



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**MEZCLA DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DEL PIMIENTO
PÁPRIKA A ESPAÑA, EMPRESA INKAS FOODS E.I.R.L.,
PROVINCIA DE BARRANCA, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

SAMANTHA LETICIA OLORTEGUI GONZALES

ASESOR:

DR. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA

Huacho – Perú

2020

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dr. Elvis Richar Sánchez García
Secretario

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramírez
Vocal

Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia
Asesor

Título:

**MEZCLA DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DEL
PIMIENTO PÁPRIKA A ESPAÑA, EMPRESA INKAS
FOODS E.I.R.L., PROVINCIA DE BARRANCA, 2019**

DEDICATORIA

A mi abuelo aunque ya no se encuentre físicamente en este mundo fue mi apoyo moral y mi motivación para culminar mi carrera universitaria.

A mi madre por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ella, pues con todo su esfuerzo y amor pude culminar mi carrera profesional.

A mi familia por su apoyo emocional y por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de las adversidades.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios porque sin él nada sería posible, por darme salud y la fortaleza para poder salir adelante cada día. Agradezco a mis profesores por todo su apoyo y enseñanzas durante mi formación académica, también por todas sus recomendaciones y correcciones que me han permitido culminar esta presente tesis para la obtención de mi título profesional.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones de términos básicos	33
2.4. Hipótesis de investigación	34
2.4.1. Hipótesis General	34

2.4.2. Hipótesis Específicas	34
2.5. Operacionalización de las variables	35

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	36
3.2. Población y muestra	36
3.2.1. Población	36
3.2.2. Muestra	36
3.3. Técnicas de recolección de datos	36
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	38
4.2. Contrastación de hipótesis	49

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	54
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	56
6.2. Recomendaciones	57

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	58
7.2. Fuentes electrónicas	59

ANEXO

A. Cuestionario	61
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	38
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	39
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	40
Tabla 4.	Producto de exportación a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	41
Tabla 5.	Precio de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	42
Tabla 6.	Distribución de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	43
Tabla 7.	Promoción de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	44
Tabla 8.	Exportación indirecta	46
Tabla 9.	Exportación directa	47
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	48
Tabla 11.	Correlación de Rho Spearman entre la mezcla de marketing y la exportación	49
Tabla 12.	Correlación de Rho Spearman entre el producto y la exportación	50
Tabla 13.	Correlación de Rho Spearman entre el precio y la exportación	51
Tabla 14.	Correlación de Rho Spearman entre la distribución y la exportación	52
Tabla 15.	Correlación de Rho Spearman entre la promoción y la exportación	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	38
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	39
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	40
Figura 4.	Producto de exportación a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	41
Figura 5.	Precio de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	42
Figura 6.	Distribución de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	43
Figura 7.	Promoción de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca	45
Figura 8.	Exportación indirecta	46
Figura 9.	Exportación directa	47

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la mezcla de marketing influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Métodos: La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 32 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: producto, precio, distribución, promoción, exportación indirecta, exportación directa. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,965. **Resultados:** Respecto a la variable Mezcla de marketing, el 78,1% mencionaron que la marca y empaque del producto no estn altamente adaptados al mercado; el 78,1% mencionaron que los términos de ventas no estn altamente ajustados al cliente; el 68,8% mencionaron que los despachos no son entregados a tiempo a nuestros clientes; el 93,7% determinaron que la empresa no desarrolla relaciones públicas. Así mismo, respecto a la variable Exportaciones, el 68.8% manifestaron que la empresa no cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones, en el caso del 28.1% manifestaron que el valor en aduana del producto no es el adecuado; el 46.9% mencionaron que la empresa no elevara sus ventas si realizara exportaciones directas, en el caso del 21,9% mencionaron que el producto no es valorado por el cliente final. **Conclusión:** Con el estudio se concluye que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,585$), por lo que se concluye que la mezcla de marketing influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Palabras clave: *producto, precio, distribución, promoción, exportación indirecta, exportación directa.*

ABSTRACT

Objective: To establish how the marketing mix influences the export of paprika peppers to Spain, Inkas Foods EIRL company, province of Barranca, 2019. **Methods:** The research is applied, of an explanatory level, of non-experimental design, and mixed focus. The population was 32 workers. The dimensions were considered: product, price, distribution, promotion, indirect export, direct export. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0.965. **Results:** Regarding the Marketing mix variable, 78.1% mentioned that the brand and packaging of the product are not highly adapted to the market; 78.1% mentioned that the terms of sales are not highly adjusted to the customer; 68.8% mentioned that dispatches are not delivered on time to our clients; 93.7% determined that the company does not develop public relations. Likewise, regarding the Exports variable, 68.8% stated that the company does not have what it takes to increase the volume of its exports, in the case of 28.1% they stated that the customs value of the product is not adequate; 46.9% mentioned that the company would not increase its sales if it carried out direct exports, in the case of 21.9% mentioned that the product is not valued by the end customer. **Conclusion:** With the study it is concluded that there is a moderate and significant correlation ($p = 0.000 < 0.05$; $r = 0.585$), therefore it is concluded that the marketing mix significantly influences the export of paprika pepper to Spain, a company Inkas Foods EIRL, province of barranca, 2019.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, indirect export, direct export.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los diferentes cambios han vuelto al cliente en alguien muy influyente, al momento de realizar el diseño de los productos y servicios que se ofrecerán al mercado. Esta influencia se debe a la percepción que posee el consumidor respecto al producto o servicios. Una estrategia de marketing asegura que el producto tenga todos los elementos necesarios con mejores posibilidades de obtener beneficios y sacar ventaja a la competencia. La relación de marketing mix y la exportación es de vital importancia debido a que permite tener mayor conocimiento de las formulas estrategias para orientar y tener éxito en la exportación. Pues son instrumentos tácticos que la compañía mezcla para lograr la respuesta que pretende alcanzar en el mercado objetivo. El mercadeo mix para la exportación representa un instrumento crucial para llegar a su destino.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de qué manera la mezcla de marketing influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Esta investigación se ha desarrollado en VI capítulos, donde el Capítulo I Planteamiento del problema, contiene la descripción de la realidad problemática, como los problemas y objetivos, tanto generales como específicos, la justificación de la investigación, delimitación del estudio, y la viabilidad del estudio. El Capítulo II Marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis. El Capítulo III Metodología, está compuesto por el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas para el procedimiento de la información. El Capítulo IV Resultados, se desarrolló la presentación de tablas, figuras e interpretaciones de las mismas. El Capítulo V se presenta la Discusión de la investigación. El Capítulo VI, contiene las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Inkas Foods E.I.R.L. inicio sus actividades en el año 2014. Es una organización peruana que comercializa y produce mercancías alimenticias, productos orgánicos y granos andinos de exportación, tales como quinua, habas, maíz blanco, pimiento páprika, pimiento guajillo y pimiento chile ancho en diversas calidades y presentaciones. Cuentan con prestigiosas certificaciones como el Global G.A.P. y USDA Organic que abalan la calidad de sus productos. Tienen diferentes campos de producción propia, una de ellas se encuentra ubicada en la provincia de Barranca, departamento de Lima.

Hoy en día los constantes cambios han vuelto al cliente en alguien influyente, al momento de realizar el diseño de los productos y servicios que después se ofreceran al mercado. Esta influencia es debido a la percepción que posee el consumidor respecto al servicio, productos, empresa, entre otros. Que se fundamentan en la mente del cliente, lo cual se interpreta en el lugar que ocupa la mercancía en el mercado meta. Una estrategia de marketing asegura que el producto tenga todos los elementos necesarios con mejores posibilidades de obtener beneficios. Una de estas tácticas es el mercadeo mix la que posee herramientas tácticas para llegar con éxito y sacar ventaja a la competencia.

El mercadeo mix es un sector concreto de la táctica de mercadeo, en el cual expresa cuatro elementos esenciales que son fundamento para identificar el mercado frente a los competidores, siendo la mezcla del marketing , una compañía puede cubrir los pedidos del mercado por medio de un producto con diferentes características que las hacen competitivas tales como el precio establecido, un mensaje claro y eficaz, y un procedimiento de distribución eficiente, veloz y rentable con el fin de proporcionar el producto al alcance del cliente. Pues permite saber de manera más compleja los requerimientos cambiantes de los usuarios y brinda altos márgenes de ganancia a la compañía.

La relación de mix de mercadeo y la exportación es de vital importancia debido a que permite tener mayor conocimiento de las formulas estrategias para orientar y tener éxito en la exportación. Pues son instrumentos tácticos que la compañía mezcla para lograr la respuesta que pretende alcanzar en el mercado objetivo. El mercadeo mix para la exportación representa un instrumento crucial para llegar a su destino. Para que este propósito se concrete es fundamental que contenga detalles, métodos y objetivos para vender el producto al mercado extranjero. La exportación permite a una empresa expandir sus productos hacia mercados internacionales, de ahí parte su importancia pues si se sabe ejecutar correctamente contribuye a lograr grandes márgenes de ganancias.

La empresa Inkas Foods E.I.R.L. presenta inconvenientes al momento exportar la pimienta paprika debido a la falta de investigación sobre el mercado objetivo; falta de conocimiento sobre las barreras comerciales; falta de evaluación en su capacidad para internacionalizarse; falta el registro y monitoreo del producto; la empresa no cuenta la infraestructura adecuada para el proceso exportador.

Respecto a la mezcla de marketing en la empresa Inkas Foods E.I.R.L., está teniendo problemas para ejecutar esta herramienta motivo por el que no logra posicionar la pimienta paprika, en cuanto al producto, la calidad del empaque ya que muestra un diseño que no está acorde a los estándares que exige el mercado; en cuanto a estrategia de precios, al empresa no maneja precios competitivos frente a sus rivales lo que ocasiona que la empresa no optimice su rentabilidad; en lo que respecto a la distribución posee una débil cadena logística lo que retrasa la llega del producto hacia el mercado objetivo; falta estrategias de promoción del producto ha conllevado ha pérdidas de oportunidades para conseguir clientes.

En caso la empresa Inkas Foods E.I.R.L. no desarrolla sus estrategias de mezcla de marketing y su proceso exportador a corto plazo el cual involucra cantidad de ventas, intervención en el mercado internacional y rentabilidad no tendrá resultados positivos a largo plazo.

La empresa Inkas Foods E.I.R.L. debe considerar la importancia fortalecer el desarrollo de su producto por medio de un estudio profundo del mercado extranjero con el objetivo de conocer directamente los segmentos y contar con especialistas en el tema que posibilite mayor participación y buenos resultados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la mezcla de marketing influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el producto influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019?
- b. ¿De qué manera el precio influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019?
- c. ¿De qué manera la distribución influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019?
- d. ¿De qué manera la promoción influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la mezcla de marketing influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el producto influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.
- b. Establecer de qué manera el precio influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

- c. Establecer de qué manera la distribución influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.
- d. Establecer de qué manera la promoción influye en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

Dado que el estudio persigue proponer recomendaciones sobre los problemas que se puedan detectar que estén afectando las variables en estudio, los cuales son la mezcla de marketing y exportación.

Justificación teórica

El estudio ayudara con datos acerca del vínculo latente entre las variables, datos que se verán en los resultados, conclusiones y recomendaciones; la que cooperara con estudios próximos.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de Barranca, departamento de Lima.

Delimitación temporal: setiembre del año 2019 a abril del año 2020.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L.

Delimitación semántica: Mezcla de marketing y Exportación.

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros), lo que garantizaron la viabilidad y por ende su ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Peñañiel (2016) realizó la investigación titulada “Modelo de gestión en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística. Es una investigación descriptiva y transversal. La población fue 210 personas. Utilizó la encuesta y la entrevista. La investigación concluyó en que no existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular (p. 84).

Sánchez (2016) realizó la investigación titulada “Estrategia de gestión basada en la actualización del mix de marketing para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar una estrategia de gestión basada en la actualización del mix de marketing para promocionar las diferentes marcas de vehículos. Es una investigación inductiva. La población fue 463 clientes, asimismo la muestra fue 211 clientes. Utilizó la encuesta. La investigación concluyó que la aplicación de la estrategia de gestión basada en la actualización del mix de marketing basada en las 4F, para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa, se realizó en base a la realidad organizacional (p. 102).

Aguirre (2014) realizó la investigación titulada “Estudio de un plan de factibilidad de producción y exportación de uvilla para el mercado de Argentina”, la cual fue aprobada por Universidad de Azuay. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el analizar la posibilidad de comercialización y exportación al mercado argentino aplicando nuevos métodos de producción en el sector. Es una investigación descriptiva. La investigación concluyó que el análisis de factibilidad de producción y exportación de uvilla, al país de Argentina, basado en un análisis financiero y de sensibilidad que determinó su factibilidad (p. 107).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cueva (2017) realizó la investigación titulada “La exportación del fruto de uchucas a la Unión Europea en el periodo 2012-2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar las exportaciones de uchucas. Es una investigación descriptiva, no experimental. La investigación concluyó que el volumen de exportación de uchucas durante el periodo 2012 - 2016 ha tenido una tendencia creciente (p. 35).

Reyes y Lugo (2017) realizaron la investigación titulada “Exportación de quinua con manzanas liofilizadas”, la cual fue aprobada por Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. La investigación tuvo como objetivo el ofrecer un producto peruano con valor agregado, de calidad que favorezca a la buena alimentación que nos genere competitividad en Estados Unidos para captar el mayor mercado, actualmente desatendido en los productos saludables por nuestra diferenciación al ser un producto único en el mercado. Es una investigación cualitativa. La investigación concluyó que el proyecto es viable lo demuestra el flujo de caja que es positivo y los indicadores financieros, ya que se cuenta con un VAN positivo y un TIR mayor al WAAC y al costo de oportunidad (COK) (p. 12).

Salcedo (2017) realizó la investigación titulada “La mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. La

investigación tuvo como objetivo el determinar la relación de la mezcla de marketing y el nivel de competencia. Es una investigación correlacional, no experimental. La población fue 311,041 ciudadanos, asimismo la muestra fue 384 habitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que no existe relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa (p. 69).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Mezcla de marketing

A. Definiciones

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen como aquella que está conformada por todas las líneas productos que ofrece una organización (p. 260).

Rodríguez (2013) define como la el ajuste de los distintos criterios que participan en las ventas, con el objetivo de complacer los requerimientos del usuario de forma consistente y organizada (p. 46).

Luna (2012) menciona que es una destreza de marketing que se basa en el desarrollo y provecho eficaz de las superioridades contendoras que tiene la compañía, las cuales deben emplearse en el producto o servicio (p. 31).

Peñaloza (2005) define como operaciones de marketing que buscan una oferta conformada por variables controladas por la empresa de mercancías y prestaciones que eleve el rango de complacencia del usuario y cree ganancias para la compañía. (p. 74).

B. Elementos del marketing mix

Luna (2012) menciona que lo que por ultimo busca una táctica de mercadeo es llevar a cabo y beneficiarse eficazmente de las superioridades contendoras que tiene la compañía, las que tienen que aprovecharse en las herramientas de mercadeo.

- a. *Producto*. Este debe dirigirse desde la perspectiva de los requerimientos que complace y las superioridades contendoras con las que cuenta y no solo de los rasgos físicos y técnicos. Tenemos que distinguir nuestra mercancía de los contendores. La distinción puede ser palpable o no, verídica o aparente, el tema es que el mercado lo tome como único o distinto.
- b. *Precio*. Su relevancia se encuentra en que es la única herramienta que crea entradas, aunado a que se vincula frontalmente con la calidad de la mercancía y con el perfil y honor de la compañía producto y con la imagen realizar distinciones que tengan solo importes elevados o mínimos que los de los contendores, puede dañar en vez de ayudar si no se justifican por una calidad diferente.
- c. *Distribución*. Si esta es adecuada, podemos distinguirnos y conseguir superioridades contendoras. Empleando la táctica intensa de reparto podemos contar con un elevado volumen de puntos de venta, o si somos más selectivos observaremos su localización, volumen o entorno. La logística tomara un rol más relevante en ciertas compañías que ofertan mercancías de elevada rotación, por las tareas de acopio y traslado que éstas crean.
- d. *Promoción*. Mediante cierto de sus 5 componentes, puede lograr una evidente distinción que le facilite conservar superioridades contendoras, dado que las entidades no solo tienen que producir excelentes mercancías, sino del mismo modo expresar los favores que se logran al adquirirlos, así como las distinciones evidentes y determinadas que tiene en vínculos con los contendores. (pp. 31 – 32).

C. Estrategias del mix de marketing

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) mencionan que el importe era solo una de ciertos instrumentos del mix del mercadeo que una compañía emplea para lograr sus fines de mercadeo. El importe debe regularizarse con el modelo de la mercancía, el transporte y las resoluciones de promoción, para crear un programa de mercadeo consistente y efectivo. Las resoluciones adoptadas para las otras variables de mercadeo mix pueden impactar las resoluciones sobre el establecimiento del importe.

El mix promocional de la compañía del mismo modo interviene en el importe. Un restaurante que brinda una prestación de catering para congresos obtiene sus mercancías con menos incidencia que uno de barrio y tiene que advertirse guías de la comunidad destinadas a los invitados de los congresos. Los gerentes de los restaurantes que no toman en cuenta los costes de propaganda cuando establecen los importes vivencian adversidades de entrada o costes.

Frecuentemente las compañías deciden en primera instancia sobre el importe. Las otras resoluciones sobre el mix de mercadeo se centran en el importe que la compañía quiere cobrar. Las compañías toman las resoluciones del mix de mercadeo al llevar a cabo su programa.

Costes. Estos fijan el rango mínimo que la compañía tiene que cobrar por sus mercancías. La organización debe tener por fin cobrar un importe que alcance por todos los costes de fabricación, traslado y oferta de la mercancía. Aunado a cubrirlos, el importe debe ser lo adecuadamente elevado como para dar una tasa de retorno de la inversión requerida por los inversores. Por ello, los costos de la compañía pueden ser un componente relevante en su táctica de establecimiento de importes. Los más óptimos fabricantes con costes mínimos alcanzan minimizar los costes mediante la eficiencia antes que llevando a cabo los recortes en la calidad. Las compañías con los costes mínimos pueden establecer importes mínimos. Algunas de las mismas conservan el importe similar al de sus contendores, dando una tasa de retorno de la inversión más elevada.

Concurren dos clases genéricas de costes, los fijos y los cambiantes. Los primeros no cambian con la fabricación o la cantidad de venta. Estos no se vinculan frontalmente con los rangos de producción. Los segundos, a diferencia están supeditados funcionalmente al rango de fabricación y se denominan así porque su integro cambia con la cantidad de unidades fabricadas. Los costes íntegros son la adición de los costes establecidos y variables en cierto rango de ventas fijo.

En ocasiones los gerentes no recuerdan que a los usuarios no les importa los gastos corrientes del consorcio, los usuarios persiguen el valor. La compañía debe velar por estos costes diligentemente. Si a la misma le es más complicado

que a los contendores fabricar y ofertar sus mercancías, tiene que obtener más o menos provechos (pp. 368 – 369).

D. Expansión de la mezcla de productos

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que el crecimiento del mix de mercadeo se obtienen elevando la hondura de la línea de mercancías en el interior de una línea exclusiva o la cantidad de líneas que una compañía brinda a los usuarios. Observemos estas alternativas.

Si una empresa suma una mercancía parecida a una línea de mercancías concurrentes con la misma denominación de marca lo que se conoce como extensión de línea.

Las compañías de industria de prestaciones emplean la táctica de la ampliación de la línea. Existen diversos motivos para las ampliaciones de línea. La esencial es que la rúbrica quiere generar más segmentos de mercado, dando un grado más vasto de alternativas de una mercancía particular. Las ampliaciones de línea son experiencias más relevantes y tratadas de los últimos 15 años, las ampliaciones son tan frecuentes como sus incertidumbres sobre su eficacia.

Otra manera de forma de acrecentar el mix de mercancías, a lo que se toma como una ampliación del mix, es la de sumar una nueva línea de mercancías al mezclado reciente de la empresa. Según una táctica de ampliación del mix, la nueva línea puede vincularse o no con las mercancías recientes, es más, puede tener una de las denominaciones de la marca de la compañía o se le podría otorgar uno nuevo. De manera característica, la nueva línea se vincula con el mix de mercancías concurrentes porque la compañía desea beneficiarse de sus cualidades enérgicas y sus vivencias (p. 251).

E. Alteración de los productos existentes

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dicen que, antes de generar una mercancía nueva, la gestión puede actuar bien al enfocar una vista fresca a la

mercancía concurrente en la compañía. Es común que optimizar una mercancía fijada, lo que se conoce como variación de este, sea más provechoso y menos riesgoso que implementar una mercancía nueva íntegramente.

La transformación de mercancía, no obstante, mantiene complicaciones. Cambiar la fórmula para su mercancía esencial y convertirse en New Coke las adquisiciones se fueron al suelo. Lo que obtuvo fue que volvió a la vieja fórmula en la denominación: de Coca-Cola Classic.

La opción, sobre todo para los términos de consumo, es que no se varia la mercancía en sí, sino el paquete (p. 252).

F. Contracción de la mezcla de productos

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan otra táctica, denominada contorsión del mix de mercancías, se ejerce descartando una línea entera o reduciendo el mezclado en el interior de una. Estas pueden descartar las mercancías con mínima o nula utilidad. Lo que se desea obtener de la contorsión del mix de mercancías es el de utilidades más vastas generadas por menos mercancía. Ciertas agencias pasaron de vender tendencias de viaje a enfocarse en tours o recorridos a sitios exóticos. Y, para minimizar sus peligros o de deber y costes de seguros, diversos galenos ya no brindan prestaciones obstétricas. Como resultado, las empresas cuentan con menores líneas de mercancía y las que sobresalen son delgadas y cortas (p. 253).

G. Modelos de marketing mix

Kotler y Keller (2012) mencionan que cuantificar el mercadeo posibilita a las entidades a medir de manera más certera los impactos de las distintas inversiones de mercadeo.

Los patrones de mix de mercadeo estudian datos de un grupo de bases, con el objetivo de entender de forma más certera los impactos de las distintas tareas de mercadeo. Para observar más detalladamente la circunstancia se llevan a cabo estudios diversos para examinar en que forma impactan los distintos

componentes del marketing en los resultados más importantes, como las ofertas de las diferentes marcas o intervención de mercado.

Este sistema tiene seguidores esencialmente entre las compañías de mercancías en envases, que emplean lo obtenido de estos patrones para trasladar y repartir los egresos. Este estudio señala que medida de los presupuestos de propaganda se desechan, los rangos requeridos de egresos y los que tienen que ser los rangos mínimos.

Aun cuando la generación de prospectos de mix de mercadeo apoya separando los distintos resultados, es mínimamente eficaz al apreciar cómo actúan los distintos componentes de mercadeo en grupo. Se ve del mismo modo tres insuficiencias:

- El prospecto de mix de mercadeo se basa en el progreso categórico antes que las ofertas de partida o en los impactos a futuro.
- La complementación de las medidas relevantes como la complacencia, la notoriedad y el capital de marca en el perfeccionamiento del mix de mercadeo es limitada.
- El prospecto del mix de mercadeo usualmente no congrega las métricas vinculadas con la contienda, la repartición, o la potencia de ventas (p. 116).

H. Bienes de producción, líneas de productos y mezclas de productos

Kerin, Hartley y Rudeluis (2014) mencionan que la mayoría de las organizaciones brindan una gama de mercancías y prestaciones a los consumidores.

Un producto único es un producto específico que tiene una marca, un tamaño o precio único.

Una línea de productos es un conjunto de implementos de mercancía o prestaciones que están intrínsecamente vinculados porque complacen una clase de requerimientos, se usan juntos, se ofertan al mismo colectivo de usuarios, se distribuyen en los mismos mercados o están dentro de un mismo rango de precios. Cada línea de productos cuenta con su propia estrategia de marketing.

Muchas empresas ofrecen un mix de mercancías, que se trata en todas las líneas de mercancías que brinda una organización (p. 260).

I. Decisiones de estrategia de marketing

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que la táctica de mercadeo de una compañía muestra la manera como la entidad complacerá los requerimientos y anhelos de sus usuarios. Del mismo modo puede contener tareas vinculadas a sostener nexos con otros colectivos de interés, como trabajadores de la cadena de abastecimiento. En otras palabras, la táctica de mercadeo es un plan para la manera en que la compañía empleara sus potencialidades y destrezas para igualarlas con los requerimientos del mercado. Una táctica de mercadeo puede contener uno o más programas de mercadeo, estos con dos componentes: un mercado o mercados meta y un mix de mercadeo. Para perfeccionar una táctica de mercadeo la compañía tiene que seleccionar la mezcla adecuada de mercado(s) meta y mezcla(s) de mercadeo con el objetivo de generar superioridades contendoras diferentes sobre sus opuestos.

a. Segmentación del mercado y mercados meta

El hallazgo y clasificación de uno o más mercados meta se obtiene de un proceso de separación. Los estudiosos intervienen en una separación de mercado cuando separan el mismo en colectivos o partes mínimas algo similares que tienen requerimientos, anhelos o rasgos parecidos. Si el estudioso selecciona uno o más mercados meta, halla uno o más segmentos de sujetos, compañías o entidades a donde enfoca sus tareas de mercadeo. Los estudiosos emplean con mayor incidencia Facebook o Instagram como manera de hallar mercados meta determinados.

Los avances en lo digital generaron variaciones en la manera como las entidades segmentan y fijan los mercados meta. Los estudiosos pueden analizar los modelos de adquisición de los usuarios en el momento en el lugar de la adquisición a través del código de barras o el escaneo de reconocimiento por radiofrecuencia (radio frequency identification, rfid) en las tiendas menores y estudiar los datos de flujo de clics en las operaciones virtuales. Esto posibilita a las compañías a dirigir sectores determinados con ofertas de mercancías o mensajes propagandísticos.

Con mayor razón, lo digital ahora brinda a los estudiosos el ser aptos en centrarse en usuarios personales a través de correo directo y las campañas por este mismo medio. Ello ahorra un periodo y egresos dado que no desechan esfuerzos en usuarios en potencia que quizás no deseen la mercancía dada por la compañía.

b. Decisiones de producto

Como uno de los sectores esenciales del mercadeo, la mercancía y las resoluciones que están en su entorno se encuentran entre los criterios más relevantes de la táctica de mercadeo. Esta relevancia se da sobre el vínculo entre mercancía y los requerimientos de los usuarios.

Las resoluciones de mercancía contienen más que los asuntos vinculados al modelo o rasgos. Los estudiosos del mismo modo deben resolver sobre el modelo del paquete, branding, marcas corporativas, etc. La ubicación de la mercancía contiene el fijar la imagen mental o ubicación de la oferta de este con lo que brindan los contendores en el criterio de los adquirientes meta. El fin de esto es resaltar o diferenciar la oferta de mercancía de la entidad de los contendores, resaltando la oferta frente a las demás.

c. Decisiones de fijación de precios

Estas son muy relevantes por los siguientes motivos. Primeramente, el precio es el único factor en el marketing mix que genera rentabilidad. Cada uno de los demás factores, como las metas y la promoción del producto, son costes y egresos. En segundo lugar, por lo general el precio posee una relación directa con la exigencia del consumidor. Dicho vínculo hace que la determinación de precio sea un factor más sobre manipulados del marketing mix. Los especialistas en el mercado adaptan de manera rutinaria el precio de sus productos en un esfuerzo por impulsar o detener la demanda. En tercer lugar, la determinación de precio es lo más sencillo de cambiar en el programa de marketing. Existe una enorme ventaja para los especialistas de mercado que requieren adecuar los precios para mostrar las condiciones locales del mercado o para las compañías en línea desean fijar diversos precios a diferentes clientes en relación a las ventas en general o la fidelidad del cliente. En la falta de otras decisiones de fijación de precios, se estudian los enfoques del vendedor y el comprador en la

determinación de precios, las metas de fijación de precios, en el aspecto de elasticidad, entre otros. Uno de los motivos por lo que este elemento es tan atractivo ya que representan un tema relevante para la estrategia de marketing en la cual las motivaciones del consumidor y el comerciante ingresan al conflicto. Sin embargo, diversos elementos de la mezcla de marketing son en lo relativo son permanente, es posible negociar el precio. La facilidad con que los consumidores, pueden realizar la comparación de los precios entre las diferentes compañías competidores hace determinar el precio adecuada sea un reto mayor para los especialistas del mercado.

d. Decisiones de distribución y cadena de suministro

Los asuntos de distribución y cadena de suministro destacar entre las decisiones de menor visibles que dan en marketing, especialmente en los consumidores. El objetivo de la gestión de la distribución y la cadena de suministro es especialmente traer el producto a un sitio adecuada, en el lugar adecuado, las proporciones correctas, a un coste reducido. en cuanto a la cadena de suministro comprende una extensa línea de acciones, a partir de la adquisición de insumo, pasando por la distribución de los bienes terminados, hasta la entre el consumidor final. Buena parte de las actividades, que los clientes dan por puestos se hace detrás del escenario.

Los asuntos de distribución y de cadena de suministro son importante por dos motivos, disposición del producto y costes y egresos de distribución. La relevancia de tener disposición de productos es clara; los consumidores no es posible adquirirlo a la hora, sitio y proporciones adecuadas. Por ende, la relevancia de los egresos de costes y egresos de repartición se relaciona con las utilidades de la compañía. No importa cómo se observe, la distribución tendrá un precio elevado. Como consecuencia, las compañías que se toman el tiempo para edificar sistema de distribución muy efectivas es posible que minimicen sus costes de función y generar una ventaja competitiva frente a la competencia. Para las grandes empresas, inclusive una reducción fracción en costes es posible que conduzca al aumento de la rentabilidad.

e. Decisiones de promoción

El marketing contemporáneo ha sustituido la palabra promoción por la palabra de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que hace referencia a la organización de cada una de las acciones publicitarias (promoción en medios, mailing, venta directa, incentivo de ventas, relaciones directas, empaque, la exhibición en el punto de venta, diseño del sitio web, vínculos públicos) con el objeto de generar un recado integrado orientado en los consumidores. Ahí la denominación palabra hace referencia a los consumidores en lo típico, sino que comprende al personal, inversionistas, el estado, los medios y la comunidad en general. La CIM incrementó a un grado famoso en los años 1990 donde las compañías se dieron cuenta de que el público objetivo de las actividades tradicionales promocionales es más diversificados y segmentados. La CIM además tiene la posibilidad de reducir los egresos de publicidad al suprimir la duplicación del esfuerzo entre subprocesos o áreas apartadas (marketing, ventas, promociones, relaciones públicas y tecnología de datos) y al aumentar la productividad y las economías a gran escala. (pp. 19 – 22).

J. Importancia del marketing

Luna y Bernal (2011) mencionan que el marketing es relevante para los siguientes temas:

- Para la economía. Las transformaciones que estamos viviendo en la actualidad, donde se puede evidenciar un enorme crecimiento en la economía se fundamenta en el aumento de las exportaciones en la balanza comercial, los TLC que minimizan los obstáculos económicos, aumentan las oportunidades del marketing y demanda a tener una competencia cada vez mayor en un mercado globalizado. En este tipo de contexto, las organizaciones se enfocan en hacer esfuerzos por comercializar sus mercancías tanto en los mercados locales como los internacionales, ello es bastante aprovechado en las grandes organizaciones, particularmente las pymes, ya que el comercio está teniendo un crecimiento exponencial.
- Para las compañías. El éxito que arduamente buscan las compañías se basa en lograr cubrir las necesidades de sus clientes, al mismo tiempo que tienen

utilidades. Con el objeto de llegar al éxito, las compañías actuales y hasta las sociedades, emplear todo tipo de estrategias y mecanismo de marketing a su disposición.

- Para la comunidad. El ataque y la efectividad del marketing ha logrado incrementar el nivel vida en general. Ello se refleja por ejemplo en la rápida y efectiva comunicación por medio de los típicos y actuales canales de las organizaciones brindando sus mercancías a sus clientes, los sistemas de distribución que pone a las mercancías a la disposición de las mayorías que, en otros contextos no podían tener accesibilidad. Las tácticas de precios y créditos de una enorme variedad de mercancías que en lo antiguo solo se enfocaba en segmentos de mercado con un poder adquisitivo elevado.
- Para los clientes. El cliente es, esencialmente, el activo más valioso, donde las empresas enfocan sus esfuerzos de marketing, puesta todos los individuos de cierta forma son considerados como parte del mercado por muchas organizaciones. Las compañías diseñan productos, determinan precios, publicitan promociones, reparten sus mercancías, a menudo piensan en las necesidades y oportunidades de tiene el cliente (pp.42-44).

K. Selección de una estrategia de marketing

Borrero (2002) señala que en la praxis, ello puede encontrar muy agobiante las oportunidades y la supremacía de una táctica específica, que no se halle inconveniencia alguna en definir.

Además, es posible considerar de manera inapropiada dicha estrategia, donde aminoraría en un par de alternativas a su problema de decisión. Por lo general las cualidades específicas del comerciante, del producto o del mercado aportan a minimizar el campo de la opción.

Los elementos más relevantes para elegir una estrategia de marketing son los medios de la empresa, la uniformidad del producto, la fase donde se encuentra en su ciclo de vida, la monotonía del mercado y las estrategias de los competidores.

- El primer elemento, los medios de la empresa, si estos son muy limitados para cubrir la demanda del mercado, la opción preferente es concentrar sus esfuerzos en el marketing.
- El segundo elemento, la uniformidad del producto, hace referencia a la carencia de diferenciación entre las cualidades de este. En su mayoría los clientes no captan las distinciones que; existe en productos de necesidad como el azúcar, el agua o la gasolina. Por ende, es conveniente que dichos productos tengan un marketing indiferenciado. Por lo contrario, los productos donde puede existir enormes distinciones, como los celulares o los vehículos, están más condicionados en la diferenciación.
- El tercer elemento, la fase del producto en el ciclo de vida es de mucha relevancia, principalmente en las fases críticas de introducción y saturación del mercado. Si una compañía lanza un producto novedoso por lo general no considera sencillo ingresar más de un producto, se centra en lanzar nuevas versiones de un mismo producto. Lo que principalmente le interesa a la empresa, es generar una primera demanda, por ello la estrategia más recomendada es el marketing indiferenciado. Es posible que la empresa desarrolle el producto para un sector de mercado es específico, y enfocar todos sus esfuerzos en ello. Particularmente al ir avanzando en su nivel de vida la fase de saturación del mercado, la empresa inicia a estudiar con hondura las necesidades nuevas no aprovechadas para conservar o incrementar las ventas. Ante ello, en la fase de madurez, la compañía se inclina por emplear una estrategia de marketing diferenciado.
- El cuarto elemento, la uniformidad del mercado, refleja en qué medida son iguales los consumidores en cuanto a sus necesidades, inclinaciones y cualidades. De esta manera los mercados, la segmentación viene a ser de cierta forma forzada. Como resultado, la compañía puede considerar impulsar a los consumidores a que tengan inclinaciones más diversas, no obstante, por lo general, los mercados uniformes demandan más una estrategia de marketing indiferenciado, por el contrario, es posible que los mercados diferentes con estrategias con marketing diferenciado o acumulado.

- El quinto elemento, las tácticas de venta de los competidores, hace referencia a las acciones que está realizando las empresas competidores. Si estas llevan a la praxis en un segmento de mercado dinámico, tendrá mayor esfuerzo para competir con un marketing indiferenciado.

Perderá buena parte de las batallas. Por el contrario, si la competencia lleva a la practica un marketing diferenciado, la empresa puede tener una mayor segmentación principalmente si sale a favor esta estrategia en ciertos elementos. (pp. 144 – 146).

L. Factores que influyen en las actividades de marketing

Kerin, Hartley y Rudeluis (2014) mencionan que aun cuando las acciones de marketing de una compañía se enfocan en valorar y satisfacer las sensaciones de carencia de los clientes, buena parte de individuos, grupos y fuerza interrelaciona para estructurar la esencia de dichas acciones.

La organización es uno de los elementos más importantes, pues su objetivo establece a donde se enfoca y a que se dedica. En las compañías, los gerentes tienen a cargo determinar las metas. El área de marketing trabaja en conjunto con una gama de áreas y trabajadores para colaborar con la creación de productos que satisfarán a los clientes que desean la empresa para su supervivencia.

Además, estos elementos comprenden individuos, grupos y fuerzas principales, distante a la empresa, que inciden en las acciones de marketing. El área de marketing es responsable de facilitar los vínculos, alianzas y sociedades con los consumidores de la empresa, sus inversores. Las fuerzas del entorno, como elementos económicos, legales, tecnológicos y competitivos. Además, estructuran las acciones de marketing en la empresa.

Para finalizar, las decisiones de marketing organizacional se ven incididas por la comunidad y, al mismo tiempo, a menudo tienen consecuencias relevantes en estas. Es necesario que la empresa encuentre una estabilidad entre los intereses un tanto diversas entre personas y grupos.

M. Enfoques del uso del marketing

Kotler, Bowen , Makens, Garcia, y Flores (2011) señalan que en el enfoque la orientación del marketing tiene que generar estrategia que producirán vínculos beneficios con el mercado meta.

De manera que existen cinco enfoques donde las empresas elaboran y emplean estrategia de marketing:

- El enfoque de producción junto con los vendedores es una de las filosofías más remotas. Dicho enfoque se basa en que los consumidores se inclinarán por productos más accesibles y a su disponibilidad, y por ende, es necesario que la dirección se enfoque en optimizar eficientemente la producción y distribución. La deficiencia de esta definición hace referencia a que dicha administración se enfoque en el sistema de producción no tenga en cuenta a los consumidores.
- El enfoque de producto, de la misma forma que el mencionado anteriormente, es un enfoque en la organización. Dicho enfoque se basa que los consumidores se inclinarán en los productos que brinden productos de mayor calidad, elevado rendimiento y cualidades innovadores. Mejor dicho, la calidad del producto y la optimización son partes relevantes de buena parte de las tácticas del uso de marketing. No obstante, al basarse principalmente en los productos de la empresa además genera deficiencias de marketing.
- El enfoque de venta hace referencia que los consumidores no adquieren muchos productos de la organización a excepción que esta haga relevantes esfuerzos de impulso y venta en gran medida. La meta del enfoque es hacer una venta, sin sentir preocupación de la satisfacción por ella o la contribución de ingreso de la venta.
- Este enfoque no tiene por objeto una vinculo a futuro con el consumidor ya que la meta es distribuir y dar paso a lo que posee más que generar un producto para cubrir las carencias del mercado (pp. 425 – 426).
-

Variable dependiente: Exportación

A. Definiciones

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la comercialización de productos o servicios realizados por una organización con ubicación en un país hacia consumidores que habitan en otro (p. 483).

Koontz y Weihrich (2013) mencionan que la exportación es una transacción que van más allá de sus fronteras y que abarcan el traspaso de productos, servicios, avances tecnológicos, información de gestión y bienes hacia otras nacionalidades (p. 54).

García (2012) define la exportación como la acción de comercializar de forma constante y uniforme lo que genera la organización a consumidores ubicados en economías externas, afuera de la zona aduanera, y cuyo principal propósito es lograr consumidores en economías externas (p. 29).

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que la exportación es la comercialización directa de productos a los importadores del exterior, o así mismo mediante mediadores externos de exportación e importación (p. 63).

B. Tipos de exportación

Martin y Martínez (2012) señalan que existen tres tipos de exportación que son las siguientes:

Exportación directa. En esta clase de exportación el compromiso y las operaciones de comercio internacional se conservan constantemente en manos de la compañía dedicada a exportaciones. Implica la actividad de un comerciante directo desde el mercado inicial o una filial de ventas independientes, hacia un importador, repartidor o cliente final ubicado en un mercado externo. La disimilitud principal del comercio directo con el indirecto es que en esta los comerciantes y productores llevan a cabo toda la operación de exportación en vez de encomendar en los demás (análisis de mercado, reparto físico, documentación de proceso de exportación, establecimiento de costos, entre otros.).

Exportación indirecta. Esta manera de ingreso se encuentra fundamentada en que las actividades exportadoras las llevan a cabo otras organizaciones o compañías. Trata acerca de mediadores que se encuentran ubicados en el mercado meta, con una empresa individual y que se basa en realizar todas las actividades de marketing a nivel internacional (pp. 94 – 104).

C. Financiación de la exportación

Martín y Martínez (2012) señalan que así como las organizaciones que realizan importaciones, los exportadores cuentan, a su vez con las necesidades de financiamiento fundamentales que son efecto directo de su misma operación. Continuando con una nota convencional, estos requerimientos de financiamiento dan paso a:

a. Créditos de prefinanciación.

Los exportadores usualmente, necesitan créditos financieros para elaborar sus artículos con rumbo al comercio e incluso, cuando los tiene en reserva, para costear su manutención.

De esta necesidad de financiamiento originan los conocidos créditos de prefinanciamiento de exportación, los cuales pueden ser:

- Créditos puntuales.

Se origina cuando el individuo quien exporta posee un pedido establecido y culmina con el embarque de la mercancía, sea debido a que en ese instante se realiza el cobro de la transacción o porque se lleva a cabo el procedimiento para realizar cobro posteriormente, si se ha realizado la operación con un cobro postergado.

- Créditos genéricos.

La finalidad de este tipo de créditos es subvencionar la operación de exportación usualmente hasta el instante de la comercialización de la mercancía, mejor dicho, a partir del flujo de producción hasta la embarcación o entrega.

Esta clase de créditos, tal como los anteriores, puede darse mediante euros o divisas.

El establecimiento se suele realizar mediante póliza de préstamo o de crédito, de acuerdo al tipo de crédito para financiar previamente exportaciones, o para una venta en especial (pp. 170 – 171).

D. Restricciones de exportación

Cateora, Gilly y Graham (2010) mencionan que los controles de permisos de exportación se destinan a las exportaciones e informes técnicos; las reexportaciones de mercaderías y los informes técnicos de una destinación extranjera a otra; los elementos y factores que se usan en nacionalidades extranjeras para elaborar artículos que se realizan mediante informes técnicos de tal procedencia. Gran parte de los productos que necesitan de permisos particulares o licenciamientos de exportación se encuentran bajo verificación del Consejo de Industria y Seguridad del Departamento de Comercio.

Se encuentran estructuradas para apresurar el procedimiento de adquisición de licencias para su operación al suprimir la mayoría de productos del control de licencias particulares y agrupando dichas licencias en un listado de productos específicos, muchos de los que perjudican la seguridad del país, el terrorismo o los armamentos químicos y biológicos. A su vez con dichas variaciones se da un incremento considerable en el compromiso por parte del exportador debido a que debe garantizar que las Regulaciones para la gestión de las actividades exportadoras no sean transgredidas.

Las capacidades del control de exportación de dichas regulaciones tienen la finalidad de cuidar de la seguridad del país. La política externa e intereses de no crecimiento y, en ciertas situaciones, de llevar a cabo sus responsabilidades globales. Dichas regulaciones abarcan también ciertos controles para salvaguardar la consecuencia adversa de las exportaciones no demarcada de mercadería en provisiones menores. Los productos que no necesitan de un permiso para una destinación particular pueden ser entregados sin necesidad de licencias en la declaración de exportación del que despacha.

Lo primero para conseguir las normalizaciones de permisos de exportación es establecer los permisos adecuados para su artículo. Los artículos que se envían desde América necesitan de un permiso de exportación particular o aprobada, de acuerdo al artículo, su destino, el uso y usuario final. El permiso general posibilita la exportación de algunos artículos que no se encuentran sometidos al control de las regulaciones a través de una declaración simplificada sobre la categoría del artículo, su valor y destino. El permiso aprobado se manifiesta solamente mediante solicitudes oficiales, es un artículo de consentimiento de exportación específica dentro de las condiciones que implantan ciertas regulaciones.

El compromiso de establecer si un permiso es necesario, o si un documento puede ser remitido, son:

- El exportador es quien se responsabiliza de elegir el número de clasificación adecuado, para el producto que será enviado, debiendo señalar el estado de disposición de exportación de tal producto.
- El exportador debe tomar decisiones con respecto a la Lista de Control Comercial si hay limitaciones de destinación de uso en los bienes. Así mismo debe establecer si el bien puede contar con más de un uso, o destinación, si se encuentra tanto en empleo comercial o restringido.
- El exportador se compromete a señalar al consumidor final y los usos terminales del artículo, sin considerar el que sea el consumidor principal. Este paso abarca la verificación detallada de los clientes finales y los usos terminales del artículo para establecer si su destino final es un cliente o no se encuentra aprobado su uso (pp. 438 – 439).

E. Ventajas y Desventajas de la exportación

Hill (2011) señala que diversas industrias inician su expansión alrededor del mundo como exportadoras y después adoptan de abastecerse a la industria en el extranjero. Aquí nos enfocaremos en las ventajas y desventajas de dicha operación tal como la manera de entrada.

a. Ventajas

Primero, las exportaciones evitan los costos individuales de la instauración de actividades de producción en la nacionalidad anfitriona. Segundo, la actividad exportadora aporta en que las organizaciones alcancen economías de posicionamiento fundamentadas en las experiencias previas. Al elaborar el artículo en un punto específico y proceder a exportarlo a diversas industrias a nivel nacional, la organización puede formar significativas economías progresivas mediante su cantidad de ventas a nivel mundial.

b. Desventajas

La exportación cuenta con diversas dificultades. Primero, a partir de la empresa de origen puede no ser adecuado su fabricación si hay lugares existentes de menor costo para su elaboración.

Segundo, que los costes superiores de transporte pueden generar menor rentabilidad, en especial en los artículos al granel. Una manera de eludir eso es elaborar esta clase de artículos a nivel regional. Dicha estrategia posibilita a la organización elaborar algunas economías mediante la fabricación a escala y a su vez minimizar sus costes de traslado

Otra dificultad es que las barreras arancelarias quitan rentabilidad, que le suman riesgos al exportar.

Otra problemática es que en toda nacionalidad donde se realizan negocios, la organización que recién inicia con su expansión internacional. Las demás organizaciones pueden ser locales u otra de su misma categoría. Los agentes regionales usualmente incentivan sus artículos de organizaciones que compiten entre ellas y por eso, cuentan con una lealtad fraccionada (p. 463).

F. Barreras a la exportación

Minervini (2014) menciona que para dar inicio a la exportación, es importante tomar en cuenta las barreras o obstáculos que deben preverse al cerrar un negocio de éxito. Si conoce de estas previamente, contará con mayores probabilidades de lograr el éxito.

Previo a analizar dichas barreras que están en el mercado global, se requiere de una indagación acerca de si hay dificultades en el mercado a dirigirse con respecto a la exportación.

Podemos garantizar que hay tres tipos de barreras significativas, que se fundamentan en:

Factores históricos

Principalmente en Latinoamérica, las organizaciones se han destinado en mayor tiempo al mercado interior, debido a que se encuentran protegidas por levados números arancelarios en su importación, debido a que en muchas circunstancias cuentan con artículos de alta competitividad.

Factores culturales.

Usualmente la persona latina intenta alcanzar resultados en un periodo corto de tiempo, sin embargo, la exportación es una operación que efectúa resultados en un medio y largo plazo. Entonces se necesita de insistencia, inversión y sobretodo mucha paciencia.

Factores estructurales.

El encontrarse alejado de las principales circulaciones comerciales, afecta de manera negativa en los costes logísticos de DFI. Así mismo, el elevado coste del efectivo en ciertas naciones y en específicas temporadas históricas o la carencia de medios en otros de menos crecimiento, no ha posibilitado invertir demasiado en proceder a internacionalizarse.

A continuación, se analizan ejemplos de barreras a la exportación:

Algunos países cuentan con una ley del “similar nacional” (cada vez menos, debido a la globalización de la economía). Esto significa que si una empresa quiere importar un producto con características más o menos similares a uno que se fabrica localmente, se le aplica un impuesto muy alto a la importación o incluso se le prohíbe su entrada al país. Esta ley tiene como finalidad proteger a la industria nacional y darle tiempo para que se desarrolle. En varios casos, este tipo de leyes favorece sólo a algunos empresarios y peor aún, obstaculizan la competitividad internacional del país.

Barrera:

- Protección de la industria local.
- Falta de moneda convertible.
- Normas técnicas, entre otras (pp. 15 – 16).

G. Razones para exportar

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que diversos motivos incitan a la exportación. Las organizaciones que son intensivas en bienes o indagación, exportan para disminuir los costos elevados de fabricación y elaboración de artículos.

Las compañías que no encabezan sus mercados locales pueden exportar como forma indirecta de lidiar con la superioridad que tiene la cabeza de la industria. Para terminar, las compañías exportan antes que invertir en el exterior que por los peligros más elevados en las transacciones exteriores. Estar pendiente de los mercados exteriores desde el área localizada en el propio estado requiere menos requerimientos transaccionales que otras formas.

Aunque un conjunto diverso de escenarios se refiere esencialmente a las tres dimensiones que impulsan la exportación:

a. Rentabilidad.

A quemarropa, la superioridad esencial de la exportación es el poder de acrecentar sus utilidades. A menudo las compañías venden sus mercancías a importes más elevados en el exterior que en el propio país. Los mercados exteriores pueden no contar con opciones contendoras o localizarse en determinadas fases del ciclo de vida de la mercancía. Los productos maduros en casa desencadenan la competencia de importes, en tanto que las fases de crecimiento en los mercados exteriores posibilitan fijar importes más elevados. Del mismo modo las exportaciones permiten a una empresa ampliar su alcance de ventas. Aunque no es absolutamente decisivo para las empresas localizadas en grandes mercados, el acceso a mercados más grandes es un factor decisivo para las empresas que están en mercados pequeños.

b. Productividad.

La exportación coopera a optimizar la productividad de la compañía. Frecuentemente la productividad se vincula a impactos de escala más elevados, al emplear la capacidad no usada o al repartir los costos de estudios entre más usuarios, se mejora la eficiencia en las transacciones. Por lo tanto, vender más productos es más mercados impulsa las ganancias en productividad. Además, el flujo de conocimiento entre los compradores internacionales y los competidores extranjeros exportadores impulsa a los exportadores a innovar.

c. Diversificación.

La exportación posibilita a compañías variar sus tareas, fortificando de esta manera su aptitud de ajuste a las modificaciones del mercado. Sin embargo, en lo más ínfimo, el perfeccionamiento de los usuarios en los distintos mercados minimiza la vulnerabilidad a la pérdida de un usuario local. Del mismo modo optimiza la potestad de negociación con los proveedores que ya concurren. También, las diferentes tasas de aumento en distintos mercados posibilitan a la compañía emplear las grandes ventas en un estado para subsanar las débiles ventas en un estado distinto (pp. 486 – 487).

H. Ventajas de exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que entender quién es probable que comience y desarrolle la exportación nos dirige hacia una conceptualización más amplia de la selección de una organización en relación a su modo de entrar a las industrias en el exterior. A continuación, se describe la influencia de las ventajas que dan la propiedad, la ubicación y la interiorización en el modo preferido de entrada de una empresa a los extranjeros aplicada a la decisión de exportar:

Ventajas de la propiedad. Las competencias clave de una empresa, es decir, la perspectiva especial, habilidad, capacidad o tecnología que se realizan a través de sus operaciones son la base de su ventaja competitiva, Dichas ventajas colaboran directamente a la extensión a nivel internacional a través de la exportación, la concesión de licencias, la inversión externa directa o las organizaciones conjuntas.

Ventajas de la ubicación. La combinación del riesgo de inversión y la oportunidad de venta en los mercados externos origina posiciones beneficiosas –más claramente, industrias con muchos clientes que probablemente comprarán un artículo-.

Ventajas de la interiorización. Las empresas responden a menudo a las imperfecciones del mercado, es decir, al tipo de cosas que crean incertidumbre, al interiorizar los procesos del mercado. Controlar y administrar directamente las actividades de mercado “dentro” de la empresa reduce los riesgos y aprovecha los huecos. En particular, interiorizar las actividades permite a los funcionarios conservar sus competencias clave al interior de la organización en lugar de otorgar licencias o venderlas (pp. 484 – 485).

I. ¿Quiénes son exportadores?

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013) señalan que buena parte de las empresas aseguran tener el propósito de exportar, manifestando el incentivo, visión y expectativa que su crecimiento se acelerará y aumentará su rentabilidad. En verdad, hay empresas que lo logran y otras que no. Las prácticas corporativas reconocen tres tipos de exportadores.

a. Exportadores eventuales.

En esta clase de empresa se surte las peticiones no requeridos a los clientes internacionales, sin embargo, investiga de manera pasiva, si logra realizarlo, las alternativas de comercio extranjero. Este tipo de exportadores comprenden los términos esenciales del proceso de exportación. No obstante, por diversos motivos, no lo observan como un elemento esencial de su táctica.

b. Exportadores frecuentes.

Este tipo de exportar buscar de forma agresiva las ventas de exportación y posee una enorme experiencia respecto a los tecnicismos y complejidades. Observa a la exportación como una acción productiva, útil y táctica.

c. No exportadores.

Esta clase de exportador posee un nulo conocimiento sobre la exportación. Por lo general no tiene una intención, para un corto o largo plazo, de intervenir

en el comercio extranjero. No obstante, ello parece como que tuviera una dificultad, gran cantidad de organizaciones crecen en su mercado local sin necesidad de exportar por el simple hecho que general bienes o servicio que no se transportan de manera adecuada en el mercado internacional. A pesar de ello, la mayoría de las empresas que tienen productos se transportarían de manera adecuada, aunque sencillamente no se molestan con la exportación (pp. 484-485).

N. Desencadenantes de la iniciación a la exportación

Luna (2012) señala que hay un grupo de elementos o rasgos extrínsecos como intrínsecos que desencadenan la exportación en una compañía. Estos son los siguientes:

- a. Desencadenantes intrínsecos. Es un grupo de elementos que el interior de la organización genera la exportación. Como los descritos a continuación:
 - Rumbo perceptivo: En los mercados internacionales, de forma continua se crecen las oportunidades que son identificadas por gerentes con una visión amplia, mejor dicho, los gerentes perceptivos que por lo general dominan otra lengua, va a otras naciones y muestran sus intereses por otras culturas.
 - Suceso interno particular: Es posible que exista dentro de las compañías sucesos, individuos o cosas como: la poca participación en el mercado local, excesiva producción o aplicaciones novedosas o utilidades del producto.
 - Internacionalización hacia adentro y hacia afuera: A menudo se ha captado que la internacionalización trata en exportar y no se percibe como importación. Se aconseja primeramente en participar en importaciones y después aprovechar dicha vivencia para transformarla en éxito por medio de exportaciones.
- b. Desencadenantes extrínsecos. Son elementos que son externos a la compañía que generan su exportación. Estos pueden ser:
 - Demanda del mercado: A menudo los mercados se inclinan a desarrollar y crecer y en caso son internacionales con mayor motivo, ocasionando

posibilidades para que las compañías exporten. Como la enorme demanda de arándanos o paltas en los mercados extranjeros ha ocasionado que gran cantidad de compañías en nuestro país hayan sacado provecho de dicha demanda para poder internacionalizarse en lo externo a través de la exportación.

- Empresas competidoras: El miedo natural que poseen las organizaciones por las opciones que la competencia arrebató el mercado, impulsa a mirar como blanco los mercados internacionales.
- Gremios empresariales: La intervención de las compañías o sus gerentes en asociaciones o en estos gremios sirven para tener información del contexto extranjero de los mercados o recabar vivencias grupales de sus integrantes no obstante de forma individual no la posea.
- Expertos externos: Hay diferentes agentes u organizaciones que impulsan la exportación (pp. 123 – 125).

J. Estrategias de exportación

Martín y Martínez (2012) señalan:

a. Estrategia de diferenciación.

Comprende el diseño de una táctica de marketing diferente en cada nación, acoplada a sus especificaciones particulares económicas, sociales, legales y culturales.

Dicha estrategia implica una segmentación del mercado por determinadas posiciones, tiene ventajas como una elevada eficacia, puesto que se ajusta de la mejor forma a las cualidades y carencias de los mercados a lo que se enfoca y, además, desventajas, como un alto coste.

b. Estrategia de globalización.

Dicha estrategia consiste en la diferencias culturales, sociales y económicas no comprenden en lo necesario tener que emplear una táctica diversas para cada nación, puesto que tienen en cuenta que hay más semejanza

que distinciones, y, por ende, los clientes no cambian con frecuencia. Las carencias que tiene los diferentes mercados son más o menos iguales.

Es posible realizar diferentes generalizaciones sobre la globalización u homogenización total del marketing. La alternativa más adecuada para la globalización se halla en el área de los bienes de negocio permanente.

c. Estrategia de penetración.

Las empresas deben tomar muchas decisiones al momento de determinar su estrategia de internacionalización y una de decisiones donde se establecen una complejidad no alcanzable para las pymes.

No obstante, el capital financiero para costear los costos y egresos en los viajes y las inversiones publicitarias son, indudablemente la más importante limitación para las organizaciones.

Alcanzar una elevada penetración y concurrencia en mercados internacionales con una menor inversión posible es desde el punto de referencia para los empresarios. En breve, se refleja ciertas actividades donde se adiciona la organización y los emprendedores extranjeros desarrollados en diferenciados con profesionales como comercio internacional de externa a la compañía.

- Departamento de exportación externo a la compañía: La concepción de un área de exportación de la organización supone un capital grande en las empresas no es posible hacerse a cargo sin que estrategia pueda verse comprometida. Un área de exportación es necesario que esté integrado por un gerente de exportación y una secretaria en la cual los dos tiene que manejar varios idiomas.
- Emprendedores inmigrantes en el país de exportación: El uso de la determinación y del comportamiento emprendedor de los inmigrantes en la nación importadora es posible sacar provecho canalizando los deseos de exportación de las organizaciones y las opciones de la concepción naciones importadores y exportadoras por parte de los inmigrantes (pp. 109 – 110).

2.3. Definición de términos básicos

Mezcla de marketing

Viene a ser una estrategia de marketing que consiste en el desarrollo y provecho eficaz de las ventajas competitivas que posee la organización, las cuales deben ser aprovechadas en el producto o servicio (Luna, 2012).

Exportación

La exportación es una transacción que van más allá de sus fronteras y que abarcan la transferencia de tecnologías, productos, servicios, conocimientos de gestión y fondos a otras naciones (Koontz & Weihrich, 2013).

Producto

El producto o el conjunto de estos debe encontrarse orientado a partir de la percepción de las necesidades que cumple y las ventajas competitivas con las que cuenta y no solamente a partir de las particularidades técnicas y físicas (Luna, 2012).

Precio

La significancia del precio reside en que es la única herramienta de la mercadotecnia que ocasiona ganancias, así mismo, se vincula de manera directa con la calidad del artículo y con la figura y reputación de la organización (Luna, 2012).

Distribución

Con una adecuada distribución, podemos lograr la diferenciación y ventaja competitiva. Acogiendo la íntegra estrategia de reparto podemos contar con mayores puntos de venta, o en caso de ser más selectivos debemos tener en consideración su posición, magnitud o entorno (Luna, 2012).

Promoción

Mediante alguna de sus cinco funciones, puede a su vez lograr una diferenciación evidente que le consienta conservar ventajas competitivas, debido a que las empresas no deben elaborar tan solo productos adecuados, sino que han de transmitir las ventajas que se consiguen al darles uso, tal como las claras y determinadas diferencias con las que cuenta relacionado a la competencia (Luna, 2012).

Exportación directa

En esta clase de exportación el compromiso y las operaciones de comercio internacional se conservan constantemente en manos de la compañía dedicada a exportaciones (Martín & Martínez, 2012).

Exportación indirecta

Esta manera de ingreso se encuentra fundamentada en que las actividades exportadoras las llevan a cabo otras organizaciones o compañías. Trata acerca de mediadores que se encuentran ubicados en el mercado meta, con una empresa individual y que se basa en realizar todas las actividades a nivel internacional (Martín & Martínez, 2012).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La mezcla de marketing influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El producto influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.
- b. El precio influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.
- c. La distribución influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.
- d. La promoción influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MEZCLA DE MARKETING	<i>Producto</i>	Son “Calidad del producto; Diseño del producto; Empaque / marca del producto; Servicio al cliente” (Luna, 2012).
	<i>Precio</i>	Son “Precio adaptado a la demanda; Precio adaptado a la competencia; Términos de ventas; Términos de cobro y crédito” (Luna, 2012).
	<i>Distribución</i>	Son “Entregas a tiempo; Cobertura de los distribuidores; Gestión y control de los canales; Estrategias de transporte / almacenes” (Luna, 2012).
	<i>Promoción</i>	Son “Publicidad en internet; Publicidad en revistas; Publicidad vía correos electrónicos; Publicidad vía anuncios en periódicos; Publicidad exterior; Muestras; Participación en ferias; Descuentos de precios; Bonificaciones por ventas; Ofertas de anuncios con regalo publicitario; Concursos como actividad comercial; Eventos organizados por la firma; Realización de obras sociales; Realización de conferencias” (Luna, 2012).

Fuente: Luna (2012).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
EXPORTACIÓN	<i>Exportación indirecta</i>	Son “Volumen de exportación; Valor de exportación; Precio de exportación” (Martín & Martínez, 2012).
	<i>Exportación directa</i>	Son “Volumen de exportación; Valor de exportación; Precio de exportación” (Martín & Martínez, 2012).

Fuente: Martín & Martínez (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada. “busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos” (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

El nivel de investigación es explicativo. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque mixta.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 32 trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

3.2.2. Muestra

Por contar con un tamaño de población accesible, para la aplicación del instrumento no fue necesario el cálculo de la muestra

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Mezcla de marketing” y “Exportación”. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,870 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,870
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	18155,758
	gl	496
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,965; siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	32

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1

*Género de los trabajadores de la empresa
Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	62,5
Válidos Femenino	12	37,5
Total	32	100,0

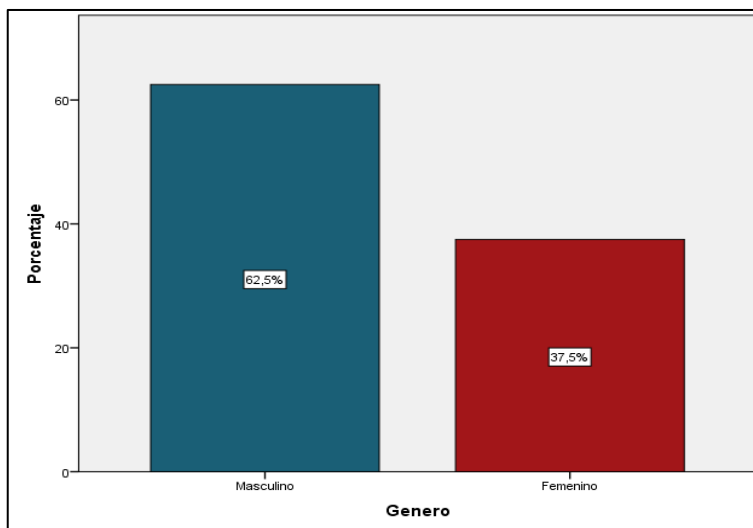


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 1 que el 62,5% mencionó que pertenecen al género masculino y en el caso del 37,5% mencionaron que pertenecen al género femenino.

Tabla 2

Edad de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 18 años a 24 años	11	34,4
Entre 25 años a 31 años	6	18,8
Entre 32 años a 45 años	15	46,9
Total	32	100,0

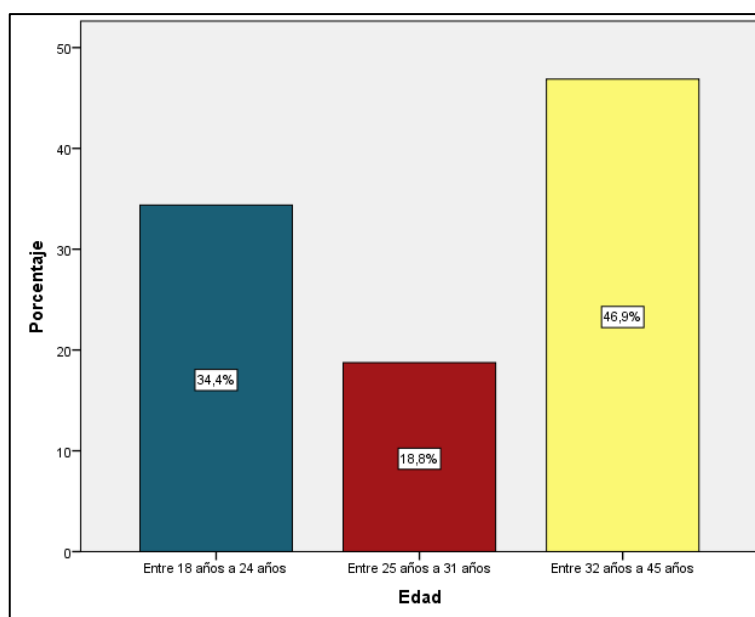


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 2 que el 34,4% mencionó que tienen entre 18 años a 24 años, en el caso del 18,8% mencionó que tienen entre 25 años a 31 años y en el caso del 46,9% mencionó tener entre 32 años a 45 años.

Tabla 3

Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Grado de Bachiller	7	21,9
Título profesional	12	37,5
Válidos Grado de Magister o Maestro	10	31,3
Grado de Doctor	3	9,4
Total	32	100,0

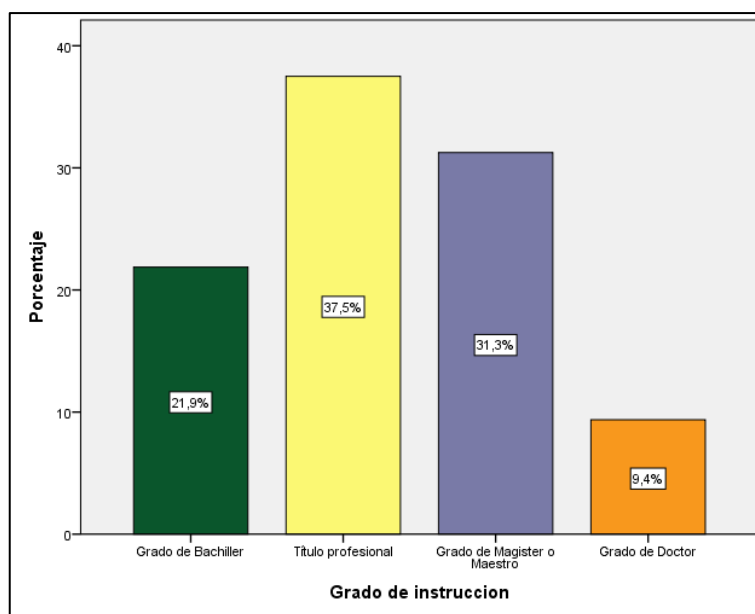


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 3 que el 21,9% mencionaron que tienen grado de bachiller, en el caso del 37,5% mencionaron tener título profesional, en el caso del 31,3% mencionaron tener grado de magister o maestro y en el caso del 9,4% mencionaron tener grado de doctor.

B. Análisis univariante de la variable “Mezcla de marketing”

Tabla 4

Producto de exportación a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado.	0	0,0%	15	46,9%	1	3,1%	12	37,5%	4	12,5%
2. Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado.	0	0,0%	8	25,0%	9	28,1%	13	40,6%	2	6,3%
3. Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado.	4	12,5%	21	65,6%	4	12,5%	1	3,1%	2	6,3%
4. Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado.	2	6,3%	19	59,4%	5	15,6%	4	12,5%	2	6,3%

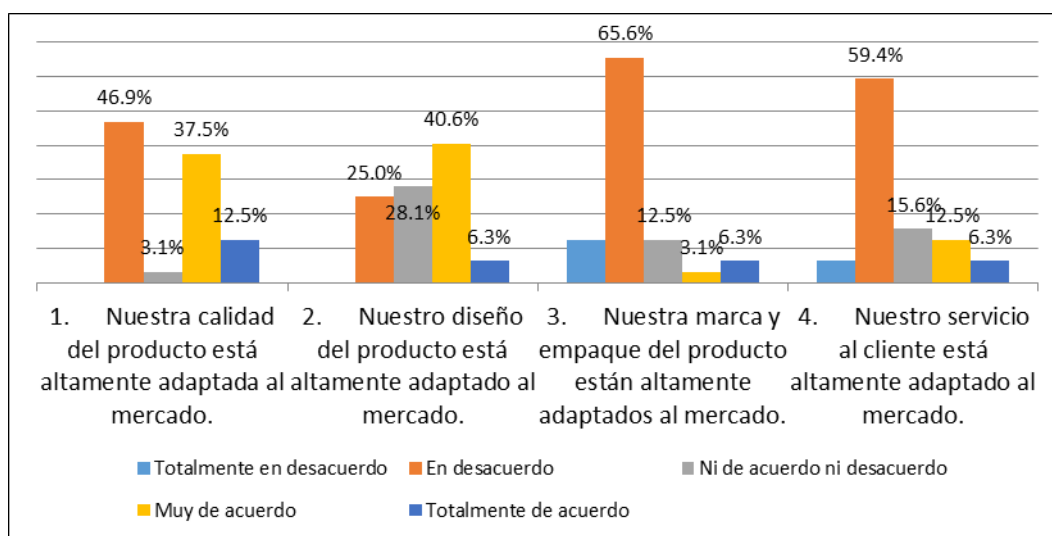


Figura 4. Producto de exportación a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 4 que el 46,9% mencionaron que casi nunca la calidad del producto está altamente adaptada al mercado, en el caso del 25% manifestaron que el diseño del producto no está altamente adaptado al mercado, en el caso del 78,1% mencionaron que la marca y empaque del producto no están altamente adaptados al mercado y en el caso del 65,7% determinaron que nuestra marca y empaque del producto no están altamente adaptados al mercado.

Tabla 5

Precio de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
5. Nuestros precios están altamente adaptados al cliente.	0	0,0%	17	53,1%	2	6,3%	10	31,3%	3	9,4%
6. Nuestros precios está altamente acorde a la competencia.	2	6,3%	15	46,9%	2	6,3%	11	34,4%	2	6,3%
7. Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente.	13	40,6%	12	37,5%	5	15,6%	0	0,0%	2	6,3%
8. Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes.	4	12,5%	7	21,9%	10	31,3%	9	28,1%	2	6,3%

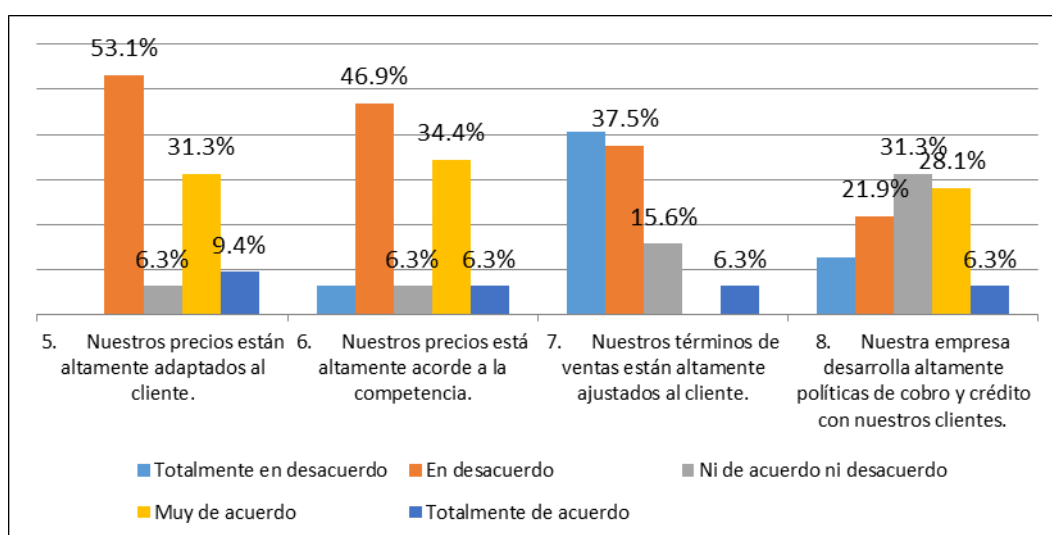


Figura 5. Precio de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 5 que el 53,1% mencionaron que los precios casi nunca están altamente adaptados al cliente, en el caso del 53,2% mencionaron que los precios no estn acorde a la competencia, en el caso del 78,1% mencionaron que los términos de ventas no estn altamente ajustados al cliente y en el caso del 34,4% mencionó que la empresa no desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes.

Tabla 6

Distribución de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
9. Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.	11	34,4%	11	34,4%	3	9,4%	3	9,4%	4	12,5%
10. Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional.	13	40,6%	4	12,5%	4	12,5%	7	21,9%	4	12,5%
11. Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente.	11	34,4%	5	15,6%	10	31,3%	2	6,3%	4	12,5%
12. Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.	7	21,9%	10	31,3%	7	21,9%	4	12,5%	4	12,5%

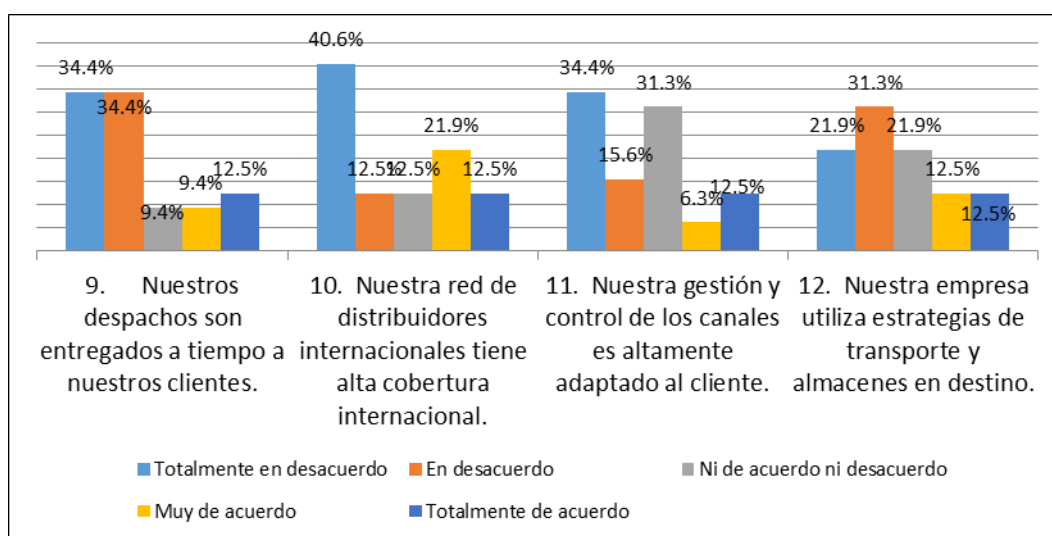


Figura 6. Distribución de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 6 que el 68,8% mencionaron que los despachos no son entregados a tiempo a nuestros clientes, en el caso del 53,1% mencionaron que la red de distribuidores internacionales no tiene alta cobertura internacional, en el caso del 50% mencionaron que la gestión y control de los canales no es altamente adaptado al cliente y en el caso del 53.2% mencionaron que la empresa no utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.

Tabla 7

Promoción de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
13. Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	16	50,0%	10	31,3%	0	0,0%	4	12,5%	2	6,3%
14. Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos).	10	31,3%	0	0,0%	0	0,0%	22	68,8%	0	0,0%
15. Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).	7	21,9%	17	53,1%	3	9,4%	4	12,5%	1	3,1%
16. Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	25	78,1%	5	15,6%	0	0,0%	2	6,3%	0	0,0%
17. Nuestra empresa realiza publicidad exterior.	8	25,0%	20	62,5%	0	0,0%	4	12,5%	0	0,0%
18. Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras.	6	18,8%	2	6,3%	0	0,0%	3	9,4%	21	65,6%
19. Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones.	7	21,9%	0	0,0%	2	6,3%	19	59,4%	4	12,5%
20. Nuestra empresa realiza descuentos de precios.	11	34,4%	21	65,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
21. Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas.	24	75,0%	8	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
22. Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitario.	26	81,3%	6	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
23. Nuestra empresa realiza concursos como actividad comercial.	17	53,1%	15	46,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
24. Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma.	11	34,4%	15	46,9%	2	6,3%	4	12,5%	0	0,0%
25. Nuestra empresa realiza obras sociales en destino.	25	78,1%	7	21,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
26. Nuestra empresa realiza conferencias.	6	18,8%	1	3,1%	0	0,0%	22	68,8%	3	9,4%

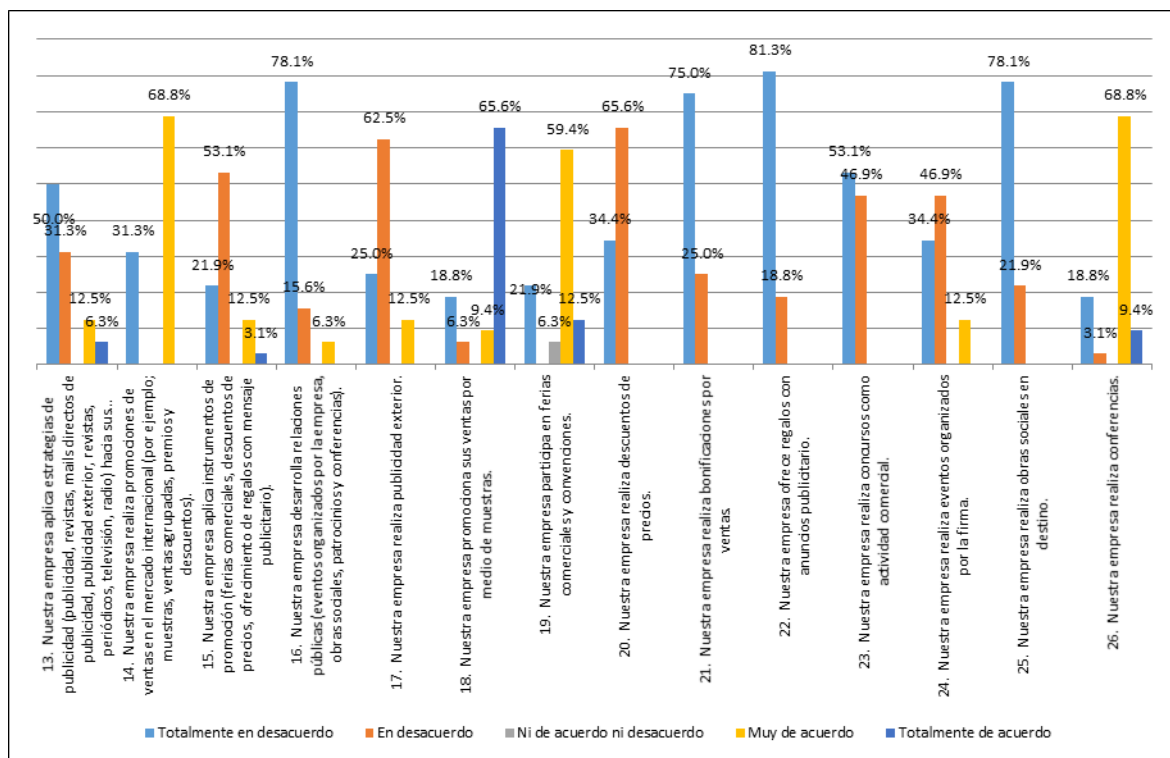


Figura 7. Promoción de exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca

Se observa en la Tabla 7 que el 81,3% mencionaron que la empresa no aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes, en el caso del 93,7% determinaron que la empresa no desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias), en el caso del 100% determinaron que la empresa no realiza bonificaciones por ventas, asimismo manifestaron que no realiza obras sociales en destino y mucho menos ofrece regalos con anuncios publicitario.

C. Análisis univariante de la variable “Exportaciones”

Tabla 8

Exportación indirecta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
27. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.	12	37,5%	10	31,3%	0	0,0%	0	0,0%	10	31,3%
28. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado.	0	0,0%	9	28,1%	6	18,8%	7	21,9%	10	31,3%
29. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto.	8	25,0%	7	21,9%	7	21,9%	0	0,0%	10	31,3%

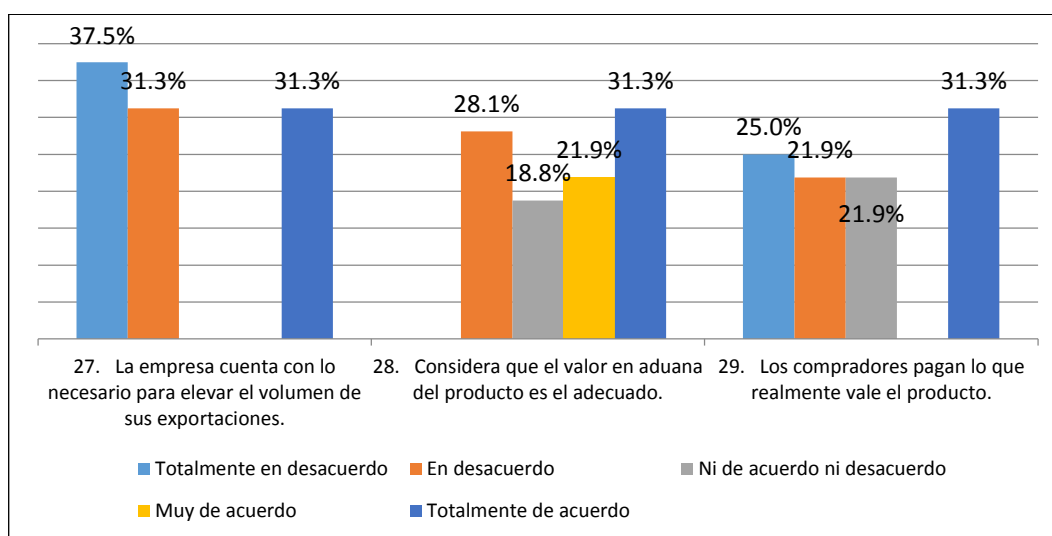


Figura 8. Exportación indirecta.

Se observa en la Tabla 8 que el 68.8% manifestaron que la empresa no cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones, en el caso del 28.1% manifestaron que el valor en aduana del producto no es el adecuado y en el caso del 46.9% manifestaron que los compradores no pagan lo que realmente vale el producto.

Tabla 9
Exportación directa

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
30. La empresa elevaría sus venta si realizara exportaciones directas.	2	6,3%	3	9,4%	0	0,0%	12	37,5%	15	46,9%
31. El producto es valorado por el cliente final	0	0,0%	7	21,9%	5	15,6%	10	31,3%	10	31,3%
32. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo.	3	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	10	31,3%	19	59,4%

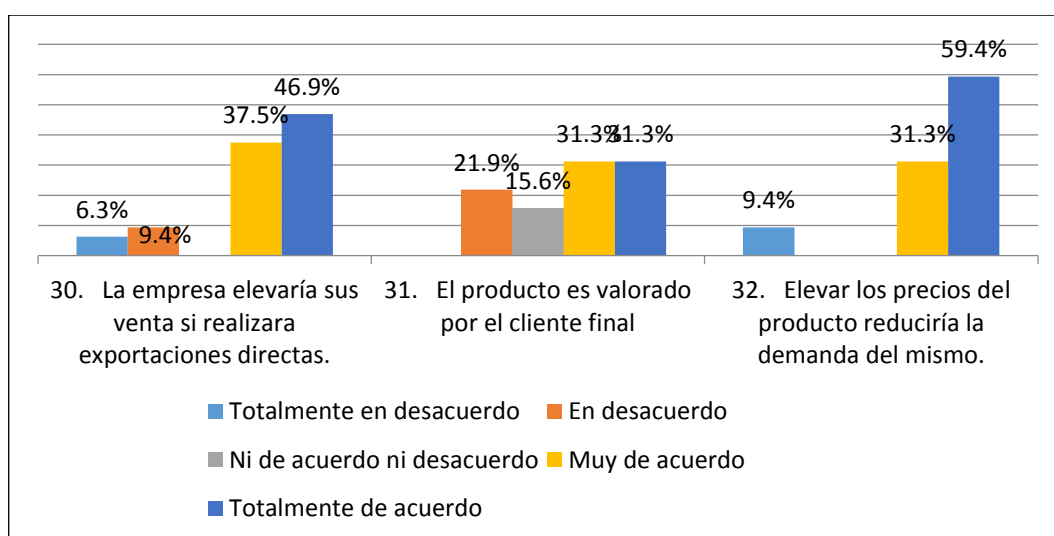


Figura 9. Exportación directa.

Se observa en la Tabla 9 que el 46.9% mencionaron que la empresa no elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas, en el caso del 21,9% mencionaron que el producto no es valorado por el cliente final y en el caso del 9.4% mencionaron que elevar los precios del producto no reduciría la demanda del mismo.

D. Prueba de normalidad

Por contar con una población menor a 50 encuestados, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Por lo expuesto en la Tabla 10, se optó por utilizar estadística no paramétrica, es decir la prueba de Rho Spearman.

Tabla 10
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MEZCLA DE MARKETING	,928	32	,034
DIMENSIÓN: PRODUCTO	,819	32	,000
DIMENSIÓN: PRECIO	,821	32	,000
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN	,883	32	,002
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	,772	32	,000
EXPORTACIÓN	,855	32	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: La mezcla de marketing no influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Ha: La mezcla de marketing influye significativamente en la exportaci3n del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Tabla 11

Correlaci3n de Rho Spearman entre la mezcla de marketing y la exportaci3n

			Mezcla de marketing	Exportaci3n
Rho de Spearman	Mezcla de marketing	Coefficiente de correlaci3n	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Exportaci3n	Coefficiente de correlaci3n	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

** . La correlaci3n es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 11, existe una correlaci3n moderada y significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,585$), por lo que se concluye que la mezcla de marketing influye significativamente en la exportaci3n del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: El producto no influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Ha: El producto influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Tabla 12

Correlación de Rho Spearman entre el producto y la exportación

			Dimensión: producto	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: producto	Coefficiente de correlación	1,000	,443*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	32	32
	Exportación	Coefficiente de correlación	,443*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	32	32

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

Por lo expuesto en la Tabla 12, existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,011 < 0,05$; $r = 0,443$), por lo que se concluye que el producto influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: El precio no influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Ha: El precio influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho Spearman entre el precio y la exportación

			Dimensión: precio	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: precio	Coefficiente de correlación	1,000	,432*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	32	32
	Exportación	Coefficiente de correlación	,432*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	32	32

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

Por lo expuesto en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,014 < 0,05$; $r = 0,432$), por lo que se concluye que el precio influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: La distribución no influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Ha: La distribución influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman entre la distribución y la exportación

			Dimensión: distribución	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	Exportación	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
	N	32	32	

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

Por lo expuesto en la Tabla 14, existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,527$), por lo que se concluye que la distribución influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Hipótesis específica 4

Ho: La promoción no influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Ha: La promoción influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho Spearman entre la promoción y la exportación

			Dimensión: promoción	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión: promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	32	32
	Exportación	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	32	32

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

Por lo expuesto en la Tabla 15, existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,009 < 0,05$; $r = 0,453$), por lo que se concluye que la promoción influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Según Sánchez (2016) demostró que mix de marketing, es fundamental e influye en las empresas para que de esta manera estas puedan obtener los beneficios, ventajas y desventajas que ello representa. Así como también, definir la estructura que debe contener la estrategia. Ahora bien, Aguirre (2014) también demostró que el análisis de factibilidad de producción y exportación de uvilla, al país de Argentina, basado en un análisis financiero y de sensibilidad que determinó su factibilidad. De igual manera Salcedo (2017) demostró que la mezcla de marketing es importante en una organización para poder alcanzar los objetivos y adquirir una mejor posición en el mercado con respecto a la competencia. Finalmente Reyes y Lugo (2017) demostraron que si en la exportación cuenta con proveedores confiables en el mercado, van a poder cumplir con todas las exigencias de los clientes y tiempos programados en los procesos de entrega.

En esta investigación se ha demostrado que la relación es significativa entre la Mezcla de Marketing y exportación del Pimiento Paprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menos a 0,05, es decir “ $0,000 < 0,05$ ”, por lo siguiente se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0,585, lo cual nos indica que es una correlación positiva moderada.

Según Salcedo (2017) determino que existe relación entre el producto e innovación de la empresa, con un coeficiente de 0,00.

En este estudio se ha demostrado que el producto influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019, con un coeficiente de correlación 0,443

Salcedo (2017) determino que existe relación entre el precio e innovación de la empresa, con un coeficiente de 0,497.

Nosotros hemos demostrado que el precio influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019, con un coeficiente de correlación de 0,432

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,011 < 0,05$; $r = 0,443$), por lo que se concluye que el producto influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019. Es decir, a medida que la calidad del producto est altamente adaptada al mercado elevara la empresa sus ventas mediante exportaciones directas.
- Existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,014 < 0,05$; $r = 0,432$), por lo que se concluye que el precio influye e significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019. Es decir, a medida que los precios están altamente acorde a la competencia mejorara la percepción del cliente por el producto.
- Existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,527$), por lo que se concluye que la distribución influye e significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019. Es decir, a medida que el despacho sea entregado a tiempo a nuestros clientes aumentara lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.
- Existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,009 < 0,05$; $r = 0,453$), por lo que se concluye que la promoción influye e significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario) aumentara sus ventas mediante exportaciones directas.

Por lo expuesto

- Existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,585$), por lo que se concluye que la mezcla de marketing influye significativamente en la exportación del pimiento páprika a España, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de barranca, 2019.

6.2. Recomendaciones

- Implementar mejoras en la adaptación de la calidad del producto que permitan diferenciarse en el mercado con el objetivo de elevar a la empresa sus ventas mediante las exportaciones directas.
- Aplicar estrategias diferenciadas de precios que sean altamente acordes a la competencia del mercado con el objetivo aumentar la buena percepción del cliente por el producto.
- Implementar propuestas de mejoras en los despachos con el fin de optimizar las entregas a tiempo a sus clientes.
- Aplicar herramientas que mejoren los instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario) para mejorar las ventas de manera positiva.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Borrero, J. (2002). *Fundamentos de marketing*. Lima: San Marcos.
- Cateora, P., Gilly, M., y Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., y Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Juárez: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid, España: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: Lunagrafe E.I.R.L.
- Luna, M., y Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagrafe.
- Martín, M., y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Martín, M., y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. (1 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

Aguirre, M. (2014). *Estudio de un plan de factibilidad de producción y exportación de uvilla para el mercado de Argentina*. Tesis de maestría, Universidad de Azuay . Recuperado el 30 de setiembre de 2019, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3731/1/10400.pdf>

Cueva, J. (2017). *La exportación del fruto de uchuvas a la Unión Europea en el periodo 2012-2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 30 de setiembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24997/Cueva_TJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñañiel, I. (2016). *Modelo de gestión en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Ambato, Ecuador. Recuperado el 30 de setiembre de 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1772/1/76277.pdf>

Peñaloza , M. (2005). EL MIX DEL MARKETING: ina herramienta para servir al cliente. *contable faces*, 8(10), 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Reyes, A., y Lugo, C. (2017). *Exportación de quinua con manzanas liofilizadas*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola , Lima, Perú. Recuperado el 30 de setiembre de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3049/1/2017_Reyes-Salazar.pdf

Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: eumed. net. Obtenido de [ww.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

Salcedo, F. (2017). *La mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo , Chimbote, Perú. Recuperado el 30 de setiembre de

2019, de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12129/salcedo_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M. (2016). *Estrategia de gestión basada en la actualización del mix de marketing para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.* Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 30 de setiembre de 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1770/1/76275.pdf>

ANEXOS

A. Cuestionario

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	5	4	3	2	1
MEZCLA DE MARKETING					
DIMENSIÓN: PRODUCTO					
1. Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado.					
2. Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado.					
3. Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado.					
4. Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado.					
DIMENSIÓN: PRECIO					
5. Nuestros precios están altamente adaptados al cliente.					
6. Nuestros precios está altamente acorde a la competencia.					
7. Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente.					
8. Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes.					
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN					
9. Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.					
10. Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional.					
11. Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente.					
12. Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
13. Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.					
14. Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos).					
15. Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).					

16. Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).					
17. Nuestra empresa realiza publicidad exterior.					
18. Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras.					
19. Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones.					
20. Nuestra empresa realiza descuentos de precios.					
21. Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas.					
22. Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitario.					
23. Nuestra empresa realiza concursos como actividad comercial.					
24. Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma.					
25. Nuestra empresa realiza obras sociales en destino.					
26. Nuestra empresa realiza conferencias.					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA					
27. La empresa cuenta con lo necesario para elevar el volumen de sus exportaciones.					
28. Considera que el valor en aduana del producto es el adecuado.					
29. Los compradores pagan lo que realmente vale el producto.					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA					
30. La empresa elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas.					
31. El producto es valorado por el cliente final					
32. Elevar los precios del producto reduciría la demanda del mismo.					