



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**GESTIÓN DEL MERCADO Y EL ÉXITO EN LA
EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA WORLD FRUIT PERUVIAN
PRODUCT, HUALMAY, 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ERICK DAVID PALMA CHUMBES

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

Huacho – Perú

2018

DEDICATORIA

A mis profesores, por su esmero y apoyo en estos años de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

A mi asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	06
ÍNDICE DE FIGURAS	07
RESUMEN	08
ABSTRACT	09
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	14
1.5. Delimitación del estudio	14
1.6. Viabilidad del estudio	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	35
2.4. Formulación de las hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.4.2. Hipótesis Específicas	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	38
--------------------------	----

3.1.1. Tipo de investigación	38
3.1.2. Nivel de investigación	38
3.1.3. Diseño	38
3.1.4. Enfoque	38
3.2. Población y muestra	39
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1. Técnicas a emplear	40
3.4.2. Descripción de los instrumentos	40
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	41
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	55
5.2. Conclusiones	56
5.3. Recomendaciones	57

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	58
6.2. Fuentes electrónicas	58

ANEXO

1. Cuestionario	61
2. Matriz de consistencia	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	41
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	42
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	43
Tabla 4.	Las capacidades estratégicas de mercadeo	44
Tabla 5.	El giro	45
Tabla 6.	Las capacidades funcionales de mercadeo	46
Tabla 7.	Las capacidades operativas de mercadeo	47
Tabla 8.	Exportación indirecta	48
Tabla 9.	Exportación directa	49
Tabla 10.	Exportación concertada	50
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	51
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la gestión de mercado y exportación	52
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades estratégicas de mercadeo y exportación	53
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades funcionales de mercadeo y exportación	54
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades operativas de mercadeo y exportación	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	41
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	42
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product	43
Figura 4.	Las capacidades estratégicas de mercadeo	44
Figura 5.	El giro	45
Figura 6.	Las capacidades funcionales de mercadeo	46
Figura 7.	Las capacidades operativas de mercadeo	47
Figura 8.	Exportación indirecta	48
Figura 9.	Exportación directa	49
Figura 10.	Exportación concertada	50

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. **Métodos:** La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal, el nivel de investigación es explicativo, y de diseño no experimental. La población consta de 27 trabajadores de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, y se utilizó la Rho de Spearman. **Resultados:** Respecto a la gestión del mercado, el 92,6% manifestó que la empresa no tiene capacidades de percepción, el 92,6% manifestó que la empresa no tiene la capacidad de desarrollar y gestionar la marca, el 92,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no tiene la capacidad para asignar y modificar precios. Así mismo, respecto a la exportación, el 85,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un comerciante, el 81,5% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante la utilización de un agente o distribuidor, el 96,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un join venture internacional y en el caso del 81,5% determino que la empresa no desarrolla la exportación mediante alguna alianza estratégica. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que la gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Palabras clave: *Las capacidades estratégicas de mercadeo, las capacidades funcionales de mercadeo, las capacidades operativas de mercadeo, exportación indirecta, exportación directa, y exportación concertada.*

ABSTRACT

Objective: To establish how market management influences the success of the export of the company World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. **Methods:** The present investigation is of a transversal, causal correlational type, the level of research is explanatory, and of non-experimental design. The population consists of 27 workers of the company. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient, and Spearman's Rho was used. **Results:** Regarding market management, 92.6% said that the company does not have perception capabilities, 92.6% said that the company does not have the capacity to develop and manage the brand, 92.6% of the respondents stated that the company does not have the capacity to assign and modify prices. Likewise, regarding export, 85.2% of respondents stated that the company does not develop export through a trader, 81.5% of respondents said that the company does not develop the export through the use of an agent or distributor, 96.3% of respondents stated that the company does not develop export through an international joint venture and in the case of 81.5% determined that the company does not develop the export through a strategic alliance. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a high and very significant positive correlation ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.696$), so it is concluded that market management has a significant influence on the export success of the World Fruit Peruvian Product company, Hualmay, 2018.

Keywords: *Strategic marketing capabilities, functional marketing capabilities, operational marketing capabilities, indirect export, direct export, and concerted export.*

INTRODUCCIÓN

Se viene empleando herramientas y procedimientos de la gestión del mercado desde hace años atrás teniendo como meta su progreso y transformación para conseguir la exportación de sus productos con éxito a nuevos mercados. Se enfoca la gestión del mercado en obtener la satisfacción de las necesidades de los consumidores, asimismo el incremento de la parte de mercado, asimismo se enfoca en la producción de nuevos productos y de ser ese la situación optimizarlo con el propósito de impulsar el desarrollo sostenido de la empresa.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

La presente investigación tiene como hipótesis, la gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La gestión de mercado es el esfuerzo que las empresas efectúan para el intercambio, aquello se canaliza mediante la organización y se orienta al consumidor el mismo con el propósito de conseguir la satisfacción de sus clientes lo que se convierte en el impulso para cumplir de los propósitos de la organización. La gestión de mercado dentro de la economía tiene como actividad el regular el intercambio libre y competitivo con el objetivo de certificar en los productos una oferta y demanda aquello lo cual brindan de una forma eficiente. Se viene empleando herramientas y procedimientos de la gestión del mercado desde hace años atrás teniendo como meta su progreso y transformación para conseguir la exportación de sus productos con éxito a nuevos mercados. Se enfoca la gestión del mercado en obtener la satisfacción de las necesidades de los consumidores, asimismo el incremento de la parte de mercado, asimismo se enfoca en la producción de nuevos productos y de ser ese la situación optimizarlo con el propósito de impulsar el desarrollo sostenido de la empresa. Para que tengan éxito las empresas en la exportación de sus productos o servicios debe contar con una eficiente y eficaz gestión de mercado.

La Empresa World Fruit Peruvian Producto dentro de sus actividades se encuentra de una forma exitosa la exportación de sus productos, pero ha tenido ciertos inconvenientes para cumplir con dicho objetivo a causa de que han presentado algunas deficiencias sus productos en su calidad motivo por la cual se está cerrando esa lumbrera de competitividad, ha presentado una baja su nivel de producción la cual afecta la optimización de compra de las materias primas, no se ha realizado de una forma apropiada la instrucción de las debilidades y fortalezas de los productos que se pretenden exportar de esta manera no se ha establecidos las amenazas y oportunidades la cual el mercado brinda lo cual ha venido dañando y retrasando al mercado internacional en el ingreso de los productos, debido a que las oficinas que participan

en el proceso de exportación no desarrollan sus labores de un forma eficiente no se cuenta con la información necesaria referente a los mercados los cuales se anhela entrar lo que resulta en una mala estrategia de mercado, el desconocimiento de las normativas y leyes la cual presiden en los países a donde se pretende exportar origina demoras en la colocación de los productos, otro elemento que influye al éxito de forma negativa de la exportación de los productos de la Empresa World Fruit Peruvian Product es la escasas de investigación para conocer los estándares de calidad necesitados por clientes en un futuro.

Cuando hablamos de la gestión del mercado describimos a las necesidades y evolución del mercado al que se pretende irrumpir con el propósito de tener éxito en la exportación de los productos, para lo cual la Empresa World Fruit Peruvian Producto debe tener una gestión de mercado la cual opte por determinaciones referente al producto que se anhela exportar, el costo con la cual entrara a los nuevos mercados, y aseverar una apropiada distribución de los productos. Sin embargo, luego de desarrollar un análisis al proceso de exportación se logró demostrar que la empresa no cuenta con una gestión de mercado la cual asevere el éxito debido a que no se ha estimado de forma satisfactoria las necesidades de los productos y los potenciales futuros clientes. Se ha alcanzado distinguir que su gestión escasea de variedad de dispositivos para la comercialización de sus productos perjudicando en el mercado internacional un buen posicionamiento de estos, muestran bajos niveles de satisfacción sus clientes con relación a los procesos de exportación y productos, asimismo se demuestra que las actividades la cual se desarrollan como la segmentación, los canales de distribución y las reglamentación exteriorizan una operación deficiente, otro componente que interviene de forma negativa para una gestión de mercado exitosa es que el personal las cuales contribuyen dentro del transcurso de exportación carece de las técnicas, habilidades y los conocimientos para el desempeño eficiente de sus labores.

Para que la Empresa World Fruit Peruvian Product pueda solucionar los problemas anteriores, se sugiere que se revalore sus metas y sus objetivos así como envolver la necesidades de su división, debe buscar optimizar su gestión del mercado para conseguir dentro de la exportación de sus productos el éxito acomodando las estrategias de su gestión de mercado y así se disponga a las exigencias de los consumidores y necesidades, se debe impulsar la clara y fluida comunicación en medio

de las áreas implicadas en el proceso de exportación con la finalidad de evitar demoras innecesarias, debe gestionar capacitaciones la oficina de recursos humanos con el propósito de afianzar las habilidades, los conocimientos y las destrezas del personal para aseverar un eficiente desempeño de los cargos la cual están a cargo .

De otra manera, si la Empresa World Fruit Peruvian Producto no considera las recomendaciones indicadas seguirá manteniendo una gestión de mercado que no contribuye de forma eficiente y eficaz a la finalidad de una exportación de éxito de sus productos, originando que no consiga obtener en el mercado internacional un posicionamiento.

Se propone revalorar objetivos y metas, necesidades del sector e identificar el nivel ansiado para maniobrar su ambiente de mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las capacidades estratégicas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?
- b. ¿De qué manera las capacidades funcionales de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?
- c. ¿De qué manera las capacidades operativas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera las capacidades estratégicas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.
- b. Establecer de que manera las capacidades funcionales de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.
- c. Establecer de que manera las capacidades operativas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si la empresa World Fruit Peruvian Product viene realizando una eficiente gestión del mercado internacional para así poder analizar de qué manera esto influye en el éxito en la exportación, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación metodológica: Ya que se está planteando un instrumento científico de recolección de datos que ayudara a otras investigaciones evaluar la gestión del mercado y el éxito en la exportación, el cual está respaldado por una base teórica seleccionada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados esperados.

1.4. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa World Fruit Peruvian Product.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Hualmay, provincia de Huara, departamento de Lima.

La delimitación semántica es: Gestión del mercado y Exportación.

1.5. Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Villegas & Yarlaqué, 2018) realizaron la tesis titulada “Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016.”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque – Perú. La investigación tuvo como objetivo general el determinar cuáles son los factores de mayor incidencia en las exportaciones de jugo de maracuyá. Es una investigación no experimental y longitudinal y diseño fue descriptiva explicativa. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que los factores externos que han incidido en las exportaciones se evidencio de una evolución de exportaciones fuertemente concentrada y es la que tiene una tendencia más afín con la oferta peruana.

(Huertas & Pizarro, 2017) realizaron la tesis titulada “Factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en el Marco de la Alianza del Pacífico”, la cual fue aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima- Perú. La investigación tuvo como objetivo general el determinar los factores críticos de éxito para la exportación de servicios en el marco de la Alianza del Pacífico. Es una investigación cualitativa. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que la falta de una normativa afecta el incremento de la exportación de servicios y con respecto Alianza del Pacífico se presenta como una oportunidad en la exportación de software y desarrollo del sector, sin embargo, a pesar de los proyectos y programas para incentivar e impulsar el sector se determina los factores críticos que no permiten aprovechar la demanda externa.

(Morante, 2016) realizó la tesis titulada “Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar T-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia.”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la oportunidad para comercializar t-shirts a Medellín. Es una investigación no experimental, transversal. La población fue de 1’099,252 personas asimismo la muestra fue de 89 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que sí existe una oportunidad para comercializar t-shirts a Colombia.

(Díaz, 2014) realizó su tesis titulada “Investigación de mercado y propuesta de un plan de negocios para la industrialización y comercialización de una bebida a base de yacón”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. La investigación tuvo como objetivo general Investigar el mercado y diseñar una propuesta de un Plan de Negocios para a industrialización y comercialización de la bebida Es una investigación es exploratorio- descriptivo, diseño trasversal. La población fue de 234 667 habitantes asimismo la muestra fue de 383 habitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario La investigación concluyó que la investigación de mercados: y la propuesta de un negocio determinan la rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón ya que la población cajamarquina tiene preferencia por el consumo de bebidas saludables.

(Durán, 2014) realizó la tesis titulada “Propuesta de estudio de mercado en la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V.”, la cual fue aprobada por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. La investigación tuvo como objetivo general Realizar un estudio de mercado para la empresa. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que el estudio de mercado realizado fue la descripción de las

características de su mercado meta que son las personas físicas que pertenecen al mercado industrial.

(Toro, 2014) realizó la tesis titulada “El estudio de mercado socioeconómico y su incidencia en la planificación de las empresas prestadoras de servicios”, la cual fue aprobada por la Escuela Politécnica Nacional, Quito- Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general estudiar la influencia del estudio de mercado en la planificación de la inversión social, con la finalidad de que la empresa prestadora de servicio público evidencie el margen de conocimiento del escenario socioeconómico y de la decisión política frente a las inversiones sociales y diseñar una metodología que permita generar el conocimiento en función de la empresa. Es una investigación descriptiva, diseño experimental. La población fue de 6898 personas y 162 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que el 83% que la calidad es mala y regular, que ha afectado a la salud, mientras que el 100% manifiesta que no cuenta con proceso de tratamientos sin análisis físico, químico de su calidad.

(Portugal & Rivera, 2013) realizaron la tesis titulada “Plan de exportación del dulce del amaranto al mercado español, período 2013”, la cual fue aprobada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil- Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general Desarrollar un plan de exportación para la barra del dulce con destino al mercado español, y poder así fomentar más la producción-exportación de productos ecuatorianos a este mercado bajo el concepto de producto-país. Es una investigación analítica. La población fue de 54 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que se demuestra que el proyecto es factible para todo aquel que desea exportar el grano de amaranto como un producto industrializado, como es la barra de dulce hacia el mercado escogido.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. GESTIÓN DEL MERCADO

A. Definiciones

(Rosendo, 2018) indican que se describe a la gestión de mercados como la ligadura formal de comunicación en medio de la organización y su ambiente. Por medio de la gestión de mercados, recoge e interpreta la organización sobre los datos de su entorno para la utilización de implementación, seguimiento y desarrollo, de los propósitos de marketing de la empresa.

(Merino, Pintado, & Grande, 2015) indican que la gestión de mercado de marketing es el reconocimiento de las necesidades de los consumidores y requerimientos asimismo evaluando la certeza de las estrategias de marketing.

(Alárcon, y otros, 2014) indican que la gestión de mercados como la recopilación, identificación, propagación, estudio y aprovechamiento metódico y finalidad de la información, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones.

B. Dimensiones

(Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014) catalogan las capacidades de mercadeo como estratégicas operativas y funcionales para negociar mercados. A su vez, cada uno de ellos se acomoda de otras capacidades:

- a. Capacidades estratégicas de mercadeo: Se constituyen de capacidades de percepción (las cuales se debe dilucidar el escenario del ambiente), capacidad para elegir el segmento de mercado la cual se tendría que encaminar y capacitar para colocar la marca.
- b. Capacidades funcionales de mercadeo: se refiere aquí de la destreza para tramitar con los clientes dichas relaciones, para almacenarlos o en ciertas situaciones dimitir de lo cual no es conveniente para la empresa. Es la destreza de emplear los apropiados canales de distribución y de la capacidad de desplegar y gestionar las marcas de productos.

- c. Capacidades operativas de mercadeo: Son todas aquellas vinculadas con las destrezas para fijar y cambiar precios, y desarrollar tareas vinculadas a la mezcla de comunicación integrada.

C. Proceso de gestión de mercados

(Kotler & Keller, 2012) indican el eficaz proceso de una gestión de mercados que constituye de seis fases.

- a. *Fase 1: definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.*

Los gerentes deben buscar el equilibrio al plantear una investigación de mercados en medio de realizar una conceptualización excesivamente amplia y un concepto descomunal restringida de la dificultad.

Si pudiera averiguar un gerente de marketing "todo lo que se podría en general referente a las necesidades de los viajeros de primera clase", compilaría un enorme conjunto de indagación que no se requiera.

Para favorecer a diseñar el estudio, debería en primera instancia la gerencia, plantear. Las determinaciones a las cuales alcanzaría confrontarse y laborar desde ahí.

Hay que considerar que no los proyectos de investigación en general son así de específicos. Son de carácter exploratorio ciertas investigaciones, es decir, procuran congregar testimonios preliminares que proyecten luminosidad referente a la auténtica naturaleza del inconveniente, y proponer nuevas opiniones y soluciones referentes a el mismo. O contrariamente descriptivo: intentan medir la demanda.

- b. *Fase 2: desarrollo del plan de investigación*

Consiste la segunda fase de la investigación de mercados en desplegar de manera más eficaz el plan para compendiar información requerible y constituir el coste la cual tendrá.

Es indispensable tomar decisiones para diseñar un plan de investigación referente a las fuentes de información los métodos y los

instrumentos de investigación, los métodos de contacto y el plan de muestreo.

- Fuentes de información

El investigador podría emplear la información primaria, información secundaria o ambas. La información primaria es información autentica que se logra con una finalidad concreta o plantear un proyecto de investigación preciso. La información secundaria es aquello la cual para cualquier otra finalidad se recopiló y que ya vive. Suelen comenzar los investigadores su trabajo inspeccionando una porción de la enorme diversidad de información secundaria que encontramos, ya que es de un costo bajo y sencillo en accesibilidad, con la finalidad de investigar si se puede solucionar parcialmente o totalmente el problema sin tener que recurrir a las fuentes carísimas de información primaria.

En el momento en que no exista la información secundaria necesaria, es antigua, indeterminada, inconclusa o poco engañoso, tendrá que conseguir el investigador a la información primaria.

- Métodos de investigación

Recopilar la información primaria los especialistas en marketing e implementación por medio de uno de las siguientes cinco metodologías: observación, ejecución de encuestas, obtención de datos de comportamiento y experimentación.

✓ Investigación etnográfica

Es una perspectiva específica de la investigación por observación, la cual emplea definiciones e instrumentos de la antropología y otras disciplinas de las Ciencias Sociales y así proporcionar la profunda comprensión cultural de cómo trabaja y vive las personas. El propósito es empapar en la vida de los consumidores al investigador para revelar sus anhelos no manifestados, tal vez los cuales no se verían como evidentes empleando otra manera de averiguación.

✓ Investigación a través de focus group

Un focus group (o grupo de discusión) se encuentra integrado en medio de seis y 10 individuos, esmeradamente elegidas de acuerdo a características psicograficas establecidas, demográficas, u otras consideraciones, el cual se congreguen para contender detalladamente distintos asuntos.

✓ Investigación a través de encuestas

Desarrollan encuestas las organizaciones para conocer que prefieren, que saben, que creen y que satisfacen a los consumidores, y después sistematizar los develamientos a la población en general.

✓ Análisis de datos de comportamiento

Los consumidores dejan huella en las cajas de registramiento de compra en las cajas registradoras de los supermercados de su comportamiento de compra, asimismo en las bases de datos de clientes y en las compras por catálogo. Puede ser muy ventajosa para los expertos de marketing el análisis de dicha información. Reflejan sus preferencias las compras de los clientes y, usualmente, consienten prescribir terminaciones fiables que el estudio de mercado las que proyectan.

✓ Investigación experimental

La metodología de investigación es trascendental, que se encuentra delineada para revelar las relaciones causa-efecto, descartando otras definiciones disyuntivas de las consecuencias distinguidas. Para desarrollar este modelo de investigación en primer lugar hay que seleccionar grupos de sujetos similares, someterlos a distintos tratamientos examinando variables superfluas, y demostrando si las distinciones establecidas por las contestaciones son demostrativas desde el ámbito estadístico. Si tenemos la posibilidad de descartar o inspeccionar componentes superfluos, alcanzaremos a vincular los efectos distinguidos con las diversificaciones en los estímulos o tratamientos.

- Instrumentos de investigación

Los investigadores de marketing podrían elegir para recopilar información primaria en medio de tres materiales de investigación: cuestionarios, mediciones cualitativas y dispositivos tecnológicos.

✓ Cuestionario

Un cuestionario es una serie de interrogantes que se exterioriza a los individuos seleccionados para conseguir sus contestaciones. Como se refiere de una herramienta muy dúctil, son, sin duda los cuestionarios, los instrumentos más usuales para compilar averiguación primaria. Deben fabricar, experimentar y depurar los investigadores de forma cuidadosa las interrogantes previas a utilizarlos a gran graduación.

✓ Mediciones cualitativas

Las técnicas de investigación cualitativa son metodologías respectivamente constituidos que consienten un enorme abanico de probables contestaciones. La diversidad de técnicas cualitativas únicamente se encuentra restringida por la creatividad del investigador. En perspectiva de la libertad que los investigadores tienen tanto en sus interrogantes, como en la investigación cualitativa los consumidores suele ser un primer paso ventajoso para examinar los discernimientos de los consumidores referente a los productos y marcas. Es de naturaleza indirecta, por lo que podrían ser menos reservados los consumidores y revelar más en el proceso referente sí mismos.

✓ Dispositivos tecnológicos

Ha surgido mucho interés en los últimos años en distintos tecnológicos. Ha avanzado la tecnología hasta tal ámbito que pueden emplear todo tipo aparatos los especialistas en marketing, como máquinas de escáner para registrar ondas cerebrales, sensores de piel o la respuesta de todo del cuerpo entero frente concluyentes incitaciones, con el propósito de medir las resistencias de los consumidores indagar qué anuncios su atención es captada.

- Plan de muestreo

Luego de determinar los instrumentos de investigación y los métodos, tendrá que delinear un plan de muestra el investigador de marketing, para ello tendrá que tomar tres decisiones.

- ✓ Unidad de muestra
- ✓ Tamaño de la muestra
- ✓ Procedimiento de muestreo

- Métodos de contacto

El siguiente camino es que determine cómo contactarse el investigador de mercados con los colaboradores en la muestra: por teléfono, a través del correo, mediante entrevistas particulares, o ejecutando por internet las entrevistas.

- ✓ Cuestionario por correo

Compone la mejor manera de delegar como la opción del cuestionario por correo quienes no confieren entrevistas individuales, o cuyas contestaciones alcanzarían a distinguirse intervenidas o desfiguradas por los entrevistadores. Requieren los cuestionarios por correo que se formulen de manera semi y clara las interrogantes. Por infortunio, suele ser lenta o baja la tasa de respuesta.

- ✓ Entrevista telefónica

La entrevista telefónica es la mejor metodología para alcanzar una averiguación ágilmente y asimismo brinda la ventaja de que puede aclarar el entrevistador el sentido de las interrogantes si no las entiende el individuo encuestado. Las entrevistas deben no demasiado individuales o cortas. Pese a que típicamente la tasa de respuesta fue más excelsa que la de los cuestionarios por correo cada vez son más complicados de desarrollar los entrenes telefónicos en diversos terrenos, debido a la progresiva aversión que los consumidores sienten con respecto a los telemarkets.

✓ Entrevista personal

La metodología de la entrevista personal es el más variable puesto que puede hacer más interrogantes el entrevistador y registrar observaciones agregados referente al entrevistado, como su vestimenta y su lenguaje corporal. No obstante, en cotejo con las otras tres metodologías, el más caro es éste y que requiere gran supervisión administrativa y planificación. Por otro ámbito, se encuentra enlazada la entrevista personal a la distorsión del entrevistador o a la influencia. Pueden adoptar dos maneras las entrevistas personales. En la situación de las entrevistas concertadas, una cita concerta el entrevistador con el individuo y le ofrece un minúsculo incentivo financiero a cambio de la colaboración.

✓ Entrevistas online

Cada vez más significativa esta perspectiva, ya que brinda varias formas de hacer investigación el internet.

c. *Fase 3: recopilación de información*

Usualmente, la más susceptible a errores y la más cara en la fase de recopilación de información. Los expertos en marketing podrían desarrollar en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico dichas encuestas para efectuar entrevistas, como una muestra comercial.

Pueden surgir cuatro dificultades en la situación de las encuestas: que ciertos individuos de la muestra en casa no se encuentren o no sea viable ubicarlos, en cuya situación habrá que sustituirlos o volver a buscarlos; que algunos sujetos sencillamente se nieguen a contribuir; que brinden contestaciones poco sinceras o parciales; y, para culminar, la probabilidad de que influyan o sesguen las contestaciones los mismos investigadores.

Una de las mayores dificultades a nivel internacional, en elemento de recopilación de información es la necesidad de conseguir relación.

d. Fase 4: análisis de la información

Consiste en formular conclusiones en la siguiente fase del proceso desde la información lograda. Tabula los datos el investigador, despliega tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más características. Consecutivamente, pretenderá emplear ciertas de las metodologías estadísticas más adelantadas y modelos de determinación, con el propósito de revelar información añadida. También, podrían someterse a tentativa distintas suposición y teorías, empleando a las hipótesis el análisis de sensibilidad y a la potencia de las determinaciones.

e. Fase 5: presentación de conclusiones

El investigador presenta los resultados en la penúltima fase del proceso, que poseen para las dificultades preeminencia que confronta la dirección concerniente a la toma de decisiones de marketing. Se les pide a los investigadores mayormente con tiempo que desempeñen un rol de asesoramiento y proactiva en la traducción de la información y los datos en recomendaciones y conocimientos.

f. Fase 6: toma de decisiones

Tenemos que elegir por instruirse más la situación y ampliar la investigación. Ciertas organizaciones más perspicaces en materia de marketing.

2.2.2. EXPORTACIÓN

A. Definiciones

(Bázan, Pala, Reyes, & Trujillo, 2017) indican que para conseguir éxito en la exportación es indispensable tener la estrategia en los que la organización debe contar para prevalecer a los contendientes para ello debe contar con habilidades, recursos y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado.

(Minervini, 2014) indica que, para conseguir el éxito dentro de las exportaciones, perennemente se debe modificar la manera en que se ha procedido en el mercado interno.

B. Dimensiones

(Araujo, 2009) menciona que la exportación es la forma de ingreso que menor esfuerzo y riesgo tolera, ya que consiente impedir varios costos asentados al momento de realizar negocios internacionales, asimismo, de beneficiar la localización, obtención de economías de escala y otras procedentes del resultado de la práctica. A lo adverso, el control el cual brinda es bajo referente a las operaciones internacionales, lo que conjetura un beneficio minúsculo potencial a diferencia con las otras metodologías de entrada. Se reconocieron tres tipos elementales de exportación:

a. Exportación indirecta

La empresa exporta en la exportación indirecta, a través de intermediarios independientes de su mismo país, que se encomiendan en el extranjero de todas las labores de comercialización. Por tanto, el fabricante, únicamente tal y como lo hace a originar y a vender con los clientes del mercado doméstico. Cuenta el intermediario con una organización que podría contener almacenes, sucursales, medios de transporte, etc. Se encuentran estos intermediarios en el país de la empresa exportadora y logran arrogar distintas maneras:

- Comprador extranjero.
- Comerciante.
- Bróker.
- Agente.
- Casa exportadora.
- Sociedad comercial.

b. Exportación directa

Con esta otra modalidad, entra en contacto la empresa con compradores finales y con intermediarios en el exterior y se encomienda todos los ámbitos logísticos, burocráticos y económicos que tolera una exportación. Las tres maneras elementales para concisamente exportar son:

- La venta directa.
- La utilización de un agente o distribuidor.
- El establecimiento de una subsidiaria comercial.

c. Exportación concertada

Se refiere de una colaboración en medias empresas fabricantes, en un mercado exterior para introducirse cuyo interés común es el acrecentamiento de sus ventas. Muestra a asimismo distintas modalidades.

- Piggy – back.
- Consorcio de exportación.
- Join – venture internacional.
- Franquicias internacionales.
- Alianza estratégica.

C. Estrategias de exportación

(Martín & Martínez, 2012) indica que fundamentalmente se puede descubrir dos tendencias, por un ámbito, aquella que se refiere de concordarse a las particularidades concretas de la política diferenciada y los mercados extranjeros, por otro aspecto, aquella la cual en la globalización de los mercados se fundamente.

a. *Estrategia de diferenciación*

Envuelve en cada país el diseño de una estrategia de marketing diferente, acomodada a sus específicas particularidades financieras, legales, sociales y culturales.

Conjetura una segmentación del mercado esta estrategia por un conjunto de juicios, exterioriza ventajas como es la gran efectividad, ya que mejormente puede concordarse a las necesidades y características de los mercados a los que se encamina y, asimismo, desventaja, como es su eminente precio.

b. *Estrategia de globalización*

Conjetura esta estrategia que las distintas culturales, sociales o financieras no envuelven precisamente tener que arregar para cada país una estrategia distinta, ya que se estima que hay más semejanzas que disconformidades, y que, por lo ende, no alteran demasía los consumidores.

Se crean y son traducidos los mensajes publicitarios a las diversas lenguas. La enorme ventaja el cual sobrelleva el patrocinio de este sistema en cuanto a los precios es su ahorro, su desventaja es que quebranta de un exceso de centralización y de estandarización, con el riesgo que conlleva esto.

Se pueden hacer unas cuantas generalizaciones acerca de la globalización o estandarización mundial del marketing. La mejor opción para la globalización se encuentra en el área de los bienes de negocio duraderos.

En industrias como la aviación, las computadoras y los tractores, el mercado mundial (al menos entre las naciones industrializadas) es grandemente uniforme. Encontramos en medio de los bienes duraderos de consumo cámaras fotográficas, relojes, pequeños electrodomésticos, calculadoras etc.

Los bienes más difíciles de estandarizar a un nivel mundial son los alimentos, bebidas y ropa. Dicho problema se podría manifestar por los hábitos nacionales y gustos, inclusive dentro de tales mercados.

Es interesante distinguir que mientras más nuevo sea un producto, es más posible que se presente con éxito ante el marketing estandarizado que está más allá de las fronteras nacionales. La ropa tradicional como son los zapatos de vestir, los trajes de calle y la ropa de etiqueta siguen siendo notablemente diferentes de un país en otro. No obstante, artículos más nuevos como las camisetas, los pantalones, los zapatos deportivos y la ropa han sido rápidamente aceptados por otras naciones y culturas.

Es cierto que las comunicaciones por satélite, en el transporte, los viajes internacionales y los progresos han contribuido de nuestros vecinos a un enorme discernimiento en todo el mundo, sin embargo, siguen coexistiendo enérgicas discrepancias culturales.

Las principales variables con las que juega la Dirección de Marketing al momento de elegir determinaciones referentes el mercado nacional son los elementos del marketing mix, asimismo referente a estos componentes van a estar fundadas las estrategias de exportación que utilizaremos en los mercados exteriores con ciertas variaciones.

c. Estrategia de penetración

Varias decisiones son las que la empresa debe tomar al momento de instituir su estrategia de internacionalización y esta toma de decisiones es la que hacen aparentar una complejidad inaccesible para la Pequeña y Mediana Empresa. Durante el inicio del transcurso de internacionalización optar determinaciones se desarrolla de manera sencilla y de forma cronológica. No obstante, para sufragar los costes y gastos la capacidad financiera en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las empresas.

Conseguir la mayor penetración y presencia en mercados exteriores con la menor inversión posible debe ser el punto de referencia para los empresarios.

D. Factores del éxito en la exportación

(Bázan, Pala, Reyes, & Trujillo, 2017) indican que al el concluir a qué mercado o país encaminarse para que sus productos puedan ser exportados, es una labor complicada que involucra un enorme compromiso pues de ello dependerá el éxito o fracaso del negocio.

Hay ciertas pautas o claves a persistir en el proceso de la exportación de mercancías para que exitosamente se obtenga. Esto asimismo puede ser empleado al mercado de exportación, es decir que asuntos o temas elementales deben considerarse para conseguir el éxito en las exportaciones.

a. Analizar el producto

Se debe desarrollar en primer lugar, es estudiar el cual desea exportar el producto, demostrar la posibilidad y en qué puede mercado ser más encantador, por ejemplo, exportar helados en el Polo Norte no se sabría si sería una buena opción, sin embargo, en Estados Unidos, a Miami exportarlos, por su cuantía de población situaciones climáticas (variables a considerar) puede ser más seguro.

b. Definir el destino

Después de ello, la elección del mercado la cual se necesita encaminar va ser esencial se deben considerar ámbitos del país seleccionado como permanencia económica, política, con otros países relaciones económicas, categorías de apertura comercial, aduaneras, políticas arancelarias y niveles de corrupción. Ello porque tiene peligro todo proceso y lo que se pretende es anticiparnos a cualquier situación que pueda acontecer.

c. Analizar la competencia

Se debe desarrollar parte del estudio, es estudiar la competencia, de esta forma se podrían predecir problemas innecesarios. Se debe consagrar a analizar la manera un tiempo prudencial en que las empresas operan que serán en el país la competencia en la cual se quiere instituir, por ejemplo, estudiar ¿qué hacen?, ¿cómo lo hacen?, y averiguar la forma de

que se pueda optimizar eso, claro sin perjudicar la calidad de nuestro producto, el pensamiento es brindar un óptimo producto.

d. Documentación

En todo país para ser exportador, es indispensable cumplir con algunos requerimientos básicos, para lo que certificada en el rubro exportador una agencia de aduanas puede ser de utilidad para realizar los trámites necesarios. Después de ello, interiormente la empresa exportadora, debe conllevar el y orden con la información del cliente (su dirección, email, teléfonos y otros) y la información del producto la cual está transponiendo como el tamaño del paquete, la cantidad, tipo de transporte en el que va, peso, etc.

e. Plan financiero

Exportar no es un transcurso en la cual conlleva sus discrepancias financieras, para lo cual previo de enviarlo a exportar se contener un plan de contingencia y un presupuesto financiero en la situación de que cierta cosa salga mal o en situación de que se requiera más dinero para continuar exportando.

El acto de reconocer todos los componentes anteriores, estimando que del todo la cultura o mercado no se conoce al cual se encamina, son favores que consienten desplegar el bajo negocios en los mercados internacionales en un principio de rentabilidad.

f. Cadena de valor

El profesor e investigador Michael Porter, en su libro Ventaja Competitiva, desarrolló un modelo teórico como un instrumento de gestión el cual consiente desarrollar en una empresa un análisis interno, por medio de su desagregación en sus primordiales diligencias productoras de valor.

De acuerdo al concepto de Porter, se dice que tiene una preeminencia competitiva una empresa frente a otra en el momento en que es idóneo de acrecentar el margen, ya sea descendiendo los precios o acrecentando las ventas. Se designa sucesión de valor debido a que

estime a las importantes labores de una organización como las argollas de una sucesión de diligencias que van agregando al producto valor a medida que por cada una de ellas éste pasa. Acorde a este instrumento de M. Porter, el desarticular en estas actividades una empresa consiente reconocer mejor sus debilidades y fortalezas, principalmente en lo que concierne a principios potenciales de ventajas competitivas, y precios vinculados a cada labor. Estimado que cuentan todas las empresas con una sucesión de valor constituida por estas tareas que van a partir del diseño del beneficio y la consecución de materias hasta la distribución de los servicios de post venta y del producto. Dicho instrumento cataloga las diligencias productoras de valor de una organización en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

- Actividades primarias o de línea: Son tales labores que se encuentran claramente vinculadas con la comercialización del producto y producción:
 - ✓ Logística interior (de entrada): labores vinculadas con la recepción, almacenaje y distribución de indispensables insumos para elaborar el producto.
 - ✓ Operaciones: labores vinculadas en el producto final con la innovación de los insumos.
 - ✓ Logística exterior (de salida): labores vinculadas con el acopio del producto culminado, y hacia el consumidor la distribución de ello.
 - ✓ Mercadotecnia y ventas: labores vinculadas con la acción de manifestar, promocionar y vender el producto.
 - ✓ Servicios: labores vinculadas con el suministro de servicios adicionales al producto tales como la reparación, instalación y mantenimiento de ello.
- Actividades de apoyo o de soporte: Son tales diligencias que al producto agregan valor sin embargo que no se encuentran concisamente vinculadas con la comercialización y producción de ello, sino sirven de ayuda más bien a las labores primarias:

- ✓ Infraestructura de la empresa: diligencias que prestan ayuda a toda organización, tales como las finanzas, la planeación y la contabilidad.
- ✓ Gestión de recursos humanos: labores vinculadas con la investigación, entrenamiento, contratación y desarrollo del personal.
- ✓ Desarrollo de la tecnología: labores vinculadas con el desarrollo de la tecnología y la investigación requerida para contribuir al resto de labores.
- ✓ Aprovisionamiento: labores vinculadas con el proceso de compras.

E. Claves del éxito en la exportación

(Minervini, 2014) indica la gran parte de las empresas dentro de los mercados internacionales que tuvieron éxito se ha fundado en cuatro parámetros:

- Progreso de tecnología de indagación.
- Indagación firme de nuevos nichos de mercado.
- Gestión de internacionalización con constante y presencia directa en el exterior.
- Ahínco en innovación de procesos, de productos y organización.

Por ende, debe enfrentar el exportador diversas cuestiones de diferentes naturales, como distintas legislaciones, normativas arancelarias, distintas monedas, diferentes niveles de tecnología, entre otros tipos de cambios. Asimismo, se hallará con hondas distinciones culturales, por ende, tendrá que acomodar su manera de comunicar al estilo y culturas de los países con la cual realizara negociaciones y sortear los desafíos que la globalización ha formado a saber:

- Menos vida útil del producto.
- Enorme volumen de la averiguación.

- Averiguación de mercados nuevos.
- Promociones más fuertes.
- Competidores nuevos.
- Nuevas maneras de ingresar a los mercados.
- Logística más compleja de distribución física internacional.

También del desafío de arrogarse esta actitud nueva, tenemos que revelar de qué manera dar el primer paso en el tan diversificado y fascinante ambiente del comercio exterior.

La gran ventaja de la exportación es aquello que consiente cotejar la realidad de la organización con otros contextos, requerimientos y competidores es una manera de ganar sabidurías. Es la mejor academia de la competitividad.

Por ello, exige un gran compromiso la exportación con la calidad, innovación, creatividad y profesionalismo, asimismo, con periodicidad, es un componente coadyuvante el volumen de empresa.

Es esencial como medida de proceso de internacionalización, se aprecia la capacidad exportadora de la empresa y no únicamente la de cada producción es por ello que es la capacidad la capacidad exportadora que posee la empresa para adecuarse a los inconstantes cambios del mercado internacional, por ende debe desarrollarse un conjunto de modificaciones internas, tanto en el área de recursos humanos como en el área de recursos humanos asimismo en los proyectos, comunicación, productividad y gestión.

2.3. Definiciones Conceptuales

Gestión del mercado

Se describe a la gestión de mercados como la ligadura formal de comunicación en medio de la organización y su ambiente. Por medio de la gestión de mercados, recoge e interpreta la organización sobre los datos de su entorno para la utilización de implementación, seguimiento y desarrollo, de los propósitos de marketing de la empresa (Rosendo, 2018).

Capacidades estratégicas de mercadeo

Se constituyen de capacidades de percepción (las cuales se debe dilucidar el escenario del ambiente), capacidad para elegir el segmento de mercado la cual se tendría que encaminar y capacitar para colocar la marca (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014).

Capacidades funcionales de mercadeo

Se refiere aquí de la destreza para tramitar con los clientes dichas relaciones, para almacenarlos o en ciertas situaciones dimitir de lo cual no es conveniente para la empresa. Es la destreza de emplear los apropiados canales de distribución y de la capacidad de desplegar y gestionar las marcas de productos (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014).

Capacidades operativas de mercadeo

Son todas aquellas vinculadas con las destrezas para fijar y cambiar precios, y desarrollar tareas vinculadas a la mezcla de comunicación integrada (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014).

Exportación

Para conseguir éxito en la exportación es indispensable tener la estrategia en la que la organización debe contar para prevalecer a los contendientes para ello debe contar con habilidades, recursos y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado (Bázan, Pala, Reyes, & Trujillo, 2017).

Exportación indirecta

La empresa exporta en la exportación indirecta, a través de intermediarios independientes de su mismo país, que se encomiendan en el extranjero de todas las labores de comercialización (Araujo, 2009).

Exportación directa

Con esta otra modalidad, entra en contacto la empresa con compradores finales y con intermediarios en el exterior y se encomienda todos los ámbitos logísticos, burocráticos y económicos que tolera una exportación (Araujo, 2009).

Exportación concertada

Se refiere de una colaboración en medias empresas fabricantes, en un mercado exterior para introducirse cuyo interés común es el acrecentamiento de sus ventas (Araujo, 2009).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las capacidades estratégicas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.
- b. Las capacidades funcionales de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.
- c. Las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque tiene “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

La población está conformada por 27 trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay.

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la fórmula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: GESTIÓN DEL MERCADO	<i>Las capacidades estratégicas de mercadeo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la realidad del entorno. - Seleccionar el segmento de mercado al cual dirigirse. - Posicionar la marca.
	<i>Las capacidades funcionales de mercadeo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar relaciones con los clientes. - Utilizar canales distribución. - Desarrollar y gestionar marcas de productos.
	<i>Las capacidades operativas de mercadeo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Asignar y modificar precios. - Actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada.

Fuente: Adaptado de (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014).

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable dependiente: EXPORTACIÓN	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero. - Comerciante. - Bróker. - Agente. - Casa exportadora. - Sociedad comercial.
	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial.
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Join – venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica.

Fuente: Adaptado de (Araujo, 2009).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados se presentaron en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	70,4
Válidos Femenino	8	29,6
Total	27	100,0

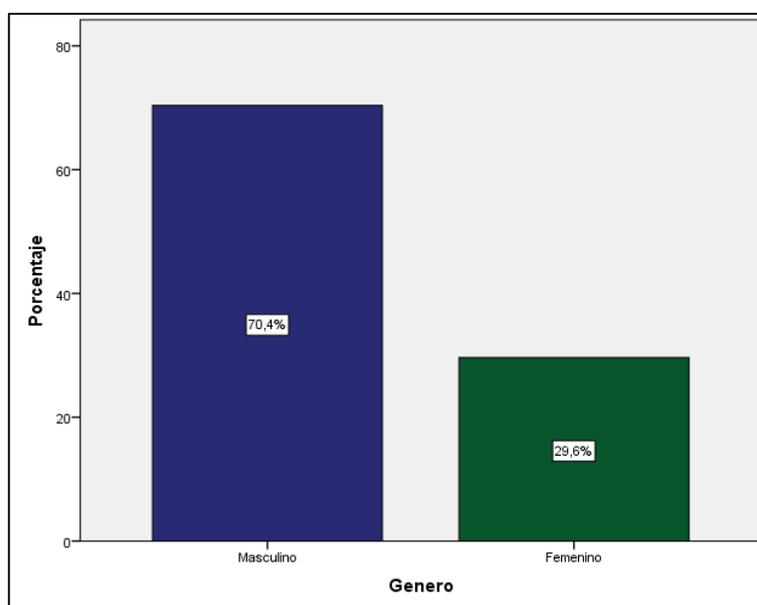


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product.

Se observa en la Tabla 1 que el 70,4% de los encuestados son del género masculino y el 29,6% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	21	77,8
Entre 25 años a 31 años	4	14,8
Válidos Entre 32 años a 45 años	1	3,7
Más de 45 años	1	3,7
Total	27	100,0

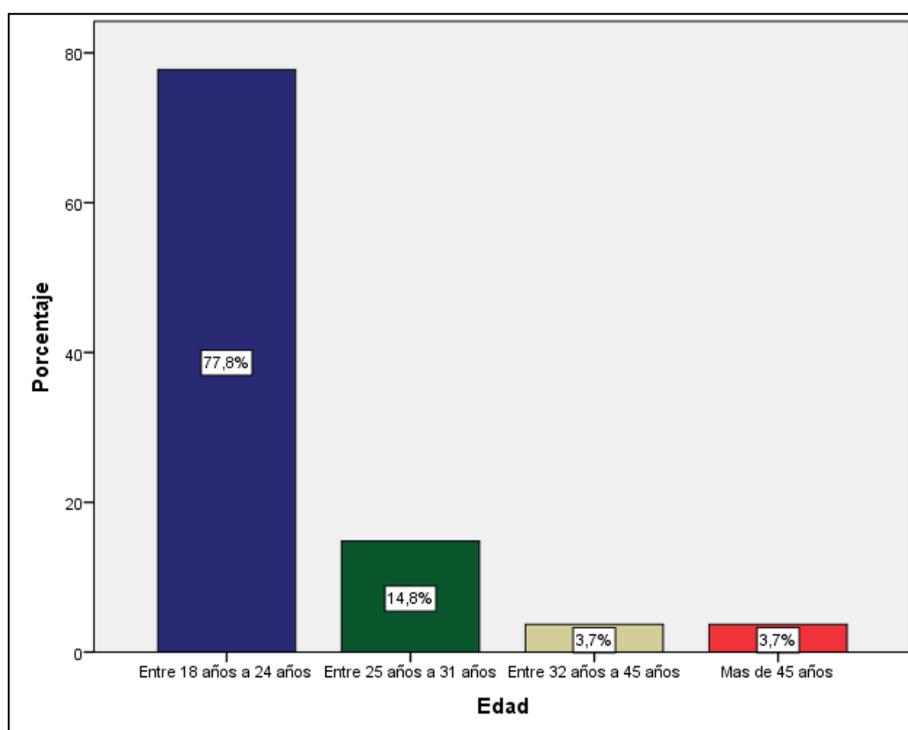


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product.

Se observa en la Tabla 2 que el 77,8% se encuentra entre 18 años a 24 años, el 14,8% está entre 25 años a 31 años, el 3,7% tiene entre 32 años a 45 años y el 3,7% esta con más de 45 años.

Tabla 3

Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product

	Frecuencia	Porcentaje
Grado de Bachiller	6	22,2
Título Profesional	3	11,1
Válidos Grado de Magister o Maestro	1	3,7
Otros	17	63,0
Total	27	100,0

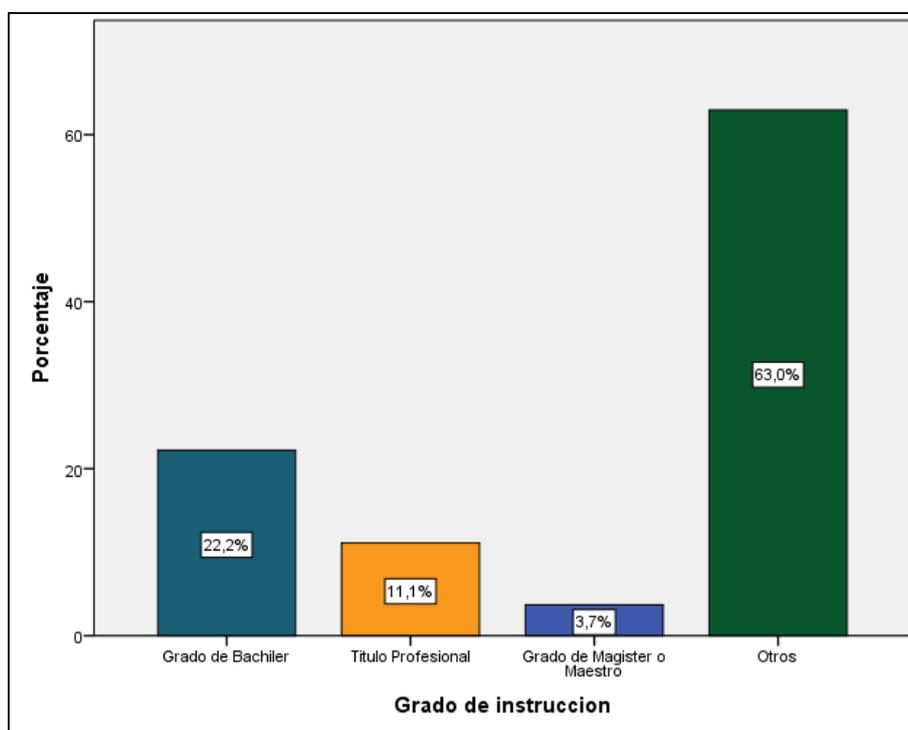


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product.

Se observa en la Tabla 3 que el 22,2% de los encuestados tiene grado de bachiller, el 11,1% tiene título profesional, el 3,7% tiene grado de maestría o magister y el 63% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis estadístico de la variable “Gestión del mercado”

Tabla 4

Las capacidades estratégicas de mercadeo

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿La empresa tiene capacidades de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado?	25	92,6%	2	7,4%
2. ¿La empresa tiene la capacidad de seleccionar el segmento de mercado al cual dirigirse?	25	92,6%	2	7,4%
3. ¿La empresa tiene la capacidad de posicionar la marca?	22	81,5%	5	18,5%

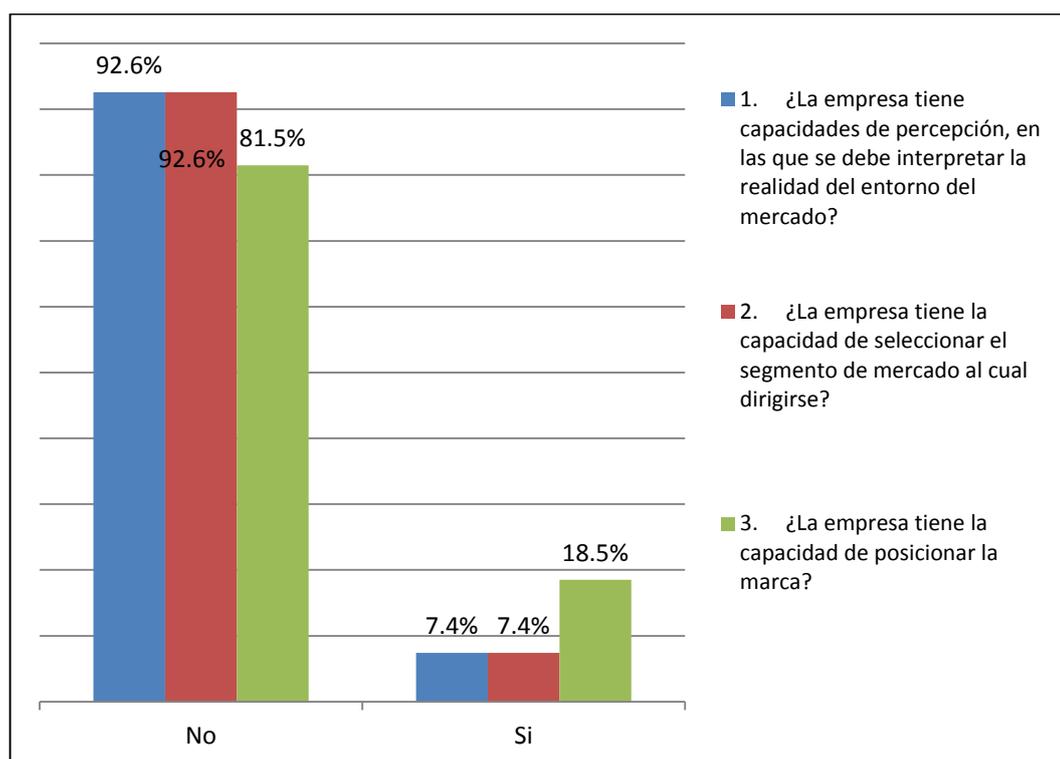


Figura 4. Las capacidades estratégicas de mercadeo.

Se observa en la Tabla 4 que el 92,6% manifestó que la empresa no tiene capacidades de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado, asimismo mencionaron que la empresa no tiene la capacidad de seleccionar el segmento de mercado al cual dirigirse.

Tabla 6

Las capacidades funcionales de mercadeo

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
4. ¿La empresa tiene la capacidad de gestionar relaciones con los clientes?	23	85,2%	4	14,8%
5. ¿La empresa tiene la capacidad de utilizar canales de distribución?	23	85,2%	4	14,8%
6. ¿La empresa tiene la capacidad de desarrollar y gestionar la marca?	25	92,6%	2	7,4%

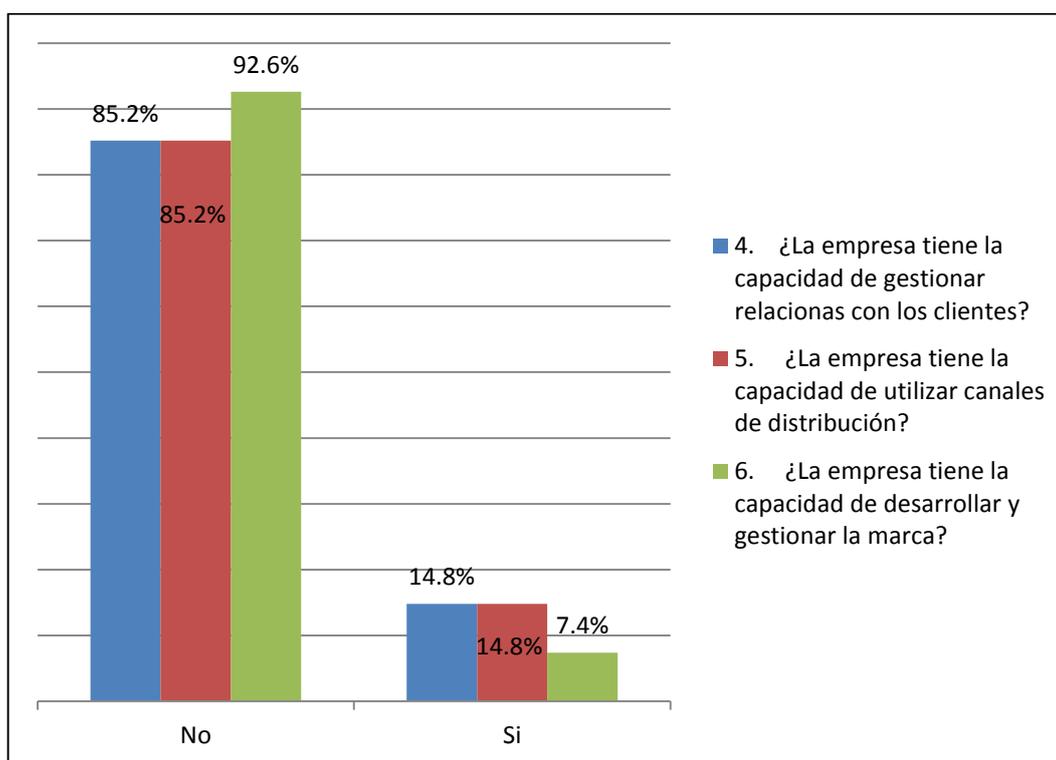


Figura 6. Las capacidades funcionales de mercadeo.

Se observa en la Tabla 6 que el 92,6% manifestó que la empresa no tiene la capacidad de desarrollar y gestionar la marca y el 85,2% determinó que la empresa no tiene la capacidad de gestionar relaciones con los clientes y mucho menos tiene la capacidad de utilizar canales de distribución.

Tabla 7

Las capacidades operativas de mercadeo

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
7. ¿La empresa tiene la capacidad para asignar y modificar precios?	25	92,6%	2	7,4%
8. ¿La empresa tiene la capacidad de desarrollar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada?	22	81,5%	5	18,5%

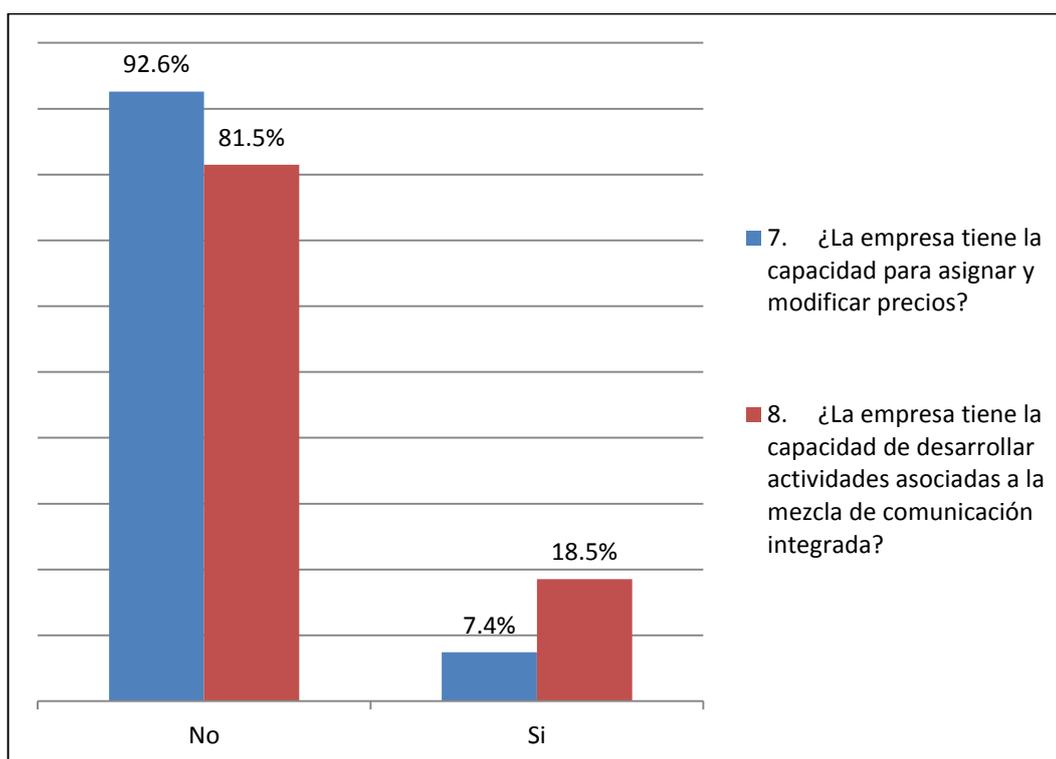


Figura 7. Las capacidades operativas de mercadeo.

Se observa en la Tabla 7 que el 92,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no tiene la capacidad para asignar y modificar precios y el 81,5% determino que la empresa no tiene la capacidad de desarrollar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada

C. Análisis estadístico de la variable “Exportación”

Tabla 8

Exportación indirecta

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
09. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un comprador extranjero?	22	81,5%	5	18,5%
10. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un comerciante?	23	85,2%	4	14,8%
11. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un bróker?	23	85,2%	4	14,8%
12. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un agente?	23	85,2%	4	14,8%
13. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una casa exportadora?	21	77,8%	6	22,2%
14. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una sociedad comercial?	22	81,5%	5	18,5%

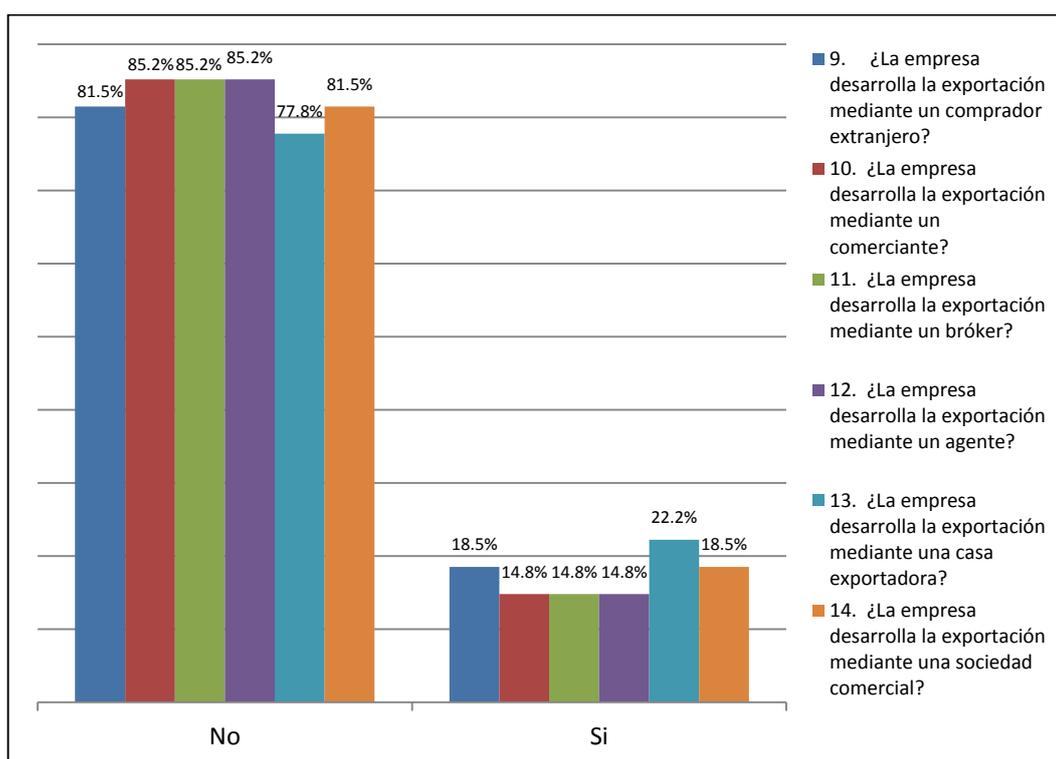


Figura 8. Exportación indirecta.

Se observa en la Tabla 8 que el 85,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un comerciante, tampoco mediante un bróker y mucho menos a través de un agente.

Tabla 9
Exportación directa

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
15. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante la venta directa?	16	59,3%	11	40,7%
16. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante la utilización de un agente o distribuidor?	22	81,5%	5	18,5%
17. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una subsidiaria comercial?	22	81,5%	5	18,5%

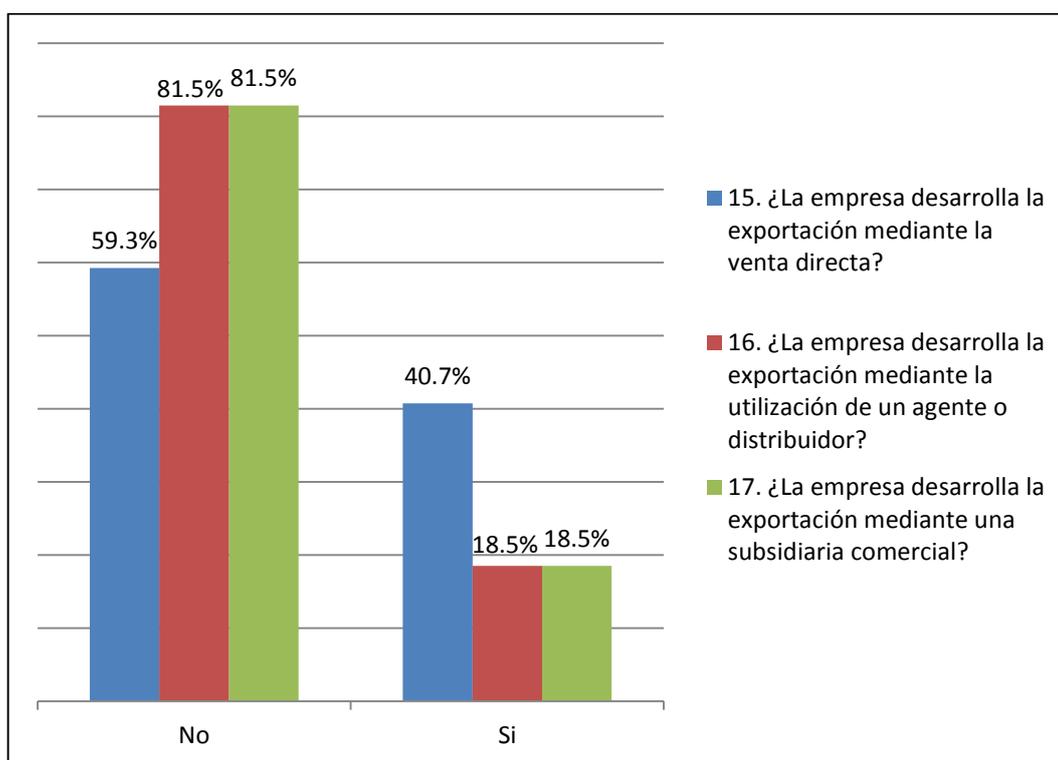


Figura 9. Exportación directa.

Se observa en la Tabla 9 que el 81,5% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante la utilización de un agente o distribuidor, asimismo la empresa tampoco desarrolla la exportación mediante una subsidiaria comercial.

Tabla 10

Exportación concertada

Items	No		Si	
	Frec	Porc	Frec	Porc
18. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante el piggy back?	16	59,3%	11	40,7%
19. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un consorcio de exportación?	15	55,6%	12	44,4%
20. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un join venture internacional?	26	96,3%	1	3,7%
21. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante franquicias internacionales?	16	59,3%	11	40,7%
22. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante alguna alianza estratégica?	22	81,5%	5	18,5%

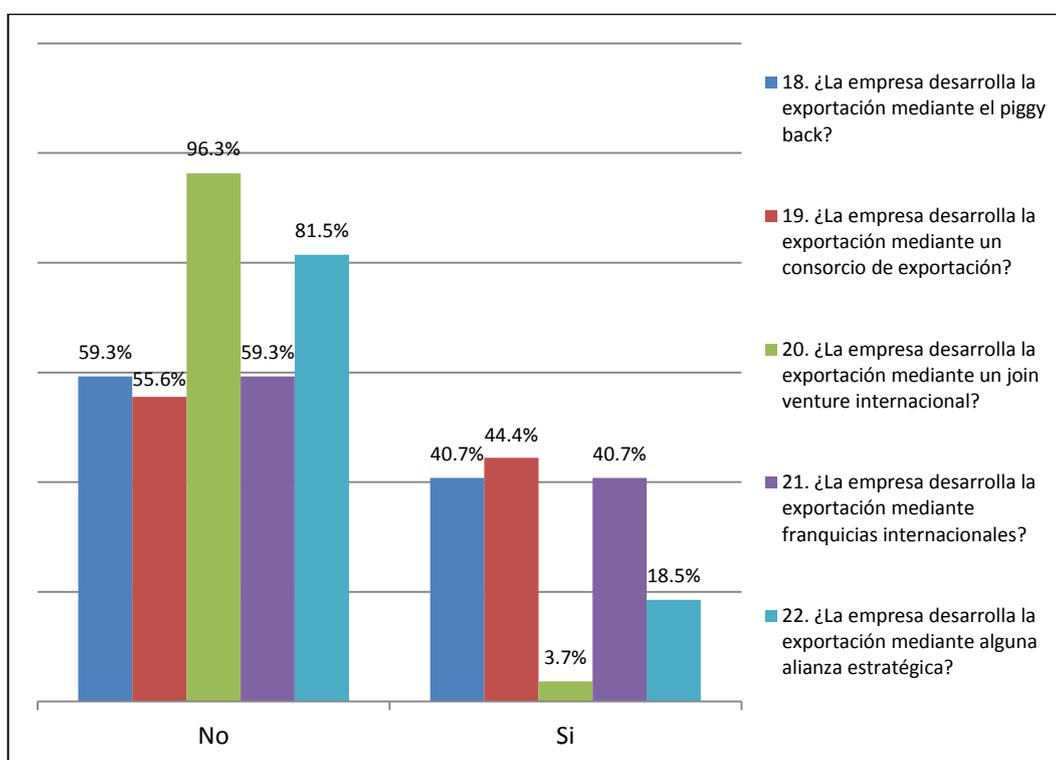


Tabla 10. Exportación concertada.

Se observa en la Tabla 10 que el 96,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un join venture internacional y en el caso del 81,5% determino que la empresa no desarrolla la exportación mediante alguna alianza estratégica.

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad nos permitió identificar el método a utilizar y su respectiva prueba. Por lo tanto, para esta investigación se utilizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50), es por ello que se determina que los datos no tienen una distribución normal y el método a aplicar fue el NO PARAMETRICO usando así la prueba de R de Spearman dándonos así el nivel de correlación existente entre dos variables de estudio.

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del mercado	,350	27	,000	,634	27	,000
Las capacidades estratégicas de mercadeo	,466	27	,000	,539	27	,000
Las capacidades funcionales de mercadeo	,426	27	,000	,626	27	,000
Las capacidades operativas de mercadeo	,467	27	,000	,547	27	,000
Exportación	,220	27	,002	,825	27	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La gestión del mercado no influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Ha: La gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la gestión de mercado y exportación

			Gestión del mercado	Exportación
Rho de Spearman	Gestión del mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Exportación	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que la gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Hipótesis Específica 01

Ho: Las capacidades estratégicas de mercadeo no influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Ha: Las capacidades estratégicas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades estratégicas de mercadeo y exportación

			Las capacidades estratégicas de mercadeo	Exportación
Rho de Spearman	Las capacidades	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
	estratégicas de	Sig. (bilateral)	.	,000
	mercadeo	N	27	27
	Exportación	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,730$), por lo que se concluye que las capacidades estratégicas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Hipótesis Específica 02

Ho: Las capacidades funcionales de mercadeo no influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Ha: Las capacidades funcionales de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades funcionales de mercadeo y exportación

		Las capacidades funcionales de mercadeo		
			Exportación	
Rho de Spearman	Las capacidades funcionales de mercadeo	Coefficiente de correlación	1,000	,462*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	27	27
	Exportación	Coefficiente de correlación	,462*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	27	27

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa ($p = 0,015 < 0,05$; $r = 0,462$), por lo que se concluye que las capacidades funcionales de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Hipótesis Específica 03

Ho: Las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Ha: Las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre las capacidades operativas de mercadeo y exportación

		Las capacidades operativas de mercadeo		
				Exportación
Rho de Spearman	Las capacidades operativas de mercadeo	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Exportación	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,741$), por lo que se concluye que las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La gestión del mercado se enfoca en lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el aumento de la parte de mercado, también se enfoca en la producción de nuevos productos y de ser el caso mejorarlo con la finalidad de fomentar el desarrollo sostenido de la empresa. Para que las empresas tengan éxito en la exportación de sus productos o servicios debe contar con una gestión de mercado eficiente y eficaz.

Villegas & Yarlaqué (2018) en su tesis titulada “Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016.” menciona la exportación desde una perspectiva comercial, se ha convertido en un factor de crecimiento no solo desde una perspectiva macroeconómica por el crecimiento económico que ésta representa, sino también a nivel empresarial, ya que la exportación incrementa la capacidad productiva de la empresa y fortalece los resultados a nivel de gestión e innovación en de productos y procesos. Asimismo existen factores que influyen en dichas exportaciones tanto internas como externas.

La Empresa World Fruit Peruvian Producto dentro de sus actividades está la exportación de sus productos de una manera exitosa, pero ha tenido algunos inconvenientes para cumplir con éste objetivo en el caso del 92,5% determino que es debido a que la empresa no tiene capacidades de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado motivo por el cual esa ventana de competitividad se está cerrando, su nivel de producción ha presentado una baja que afecta la optimización de compra de las materias primas, además en el caso del 85,2% manifestó que la empresa no tiene la capacidad de gestionar relaciones con los clientes y mucho menos realiza de manera adecuada el estudio de las fortalezas y debilidades de los productos que se desean exportar asimismo no se ha determinado las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado lo cual ha venido perjudicando y

retrasando el ingreso de los productos al mercado internacional, debido a que las oficinas que participan en el proceso de exportación no realizan sus labores de manera eficiente no se cuenta con la información necesaria sobre los mercados a los cuales se desea incursionar lo que repercute en una mala estrategia de mercado, el desconocimiento de las normas y leyes que rigen en los países a donde se desea exportar ocasiona retrasos en la colocación de los productos, otro factor que influye de manera negativa al éxito de la exportación de los productos de la Empresa World Fruit Peruvian Product es la falta de investigación para conocer los estándares de calidad exigidos por los futuros clientes.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,730$), por lo que se concluye que las capacidades estratégicas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. Es decir, si empresa no tiene la capacidad de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado a los cuales desea incursionar se verá afectada de manera negativa el éxito de la exportación de los productos de la Empresa World Fruit Peruvian Product.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa ($p = 0,015 < 0,05$; $r = 0,462$), por lo que se concluye que las capacidades funcionales de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. Es decir, si la empresa no tiene la capacidad de gestionar relaciones con los clientes del mercado a los cuales desea incursionar se verá afectada de manera negativa el éxito de la exportación de los productos de la Empresa World Fruit Peruvian Product.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,741$), por lo que se concluye que las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. Es decir, si la empresa no tiene la capacidad de desarrollar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada del mercado a los cuales desea incursionar se verá afectada de manera negativa el éxito de la exportación de los productos de la Empresa World Fruit Peruvian Product.

Por lo expuesto anteriormente:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p=0,000 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que la gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Gestionar capacitaciones con la finalidad de afianzar los conocimientos, las habilidades y las destrezas del personal en su capacidad de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado para lograr éxito en la exportación de sus productos hasta lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado internacional.
- Gestionar capacitaciones con la finalidad de afianzar los conocimientos, las habilidades y las destrezas del personal en su capacidad de gestionar relaciones con los clientes para lograr éxito en la exportación de sus productos hasta lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado internacional.
- Gestionar capacitaciones con la finalidad de afianzar los conocimientos, las habilidades y las destrezas del personal en su capacidad de desarrollar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada para lograr éxito en la exportación de sus productos hasta lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado internacional.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Alárcon, M., Cordente, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, E., & Consuegra, D. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic.

Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación u medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber como vender en el exterior*. España: FC Editorial.

Merino, M., Pintado, T., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2 ed.). España: Esic.

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación*. México D.F.: Cengage Learning.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.

6.2. Fuentes electrónicas

Bázan, C., Pala, C., Reyes, J., & Trujillo, J. (2017). *Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante*

el periodo del 2011 -2015 de la Región La Libertad a los Países bajos. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621833/Baz%C3%A1n_sc.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Díaz, L. (2014). *Investigación de mercado y propuesta de un plan de negocios para la industrialización y comercialización de una bebida a base de yacón.* Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/737/T%20658%20D542I%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durán, M. (2014). *Propuesta de estudio de mercado en la empresa Valenzuela Delfín S.A. de C.V.* Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/261/390379.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercado: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios de Medellín. *pensamiento y gestión*, N° 37. ISSN 1657-6276. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n37/n37a07.pdf>

Huertas, J., & Pizarro, M. (2017). *Factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en el Marco de la Alianza del Pacífico.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623456/Huertas_pj.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Morante, M. (2016). *Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar T-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/826/1/TL_MoranteVerasteguiMayluz.pdf

Portugal, W., & Rivera, A. (2013). *Plan de exportación del dulce del amaranto al mercado español, período 2013.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/454/1/T-ULVR-0339.pdf>

Toro, J. (2014). *El estudio de mercado socioeconómico y su incidencia en la planificación de las empresas prestadoras de servicios*. Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9117/3/CD-6071.pdf>

Villegas, R., & Yarlaqué, L. (2018). *Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1945/BC-TES-TMP-800.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión del mercado y el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

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. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

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

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	SI	NO
GESTIÓN DEL MERCADO		
DIMENSIÓN: LAS CAPACIDADES ESTRATÉGICAS DE MERCADEO	SI	NO
1. ¿La empresa tiene capacidades de percepción, en las que se debe interpretar la realidad del entorno del mercado?		
2. ¿La empresa tiene la capacidad de seleccionar el segmento de mercado al cual dirigirse?		
3. ¿La empresa tiene la capacidad de posicionar la marca?		
DIMENSIÓN: LAS CAPACIDADES FUNCIONALES DE MERCADEO	SI	NO
4. ¿La empresa tiene la capacidad de gestionar relaciones con los clientes?		
5. ¿La empresa tiene la capacidad de utilizar canales de distribución?		
6. ¿La empresa tiene la capacidad de desarrollar y gestionar la marca?		
DIMENSIÓN: LAS CAPACIDADES OPERATIVAS DE MERCADEO	SI	NO
7. ¿La empresa tiene la capacidad para asignar y modificar precios?		
8. ¿La empresa tiene la capacidad de desarrollar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada?		
EXPORTACIÓN		
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA	SI	NO
9. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un comprador extranjero?		
10. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un comerciante?		
11. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un bróker?		
12. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un agente?		
13. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una casa exportadora?		
14. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una sociedad comercial?		

DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA	SI	NO
15. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante la venta directa?		
16. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante la utilización de un agente o distribuidor?		
17. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante una subsidiaria comercial?		
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN CONCERTADA	SI	NO
18. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante el piggy back?		
19. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un consorcio de exportación?		
20. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante un join venture internacional?		
21. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante franquicias internacionales?		
22. ¿La empresa desarrolla la exportación mediante alguna alianza estratégica?		

ANEXO N°02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera las capacidades estratégicas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?</p> <p>¿De qué manera las capacidades funcionales de mercadeo influyen en el éxito en la exportación</p>	<p>Objetivo General Establecer de que manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Establecer de que manera las capacidades estratégicas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Establecer de que manera las capacidades funcionales de mercadeo influyen en el éxito en la</p>	<p>Hipótesis General La gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Hipótesis Secundarias Las capacidades estratégicas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Las capacidades funcionales de mercadeo influyen significativamente en el</p>	<p>Variable Independiente: GESTIÓN DEL MERCADO <i>Las capacidades estratégicas de mercadeo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la realidad del entorno. - Seleccionar el segmento de mercado al cual dirigirse. - Posicionar la marca. <p><i>Las capacidades funcionales de mercadeo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar relaciones con los clientes. - Utilizar canales distribución. - Desarrollar y gestionar marcas de productos. <p><i>Las capacidades operativas de mercadeo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignar y modificar precios. - Actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada. 	<p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Transversal. Correlacional causal.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN: Consta de 27 trabajadores.</p> <p>MUESTRA: No se realizó.</p>

<p>de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?</p> <p>¿De qué manera las capacidades operativas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018?</p>	<p>exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Establecer de que manera las capacidades operativas de mercadeo influyen en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p>	<p>éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p> <p>Las capacidades operativas de mercadeo influyen significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.</p>	<p>Variable Dependiente: EXPORTACIÓN</p> <p><i>Exportación indirecta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero. - Comerciante. - Bróker. - Agente. - Casa exportadora. - Sociedad comercial. <p><i>Exportación directa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial. <p><i>Exportación concertada</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Join – venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica. 	<p>ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Rho de Spearman.</p>
--	--	--	--	---

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. MIGUEL LUNA NEYRA
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Lic. DELMAN YOPLACK ZUMAETA
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. FRANCISCO VALDEZ ARROYO
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. DANILO CARREÑO RAMIREZ
Asesor