público objetivo, luego proceder a las inversiones en publicidad, promociones en las ventas, para obtener información sobre la sensación y finalmente ser aceptado por el consumidor final.
5. Se recomienda al productor sobre el precio, que se debe de tener un estudio sobre todos los gastos del proceso de la cúrcuma en polvo para así poder determinarlo y poder lograr la venta en el mercado canadiense, ya que este factor es fundamental en las estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. y Miranda Novales, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* 62(2), 201-206.
- Baena Paz, G. (2017) *Metodología de la investigación* (3ª. Ed.). Grupo Editorial Patria.
- Cahuana Mosqueira, M. R. (2019) Exportaciones de palta Hass y desarrollo del agro no tradicional, Región La Libertad (2010 – 2016). *Neumann Business Review*. 5(1), 62-77.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M. y Flores Mamani, E. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
- Ceballos Lozano, A. M., Arévalo Fajardo, B. y Giraldo Agudelo, J. (2012) Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios* 10(1), 29-39.
- Cholán León, J. A. y Rodríguez Nomura, H. (2016) Las Exportaciones de Productos no Tradicionales del Perú hacia los Mercados del APEC, Periodo: 2007-2014. *Ciencia y tecnología*. 4(1), 37-47.
- Farias Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8-14.
- Fuchs, M. Y Köstner, M. (2016) Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs a contingency perspective. *Management Research Review*, 31(3), 365-380.
- Gonzales, M. (2017) Exportando a Canadá. [presentación de diapositivas].
- Guerrero Moreno, C. A. y Huamani Ramos, M. F. (2021) Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021. [Tesis para titulación, Universidad Cesar Vallejo].
- Handayani, E., Ferdinand, A. T. y Sugiono (2017) Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies. *Jurnal sains pemasaran indonesia*. 16(2), 103 116.

- Hernandez Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.a ed.) McGraw-Hill interamericana editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Jaramillo Lopez, O. C. (2018) Exportación y las finanzas en el crecimiento económico de la Región San Martín: 2005 – 2014. *Neumann Business Review*, 4(1), 78-92.
- Kanten, IK y Sri Darma, G. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14 (2), 143-165.
- Lira Finoti, L., Machado Toaldo, A. M., Schwarzbach, L. C. y Zancan Marchetti, R. (2020) Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its 9 strategic activities. *Brasileira de gestão de negócios* 21(4), 767-787.
- López Boudet, R., Gonzales Breto, C. y Campos Hernandez, O. (2020) Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la dirección*. 14(1), 68-88.
- Iuhos, B., Carmen, L. y Nap, L. (2016). Marketing 3.0 in organizations from Romania. *Review of Management & Economic Engineering*. 15 (3), 575-587.
- Malca Guaylupo, O. y Rubio Donet, J. (2015) Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú. *Journal of Business*. 7(1), 51-76.
- Marcela, D., Hurtado, A. y Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. (75), 40-55.
- Machado Ramírez, G. C. (octubre, 2014) Estrategias logísticas para la exportación de perecederos en Colombia.
- Mayón Rimache A. R. y Costilla Muro, I. S. (2020) Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley - mall del sur, año 2019. [Tesis para título, Universidad Cesar Vallejo].
- Mendoza, J. y Velarde, J. (2020) Diagnóstico de las estrategias empleadas en producción de las bodegas de aceituna en la Región Sur del Perú año 2020. 6(2), 67-80.

- Merchán Yari, D. E. (Setiembre, 2018). Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía nedorluc s.a. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Minervini, N. (2015) Ingeniería de la exportación. Fundación confemental.
- Montiel, A. y Talavera, M. (2017) Estrategias de negocio frente a la complejidad de la interrelación comercial de E.E.U.U. y México en el sector automotriz. 3(1), 4-36.
- Nolazco, J. L. (enero, 2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Desarrollo y sociedad*, 1(85), 67-110.
- Palmieri, F. (2019) Repensando las teorías del comercio internacional. Cámara de exportaciones de la república de Argentina.
- Peralta Loayza, L. M. (2018) *Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al Mercado Español 2016-2017*. [Tesis de titulación] Universidad César Vallejo.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Salas, H. y Madrigal Leiva, I. R. (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Quintero Ramos, M. y Morillo Olarte, E. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*. 3(2) 127-151.
- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., y Vega Cárcamo, J. (2018) Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*. 25(1), 54 – 71.
- Schnaars S. (1991). *Estrategias de Marketing* (1 ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Salehi, A. (2018) Efecto de la competitividad y la orientación a la exportación en la estrategia de marketing de las pymes. *Springer International Publishing AG*, 541-552.
- Ticona Macedo, D. P. (2017) Estrategias de marketing del diario sin fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014. [Tesis para titulación, Universidad Nacional del Altiplano].

- Torres De la Cruz, L. A. (2021) Marketing Internacional y Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado coreano, 2020. [Tesis para titulación, Universidad Cesar Vallejo].
- Ynga Guivin, Y. D. (2021) Estrategia de Marketing y la Exportación de las Empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017. [Tesis para titulación, Universidad Cesar Vallejo].

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Estrategias de Marketing	Ticona, D. (2017) el buen manejo de las estrategias de marketing que son las 4 P'S (precio, promoción, producto y distribución) son los que fueron utilizados de la manera correcta para poder lograr su objetivo, debido a que es necesario para una empresa, ya sea de una compañía pequeña hasta las más grandes en el mercado, que está por lanzar un nuevo producto y poder lograr sus fines establecidos de posicionamiento, la ejecución de estas estrategias se deben actuar tanto en lo externo e interno del mercado. (p.53)	Según Ticona, D. (2017) Define la variable estrategias de marketing e indica sus dimensiones: Precio, Promoción, Producto y distribución. que se medirá por medio de los indicadores que se encuentran en la matriz de operacionalización utilizando una encuesta para recopilar información a la muestra seleccionada.	DISTRIBUCIÓN	Medios de transporte	Ordinal			
				Logística				
			PRODUCTO	Marca				
				Calidad				
			PROMOCIÓN	Promociones de ventas				
				Publicidad				
			PRECIO	Descuentos				
				Política de descuentos				
			Exportación	Martinez, G., Muñoz, C. y Navarrete, M. (2016) nos dice que la exportación de productos a diferentes mercados ofrece precios más rentables, ofreciendo así un crecimiento en la utilidad de la empresa, en función de esto las empresas eligen ser exportadores directos, indirectos o realizar exportaciones concertadas.		Según Martinez, G., Muñoz, C. y Navarrete, M. (2016) define la variable Exportación e indica sus dimensiones: directa , indirecta y concertada que se medirá por medio de los indicadores que se encuentran en la matriz de operacionalización utilizando una encuesta para recopilar información a la muestra seleccionada.	INDIRECTA	Disminución de costos
								Bróker
DIRECTA	Distribuidor							
	Contacto con el importador							
CONCERTADA	Consortios							
	Franquicias							
MERCADOS	Vendedor							
	Comprador							

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ANEXO N°

Estimado(a) participante

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

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

	N°	ITEMS	Respuesta				
			5	4	3	2	1
Variable 1: Estrategias de marketing							
Dimensiones		Indicadores					
Distribución		Medios de transportes					
	1	Considera usted que el medio de transporte usado para la entrega del producto es muy eficiente.					
	2	Considera usted que el seguimiento del producto es muy efectivo.					
		Logística					
	3	Considera que el tiempo establecido de entrega del producto es muy eficaz.					
	4	Considera usted que toda la planificación y gestión del producto es adecuado.					
Producto		Marca					
	5	Considera que la marca del producto es reconocida en el mercado internacional.					
	6	Considera que sería acogedor por los consumidores, el uso de la marca en diferentes productos.					
		Calidad					
	7	Considera que la calidad del producto es buena para el consumidor.					
	8	Considera usted que el producto cumple con todos los estándares de calidad.					
Promoción		Publicidad					
	9	Considera que la imagen del producto es aceptada por los consumidores.					
	10	Considera que la publicidad del producto atrae a los consumidores.					
		Promociones de ventas					
	11	Considera usted que es importante realizar promociones del producto.					
	12	Considera que obtendría beneficios si realizara promociones con sus productos.					
Precio		Descuentos					

	13	Considera que se debería realizar descuentos a los consumidores conociendo las características.					
	14	Considera que el consumidor puede fidelizarse con descuentos.					
	Política de descuentos						
	15	Considera que se debería de realizar descuentos de acuerdo con la cantidad comprada.					
	16	Considera que se debería de realizar descuentos de acuerdo con la temporada del producto.					
Variable 2: Exportación							
Dimensiones		Indicadores					
		Distribuidor					
	1	Considera que se debe contar con un distribuidor.					
	2	Considera que los distribuidores cuentan con el equipamiento necesario para transportar el producto.					
	Contacto con el importador						
Directa	3	Considera necesario que exportador entable una comunicación con el importador.					
	4	Considera que debe mantener contacto con el importador, después de haber realizado la compra del producto.					
	5	Considera que se debe tener un contacto directo con el importador.					
	Disminución de costos						
	6	Considera que la disminución de costos influye en las exportaciones					
	7	Considera que el buen manejo de las documentaciones da una disminución de costos.					
	Bróker						
Indirecta	8	Considera que su empresa necesita de un intermediario para sus exportaciones.					
	9	Considera aceptable lo que cobra un bróker para la exportación de su producto.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3: validez de los instrumentos

N°	Grado académico	Nombre y Apellido del experto	Dictamen
1	Dra.	Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor	80%
2	Dr.	Márquez Caro, Fernando Luis	80%
3	Dra.	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Fuente: Ficha de validación

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Tabla 22: variable 1

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,771	,778	8

Tabla 23: variable 2

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,704	,706	8

Anexo 5: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Cavero Egúsqulza Vargas Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economista - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Ramírez Baldeón Nick Yair

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 01 de julio del 2021.

80%

... Firma de experto Informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Estrategias de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		

Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

.....
Firma de experto Informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ramírez Baldeón Nick Yair

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Los olivos, 01 de julio del 2020.

80%



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			

Ítem 7			
Ítem 8			



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary
- I.2. Especialidad del Validador: Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ramírez Baldeón Nick Yair

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 01 de julio del 2021

80%

...  Firma de experto
informante
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

.....

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
--------	---	--	--



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Anexo 6: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 - 2020	La relación entre las estrategias de marketing y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 - 2020 es significativa.	Variable 1 : Estrategia de marketing	
			DISTRIBUCIÓN PRODUCTO PROMOCIÓN PRECIO	Medios de transporte Logística Marca Calidad Promociones de ventas Publicidad Descuentos Política de descuentos
¿Cuál es la relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?	Determinar la relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020.	La relación entre la distribución y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.	Variable 2: Exportación	
			INDIRECTA DIRECTA CONCERTADA MERCADOS	Disminución de costos Bróker Distribuidor Contacto con el importador Consortios Franquicias Internacional Nacional
¿Cuál es la relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?	Determinar la relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020.	La relación entre el producto y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.		
¿Cuál es la relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?	Determinar la relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020.	La relación entre la promoción y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.		
¿Cuál es la relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado canadiense, 2018 – 2020?	Determinar la relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín al mercado Canadiense, 2018 – 2020.	La relación entre el precio y exportación de Cúrcuma en polvo de los productores de Junín del mercado canadiense, 2018 – 2020 es significativa.		