



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL INCREMENTO DE LA
EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE
LA PROVINCIA DE BARRANCA, AÑO 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

OSCO MAMANI ALBERTO RUBEN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR: Dra. VELLÓN FLORES VIVIANA INÉS

HUACHO- PERÚ

2019

Dra. VELLÓN FLORES VIVIANA INÉS
ASESOR

DR. LUNA NEYRA, MIGUEL ÁNGEL
PRESIDENTE

DR. GONZALES AÑORGA, CARLOS MÁXIMO
SECRETARIO

MG. BAZALAR BAZALAR, MANUEL
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que influenciaron en mi formación académica y profesional, a mis familiares, docentes y amigos que me apoyaron y motivaron para seguir siempre adelante. En especial a mis padres, quienes me forjaron como la persona que soy en la actualidad, con reglas y principios, dándome el impulso para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento Especial hacia la Dra. Viviana Inés Vellón Flores, por su valiosa orientación académica, la cual me permitió realizar la presente tesis. A los docentes Wilfredo Lucumi y Pompeyo Minaya, por ser las personas que influenciaron en mí, por su amistad, por compartir sus conocimientos y las muestras de empatía constante durante mi formación académica, lo cual me permitió seguir esforzándome día a día con la consigna de llegar a ser profesional y lograr obtener el grado de Lic. en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación de estudio	18
1.6. Viabilidad de estudio	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21

2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definiciones conceptuales	43
2.4. Formulación de Hipótesis	44
2.4.1. Hipótesis General	44
2.4.2. Hipótesis específicas	44

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	45
3.1.1. Tipo	45
3.1.2. Enfoque	45
3.2. Población y muestra	45
3.2.1. Muestra	45
3.3. Operacionalización de las variables	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.4.1. Técnica a emplear	47
3.4.2. Descripción del instrumento	47
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	47

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones	49
---	----

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	74
5.2. Conclusiones	75
5.3. Recomendaciones	76

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas	77
6.2. Fuentes Hemerográficas	78
6.3. Fuentes electrónicas.....	78

ANEXOS

Cuestionario para medir estrategias de promoción	82
Cuestionario para medir incremento de la exportación	83
Matríz de Consistencia	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Más publicidad al producto que expende.....	49
Tabla 2: Frecuencia que hace estrategias de publicidad de su marca	50
Tabla 3: Publicidad del producto, considera todos los detalles que son relevantes	51
Tabla 4 : Publicidad por internet brinda respuesta directa a los clientes	52
Tabla 5 : Los medios de comunicación es un factor clave para hacer publicidad de su empresa	53
Tabla 6: Frecuencia los testimonios de los clientes se convierten en una estrategia para la empresa	54
Tabla 7: La promoción es una estrategia para incrementar las ventas	55
Tabla 8: Los canales de ventas de su empresa es un factor clave para expender su producto.....	56
Tabla 9 : Frecuencia elaboran en su empresa un plan de ventas.....	57
Tabla 10 : Frecuencia capacita a sus colaboradores en cuando a e-mail marketing en su empresa	58
Tabla 11: Uso de Websites en su empresa para promocionar el producto.....	59
Tabla 12 : Frecuencia es usado las redes sociales en la promoción del producto.....	60
Tabla 13: Frecuencia en que la diversificación geográfica mejora el desarrollo del mercado objetivo	61
Tabla 14: El producto de su empresa está enfocada en los requerimientos del cliente.....	62
Tabla 15: Frecuencia investiga nuevos mercados para exportar su producto	63
Tabla 16: Frecuencia el incremento de la rentabilidad de su empresa depende de las estrategias de las exportaciones del producto	64
Tabla 17: Frecuencia la gestión de activos incrementa la perspectiva financiera.....	65
Tabla 18: Frecuencia considera que el incremento de valor de clientes mejora la rentabilidad de su empresa	66
Tabla 19: Frecuencia el seguimiento de resultados de la empresa, contribuye a la consecución de los objetivos	67
Tabla 20: Implantar sus objetivos se hacen claro y detallado, acorde a la realidad de la empresa	68
Tabla 21: Los objetivos establecidos son realistas y todos los que laboran en la empresa, son parte para lograrlos	69
Tabla 22: Estrategias de promoción e Incremento de exportación	70
Tabla 23: Estrategias de Promoción y Diversificación geográfica	71
Tabla 24: Estrategias de promoción y Perspectiva financiera	72
Tabla 25: Estrategias de promoción y Objetivos comerciales	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Más publicidad al producto que expende	49
Figura 2: Frecuencia que hace estrategias de publicidad de su marca	50
Figura 3 : Publicidad del producto, considera todos los detalles que son relevantes.....	51
Figura 4: Publicidad en por internet brinda respuesta directa a los clientes	52
Figura 5: Los medios de comunicación es un factor clave para hacer publicidad de su empresa	53
Figura 6 : Frecuencia los testimonios de los clientes se convierten en una estrategia para la empresa.....	54
Figura 7: La promoción es una estrategia para incrementar las ventas.....	55
Figura 8: Los canales de ventas de su empresa es un factor clave para expender su producto.....	56
Figura 9: Frecuencia elaboran en su empresa un plan de ventas	57
Figura 10: Frecuencia capacita a sus colaboradores en cuando a e-mail marketing en su empresa	58
Figura 11 : Uso de websites en su empresa para promocionar el producto	59
Figura 12: Frecuencia es usado las redes sociales en la promoción del producto	60
Figura 13: Frecuencia en que la diversificación geográfica mejora el desarrollo del mercado objetivo	61
Figura 14 : El producto de su empresa está enfocada en los requerimientos del cliente ..	62
Figura 15: Frecuencia investiga nuevos mercados para exportar su producto.....	63
Figura 16: Frecuencia el incremento de la rentabilidad de su empresa depende de las estrategias de las exportaciones del producto	64
Figura 17: Frecuencia la gestión de activos incrementa la perspectiva financiera	65
Figura 18: Frecuencia considera que el incremento de valor de clientes mejora la rentabilidad de su empresa	66
Figura 19: Frecuencia el seguimiento de resultados de la empresa, contribuye a la consecución de los objetivos	67
Figura 20: Implantar sus objetivos se hacen claro y detallado, acorde a la realidad de la empresa	68
Figura 21: Los objetivos establecidos son realistas y todos los que laboran en la empresa, son parte para lograrlos	69

RESUMEN

Objetivo: Conocer de qué manera las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2018.

Métodos: La población fue de 15 empresas agroexportadoras, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta, considerándose las dimensiones: publicidad, estrategias de ventas, estrategias de medios digitales, diversificación geográfica, perspectiva financiera, objetivos comerciales. La confiabilidad del instrumento de la investigación fue validada por el coeficiente alfa de Cronbach. **Resultados:** Los resultados obtenidos el de mayor porcentaje es de 86,7% de empresarios agroexportadores consideran que la publicidad por internet brinda una respuesta directa al cliente. **Conclusión:** Se demuestran de los resultados obtenidos que existe una influencia directa de las estrategias de promoción en el incremento de exportación en las empresas agroexportadoras, con una correlación de 84,2% y un nivel de significancia menor a 0,05.

Palabras claves: Estrategias de promoción, incremento de la exportación, publicidad, diversificación geográfica y objetivos comerciales.

ABSTRACT

Objective: To know how promotion strategies influence the export increase of agro-export companies in the province of Barranca 2018. **Methods:** The population was 15 agro-export companies, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire of survey, considering the dimensions: advertising, sales strategies, digital media strategies, geographic diversification, financial perspective, business objectives. The reliability of the research instrument was validated by the Cronbach alpha coefficient. **Results:** The results obtained by the highest percentage is 86.7% of agro-export businessmen consider that online advertising provides a direct response to the client. **Conclusion:** It is demonstrated from the results obtained that there is a direct influence of the promotion strategies in the export increase in the agro-export companies, with a correlation of 84.2% and a level of significance less than 0.05.

Keywords: Promotion strategies, export increase, advertising, geographical diversification and commercial objectives.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción es una herramienta del marketing que las empresas deben implantar para dar a conocer los productos que expenden y hacer que se incremente la demanda, de esa manera hacer que la empresa venda más productos y llegue a mas mercados objetivos, para tener una buena estrategia de promoción, los empresarios deben tener un buen plan que contenga estrategias que sirvan para maximizar la venta de productos, así como también posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor actual y el cliente potencial, ya que, las estrategias de promoción beneficia a su vez a los consumidores porque les brinda información necesaria de los productos, cuales son los usos que estos tienen y los beneficios que brinda. En el caso de las empresas agroexportadoras, estas estrategias son fundamentales para llegar a más clientes extranjeros, gracias al mundo globalizado, es decir la era digital es un beneficio para que las estrategias de promoción que se implante la empresa llegue por ese medio a mercados extranjeros e incremente la exportación

El presente estudio titulada “Las Estrategias de Promoción y el Incremento de la Exportación de las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018. Está constituido por seis capítulos de los cuales mencionamos en las líneas siguientes:

En el capítulo I se realizó la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema general y específicos, incluye el objetivo general y específicos, además de la justificación de la investigación.

En el capítulo II encontramos el marco teórico, antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas, formulación de hipótesis general y específicos.

En el capítulo III se realizó la metodología de la investigación, diseño metodológico, tipo, enfoque, población y muestra, así como la Operacionalización de las variables, técnicas de

recolección de datos, descripción del instrumento, técnicas de procesamiento de información.

En el capítulo IV se realizó los resultados de la investigación, presentados en cuadros y gráficos, así como también la contrastación de hipótesis general y específica.

En el capítulo V encontramos discusión de la investigación, conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

En el capítulo VI se realizó las fuentes bibliográficas, hemerográficas, documentales y figuras.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La ley de promoción agraria fue emitida en el 2000 con la finalidad de incrementar las exportaciones de las empresas agroexportadoras, estas empresas en la provincia de Barranca son empresas que exportan en su mayoría productos como palta, uva, espárragos, alcachofa, ají, ajos, páprika etc., tienen participación en los mercados agrícolas internacionales, ya que, según las estadísticas de Comex Perú, la exportación agropecuaria se ha incrementado en los últimos años, en la actualidad la provincia de Barranca se ha convertido una de las provincias principales en exportar productos no tradicionales

Podemos señalar que, las estrategias de promoción juegan un rol importante para el incremento de la exportación de productos realizadas por las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, en este sentido la investigación involucra a citar: Estrategias de Promoción y el Incremento de la Exportación.

Cabe mencionar que la falta de conocimiento de parte de los colaboradores que laboran en la empresa en cuanto a las estrategias de promoción, se produce una serie de hechos negativos, que podemos mencionar

- a. Falta de capacitación a los colaboradores en cuanto a estrategias de promoción para incrementar las ventas.
- b. Desconocimiento de dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- c. Falta de capacitación a los colaboradores en cuanto a ventas rápidas en productos que expende la empresa.
- d. Nulas estrategias de promoción por parte de las empresas agroexportadoras.

- e. Poca estimulación a los colaboradores en cuanto a la venta de productos nuevo o mejorado.
- f. Uso ineficiente de estrategias de promoción en cuanto al marketing de incrementar el espacio de ventas.
- g. Poca refuerzo de estrategias de promoción de marketing en plataformas digitales, páginas web, redes sociales, etc.

La variable Incremento de la exportación. Podemos señalar que las exportaciones en las empresas de la Provincia de Barranca, se encontró lo siguiente:

- a. Desconocimiento del beneficio que genera la devolución arancelaria Drawback.
- b. Dependencia de las empresas en cuanto a la venta de los productos en el mercado extranjero.
- c. Falta de capacitación constante para modificar el producto o envase, para el mercado foráneo.
- d. Miedo a adaptarse a nuevos canales de distribución.
- e. Poca inversión en cuanto a la investigación de mercado.
- f. Falta de capacitación de las organizaciones públicas a las empresas agroexportadoras, para incrementar la exportación.

Señalamos entonces que, a efectos de restituir las situaciones antes señaladas, se ha de tener en cuenta lo siguiente:

- a. Capacitar a los colaboradores en temas de estrategias de promoción para incrementar las exportaciones y estos sean crecientes.
- b. Las empresas deben hacer uso de herramientas tecnológicas para promocionar los productos a exportar.
- c. Conocer los acuerdos comerciales que tiene nuestro país con países extranjeros, para entrar a los mercados que se pueden exportar.
- d. Reclutar personal que sea innovador, además de tener conocimiento de los beneficios de los regímenes aduaneros.

- e. Incrementar la inversión a la investigación de mercados para mejorar los productos y saber qué es lo que requiere el mercado extranjero.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿En qué medida las estrategias de promoción inciden en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?

b. ¿De qué modo las estrategias de promoción influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?

c. ¿De qué manera las estrategias de promoción influyen en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer de qué manera las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar en qué medida las estrategias de promoción incide en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.
- b. Precisar de qué modo las estrategias de promoción influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.
- c. Conocer de qué manera las estrategias de promoción influyen los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se desarrolló teniendo en cuenta las estrategias de promoción y su influencia en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, podemos señalar, que las estrategias de promoción es un factor clave en las empresas, con la presente investigación buscamos comprobar el grado de influencia que tiene en el incremento de la exportación, ya que, muchas empresas buscan expandirse y diversificar los productos que buscan los mercados, ya sean nacional o internacionales, para incrementar su rentabilidad empresarial, obtener mayores ganancias, mejorar las ventas, etc.

La investigación busca demostrar que las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación en las empresas agroexportadoras, además permitirá de aportar conocimientos que puedan ayudar a las empresas a cumplir sus objetivos, además, buscamos contribuir con el dinamismo del sector agropecuario en la Provincia. Y por consiguiente servirá como apoyo para futuras investigaciones.

1.5. Delimitación de estudio

1. Delimitación temporal

La presente investigación corresponde al período 2018.

2. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca.

3. Delimitación social

El estudio se desarrolló en el contexto social conformado por 15 empresas agroexportadoras que se encuentran en la Provincia de Barranca.

1.6. Viabilidad de estudio

El presente estudio es factible, porque se tiene los medios técnicos, conocimientos teóricos, así como, el recurso económico necesario para realizarlo, además, se tiene asegurado el acceso al lugar, para recopilar los datos de la investigación y llevar a cabo el correspondiente trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Cadenas, 2012) en la tesis titulada “Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo-2012. Universidad José Antonio Paes- Venezuela. Tuvo como objetivo, proponer estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo. El tipo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional. La muestra estuvo conformada por 187 clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta. Se concluyó que, en esencia, las estrategias promocionales para la empresa Dennes C.A, se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también. Además, para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de aumentar las ventas de los productos que distribuye la empresa, se considera que la propuesta es falible y viable, asimismo, las estrategias promocionales ya en sí son bastante llamativas para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

(Bracho, 2013) La tesis titulada “Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo. 2013- Maracaibo. Tuvo como objetivo, formular estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo. El tipo de

investigación fue descriptiva, aplicada, el diseño fue de tipo no experimental transaccional descriptivo y de campo. La muestra estaba conformada por 20 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario de encuesta fue el instrumento. Se llegó a concluir que, el mercado meta, tiene una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de institución TSU y Universitario. Al identificar el objetivo mercado de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, el mercado de captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada en base a metas de ventas y participación de mercado.

(Coca Valdez, 2009) La tesis denominada “Las exportaciones No Tradicionales y su Efecto en el Crecimiento Económico del Departamento de la Paz” Bolivia. Tuvo con objetivo realizar un análisis descriptivo, analítico, explicativo acerca de la relación de las exportaciones del departamento de la Paz con el producto Interno Bruto (PIB) de la región. El tipo de investigación fue explicativo, de diseño no experimental descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por la población del 2009 del departamento de la Paz. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta. Se concluyó que, en el departamento de la Paz en el período estudiado se demuestra que existe relación entre el crecimiento del Producto Interno Bruto con un 3% y las Exportaciones no tradicionales del departamento de la Paz que es de 8,7 %, por otro lado, se llegó a demostrar la hipótesis de que se planteó el investigador, que en los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales tienen una relación con el crecimiento del Producto Bruto Interno. Además, se encontró que existe en el sector pocas empresas que exportan, por lo que la mayor parte de las empresas aún no están listas para competir en los mercados regionales y mundiales caracterizados por una intensa competencia, persistencia de proteccionismo y frecuentes prácticas comerciales desleales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Chinchay & Vera, 2017) en la tesis de pregrado denominada “Estrategias de Promoción para la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al Mercado de Miami. 2017-2018. Universidad San Martín de Porres- Perú. Tuvo como objetivo determinar la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018. El diseño de investigación fue exploratorio de tipo cualitativo, documental, se utilizaron principalmente instrumentos cualitativos como análisis de contenido y guía de entrevistas. La muestra estuvo conformado por cuatro poblaciones, la primera población estuvo conformada por documentos que contienen información sobre la exportación e importación mundial de joyería de plata, la segunda población estuvo conformada por MYPES joyeras de plata con potencial e exportador ubicadas en la Región Lambayeque y Piura, la tercera población estuvo conformada por dos expertos en materia de marketing internacional, quien brindó información acerca de cómo las empresas deben idear estrategias de promoción y la cuarta población estuvo conformada por trabajadores del área comercial y de marketing de empresa MCP, joyeros Perú S.A.C, objeto de estudio de esta investigación, quienes brindaron información acerca de la situación de la empresa. Se concluyó que participar en una Feria Internacional de Joyería en Miami es la estrategia de promoción que permite la exportación de joyas de plata al mercado de Miami, debido a que va a brindar la oportunidad de contactar con potenciales clientes y conocer la industria joyera. Además, se concluyó que es imprescindible diseñar estrategias de promoción de ventas para que la empresa pueda dar a conocerse en el mercado de Miami, lo que va a tener un efecto positivo en los volúmenes de ventas y utilidades de la empresa.

(Fernández & Velez, 2016) La tesis denominada “Oportunidades De Negocio En El Mercado De Estados Unidos De Norteamérica - California Para El

Incremento de las Exportaciones Peruanas De Cuy Faenado, De La Región La Libertad, Provincia De Trujillo, 2016 -2018. Tuvo como objetivo determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos de Norteamérica- California constituye una oportunidad de negocio para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado de la Región la Libertad, Provincia de Trujillo, 2016-2018. El tipo de investigación no experimental, descriptiva, longitudinal. La muestra estuvo conformada del mercado estadounidense, teniendo como periodos desde el 2008 al 2014, así se obtuvo la proyección del 2018. La técnica de recolección de datos fue la herramientas de inteligencia comercial, que por medio de esta se recolectaron datos estadísticos de las importaciones norteamericanas y exportaciones peruanas de cuy, a través de las visitas al Ministerio de Cultura de la Libertad, obtuvieron información específica sobre la metodología de crianza, mercado potenciales y productores y con el análisis de fuentes secundarias recopilaron datos recabados de las fuentes de información como Trade Map, Global Trade, Atlas, ADEX. Se concluyó que el Perú cuenta con 22,100 animales, y se pueden observar los tres sistemas de crianza de cuyes, acorde a su magnitud familiar, familiar comercial e industrial. La Libertad está considerada según los resultados estadísticos como la tercera Región ofertantes de carne de cuy, pero a la vez es una de las que mayor número de socios productores tiene, un 57% seguido de Cajamarca con un 27% y finalmente Ancash con 22%, actualmente en la ciudad de Trujillo provincia de la Región la Libertad no hay ningún socio reproductor de cuy. Además, el investigador encontró que California es el estado con mayor población latina y son los principales consumidores del producto, igualmente las nuevas tendencias del consumidor estadounidense muestran que buscan alimentos nuevos u novedosos bajos en grasa. La carne de cuy cumple con las nuevas tendencias mencionadas, ya que, contiene un valor alimenticio, existe una demanda en crecimiento de carne de cuy de mercados extranjeros.

(Alfaro, 2014) La tesis denominada “Oportunidades de Negocio en el Mercado de Canadá para el Incremento de la Exportación Peruana de Aguaymanto Deshidratado de la Región Cajamarca, periodo 2014”. Tuvo como objetivo analizar en que medida el mercado de Canadá constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado. La investigación fue no experimental, transversal de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por el mercado de aguaymanto deshidratado en Canadá en el periodo 2013- 2018. Para recolectar los datos fue la técnica de la entrevista, informes de exportación, sitios web nacionales e internacionales y entrevistas. Se concluyó que actualmente existen diferentes países como el Ecuador, Sudáfrica, Australia, India, Egipto y Colombia, que son los principales productores y exportadores del mundo hace más de 20 años, sin embargo, Canadá está comenzando a tener preferencia por nuestro producto nacional lo cual va creciendo en grandes escalas en los últimos años. Además, el autor menciona que la producción del aguaymanto va en crecimiento, esperando que más empresas tanto peruanas como extranjeras apuesten por este producto que sin duda alguna en los próximos años se convertirá en un producto muy conocido a nivel mundial. Por otro lado, según los resultados de la investigación, las exportaciones de aguaymanto deshidratado a Canadá fueron US\$ 2,580 para el 2012 y US\$ 11,852 para el 2013, país que hoy en día se destaca por el consumo de productos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. Sólo en Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que convierte en un mercado atractivo. Asimismo, según las proyecciones de la investigación se observa posibles escenarios de crecimiento asegurado por la población canadiense a partir del 2013 en adelante.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias de Promoción

Definición:

(Rodríguez Barredo, 2017) asevera que “son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se puede dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca”.

(Jiménez Sánchez , 2014) señala que, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también se requiere de un buen plan estratégico.

(Hernandez C. & Maubert C, 2009) manifiestan que, es la forma de comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. Además, el autor menciona que la promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones publicas, las ventas personas y el marketing directo.

2.2.2. Importancia de la Estrategia de promoción

(Gamarra Vásquez, 2015) quien cita a Petovel (2014) asevera que son importantes por el impacto que tiene en las empresas, ya que, permiten aumentar las ventas y por ende la rentabilidad. La clave está en maximizar la satisfacción del cliente a través de la orientación en todos los aspectos de la compra y experiencia de propiedad. La estrategia de promoción debe ir acompañado de la calidad, cuando sucede esto aumenta la participación, la productividad de los

colaboradores del mercado y la satisfacción del cliente. Sin un producto de calidad o servicio, es difícil mantener la rentabilidad, por otro lado, el uso de las estrategias de promoción en las empresas incentiva a la fidelización del cliente, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor,

El autor además menciona que, existen tres razones para que las estrategias de promoción sean una buena idea de invertir en marketing y sean parte de esta.

- a) Una serie de promociones te permiten ligar estas actividades con el resto de tu estrategia de marketing, con lo cual evitas acciones aisladas.
- b) Con las estrategias de promoción la empresa podrá generar una relación directa con los consumidores, además que la inversión requerida es mucho menor a lo que se gasta con otras campañas.
- c) Las estrategias de promoción permiten fortalecer el posicionamiento de la marca, por lo que el consumidor puede asociar la empresa con impactos positivos.

2.2.3. Utilidad de las Estrategias Promocionales

(Lamb C, Hair J, & McDaniel C, 2006) señala que, sirven de apoyo para que el gerente de marketing determine las metas de la promoción, las cuales deben estar fijadas en base a la mezcla de mercado (producto, precio, plaza y promoción), y a los requerimientos de la organización. Por otro lado, el autor asevera que los expertos de marketing combinan los elementos de la estrategia de promoción o mezcla promocional en un plan coordinado para establecer comunicación directa con el mercado meta, acerca de los diferentes bienes y servicios y la ventaja diferencial que estos tienen con respecto a la competencia. Las estrategias de promoción son un plan de acción para el uso óptimo de los elementos promocionales tales como: publicidad, relaciones públicas, ventas, personas y promoción de ventas.

(Kotler P & Armstrong G, 2007) mencionan que la utilidad de las estrategias promocionales en las empresas se da cuando se desarrollan sus objetivos promocionales, desarrollando estrategias pertinentes a cada elemento promocional y considerando muchos factores incluyendo el tipo de productos y mercado y la etapa de vida del producto. Cita a Peter (2006) quien señala que para alcanzar los objetivos donde existe una relación estrecha consumidor – producto, identificado mediante la investigación de mercado. Los autores coinciden en manifestar que las estrategias promocionales son útiles porque están compuestas por publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y el mercado directo.

2.2.4. Tipos de Estrategias de Promoción

(Jiménez Sánchez, 2014) señala que las estrategias de promoción son las siguientes:

- a) Estrategia para impulsar. Esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- b) Estrategia para atraer. El principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestra gratis por correo o algún otro medio.
- c) Estrategia combinada. En este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- d) Reforzamiento de la marca. Esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- e) Crear demanda. Ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo, en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

(Rodríguez Barredo, 2017) señala que existen infinidad de estrategias de promoción dependiendo de lo que la empresa quiere promocionar y del presupuesto que la empresa tenga, menciona los siguientes:

Redes sociales. Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso. Sin embargo, no solo es publicar la promoción y esperar a que lleguen los clientes, se tendrá que promocionar y trabajar estrategias que ayuden a que el negocio llegue a las personas adecuadas. Para tener en cuenta esta estrategia el autor menciona lo siguiente:

- Una imagen o un enlace no vende. Se tendrá que trabajar los textos que acompañen para así acaparar la atención del lector y animarle a que vaya donde la empresa quiere que vaya, ya sea a la página web o tiene física.
- Información. Toda información que se publique ha de ser interesante para quien te va a leer no todo es cantidad, la calidad es primordial
- Ser amable, no basta con publicar y desentenderte de todo. Si algún lector escribe consultando alguna duda, has de atenderlo a todos y cada uno de ellos, sino tu promoción abocará al fracaso.
- Canales de calidad. Al igual que la información que publique la empresa tiene que ser de calidad, siempre será mejor promocionar menos canales que estén correctamente atendidos y donde llegues a público parcialmente interesante para tu negocio, que por el contrario contar con varios canales abiertos que no aporten nada ni a tu marca ni a tu estrategia de promoción.

Concurso. Esta estrategia podría ir englobada en el apartado anterior de redes sociales pues donde mejor acogida y mayor facilidad dispone para su uso es en ellas, los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio. Si bien es cierto hay algo que le gusta a todo cliente la palabra gratis, este gancho puede ser clave para la promoción de una nueva línea de negocios, así como para crecer la comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con los seguidores.

Campaña de correo. Para llevar a cabo esta estrategia de promoción a través de correo electrónico se debe tener claro el concepto de email marketing. Hay distintos medios por los que la empresa puede llamar la atención de los clientes o potenciales clientes y debe elegir el que mejor se adapte a las necesidades.

Regalos y obsequios. Alejándose de las estrategias online, el autor menciona que siempre que se ha de promocionar un producto ya sea nuevo, la opción de obsequiar al potencial clientes con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción. En esta misma línea, pero acercándose a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar los productos a un blogger o influencer para que sean ellos mismos los que encarguen de promocionarlos.

Asimismo, el autor señala las tres principales estrategias de promoción:

- a. Estrategias de impulso.** Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.
- b. Estrategia de atracción.** Al contrario de estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio, en este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.
- c. Estrategia híbrida o combinada.** En esta estrategia se combina elementos de la estrategia de impulso y de las de atracción, es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

2.2.5. Elementos que componen una estrategia de promoción

(ClickBalance, 2017) asevera que, para lograr los objetivos de la promoción la empresa debe basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- a. **Publicidad.** Anuncios de televisión, radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares materiales audiovisuales, internet, etc.
- b. **Promoción de ventas.** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- c. **Eventos y experiencias.** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- d. **Relaciones públicas.** Discurso, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámara de comercio, boletines de prensa, etc.,
- e. **Venta personal.** Programas de incentivos, reuniones de venta muestreo, ferias, etc.
- f. **Marketing directo.** Catálogo de productos, telemarketing, compras por internet, mensaje de correo electrónico, venta por TV, etc.

2.2.6. Ventajas de las Estrategias de Promoción

(River, López, & Mencía , 2012) señalan las siguientes ventajas:

- La estrategia de promoción permite un incremento en las ventas, atrae a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.
- Como herramienta de gestión disminuye la temporalidad de las compras ya que, hace promociones en periodos de ventas bajas.
- Se caracteriza por la rapidez de realización y la flexibilidad de uso. Las diversas herramientas de promoción permiten adaptarse fácilmente a los objetivos de la empresa y a los consumidores.
- Da al producto una mayor diferenciación, mayor adaptación a múltiples segmentos con diferentes estilos de vida, percepciones y poder adquisitivo.
- Permite a la empresa tener una óptica de cómo los diferentes grupos poblacionales han reaccionado ante las estrategias de promoción empleadas.

2.2.7. Diferencia entre estrategia de Publicidad y estrategia Promoción

(Ferrari, 2018) asevera que, la estrategia de publicidad y la estrategia de promoción se puede optar para la consecución de los objetivos de la empresa, sin embargo, existen diferencias las siguientes diferencias:

- a. La estrategia de publicidad busca llevar la marca y el producto al cliente, la estrategia de promoción trae los clientes al producto.
- b. La estrategia publicitaria es diseñada para el posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en mediano plazo. Es una comunicación unidireccional que llega a la mente del consumidor mediante anuncios o medios publicitarios o comunicacionales eficaces.
- c. La estrategia publicitaria hace énfasis en la conveniencia del producto, sus atributos y elementos diferenciadores respecto a la competencia y el cómo adquirirlos.
- d. Se orienta de mediano a largo plazo y busca el posicionamiento del producto y de la marca.

Las estrategias de promoción que menciona el autor que son bidireccionales implica interacción con el cliente, crea la percepción de regalar algo. Toma formas de cupón de descuento, un lleve 2 y pague 1, pruebas de degustaciones gratis.

- a. Las estrategias de promoción orientan como tácticas de comercialización de corto plazo, diseñadas para lograr un impulso en las ventas.
- b. Difiere de la publicidad en que la primera intenta crear un estilo de urgencia para promover la acción de compra, en oposición a la construcción de ventas o posicionamiento de la marca en mediano o largo plazo, lo cual es el objetivo de la publicidad.
- c. Son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire.

- d. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.
- e. Las estrategias de promoción de venta pueden traducir en incrementar o crear demanda por un producto. Anunciar una oferta por tiempo limitado, como ofrecer 25% de descuento en la compra si se realiza antes de una fecha específica, puede crear una sensación de urgencia en el consumidor, quien terminará comprando el producto casi impulsivamente.

2.2.8. Incremento de la Exportación

(Aguilar, 2008) considera que, “es la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior”

(Aldea, 2009), señala que, en términos económicos es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. Además, es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

(EconomíaSimple.net, 2016) asevera que, es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro o territorio extranjero. Desempeña una labor muy importante en la economía de los países junto con las exportaciones.

En cuanto a las agroexportaciones los siguientes autores definen lo siguiente:

(Espinoza Verdoni, 2016) señala que es uno de los principales generadores de divisas del Perú y uno de los más tradicionales factores de la economía peruana. Por el cual se exporta, productos agropecuarios tradicionales elaborada por la Aduanas comprende, café, azúcar, algodón, lanas, derivados, melazas, etc. Por otro lado, dentro del rubro de productos agropecuarios no tradicionales se encuentran el resto de productos como los espárragos frescos, espárragos en conservas, mangos, harina, uvas, entre otros.

(Editorial Definición MX, 2014) asevera que, es un modelo consistente en la producción de productos agrícolas cuya finalidad principal es la exportación, es el

mismo y guarda relación con países con una alta competitividad en la producción de productos primarios.

(DefiniciónABC, 2014) señala que, es aquella exportación que se realiza en un determinado territorio de la materia prima producida en sus campos, tal es el caso de la soja, de la carne de vacuno, porcina, equina, entre otros, además, el modelo exportador es el nombre que recibe el modelo económico que se instala en un determinado país y que privilegia la producción agropecuaria de sus regiones por sobre la industrial, exportando por tanto commodities, exportando productos manufacturados.

2.2.9. Beneficios Tributarios de la exportación

(Rojas Cura, 2016) cita a Álvarez (2014), señala que la exportación se ha convertido en una operación importante para el desarrollo económico trayendo consigo beneficios y oportunidades ventajosas. No solo permitiendo la apertura de nuevos mercados, sino también brindando al exportador mecanismo de promoción a la exportación que le permitan poder obtener algún incentivo por las operaciones realizadas.

a. Las exportaciones de bienes señalan el autor no está afectada a ningún tributo, el servicio que presta la SUNAT en cuanto a las exportaciones. Es el de facilitar la salida al exterior de las mercancías, para mejorar la competitividad y oferta.

b. Saldo a favor del exportador. Es un mecanismo tributario que busca compensar y devolver al exportar el crédito Fiscal generado por sus operaciones de exportación, estando constituido por el monto de impuesto general a las ventas (IGV e IPM) que hubiere sido consignado en los comprobantes de pago correspondientes a las adquisiciones de bienes, servicios, contratos de construcción e importaciones. En este factor se debe tener en cuenta el autor señala que se debe tener en cuenta que para solicitar el saldo a favor del exportador se

debe presentar una solicitud de presentación de PDT 621 – declaración jurada mensual que determine correctamente el saldo a favor del IGV.

- c. Restitución de Derecho Arancelario Drawback. SUNAT (2018), señala que este régimen permite obtener como consecuencia de la exportación la devolución de un porcentaje de valor FOB del producto exportado, en razón que el costo de producción se ha visto incrementado por los derechos arancelarios que gravan la importación de insumos incorporados o consumidos en la producción del bien exportado.

Además, la restitución se otorga por monto equivalente al 4% del valor FOB del producto exportado que figura en la declaración Aduanera de Mercancías Formato DUA o DS de exportación, con un tope de cincuenta por ciento de su costo de producción, dentro de los bienes exportados se encuentran las materias primas, insumos, productos intermedios o partes de piezas importadas, los insumos utilizados que deben ser importados dentro de los 36 meses anteriores a la fecha de exportación definitiva.

2.2.10. Boom de la exportación de las empresas Agroexportadoras peruanas

(Hausman, 2008) señala que, a partir de los noventa se comenzó a diversificar la oferta agroexportadora con cultivos como el espárrago, páprika, mango, uva, pimienta, alcachofa, cebolla, tara, entre otros. Esto creó ventajas competitivas en el Perú gracias al mix de productividad estacionalidad y costos operacionales.

Además, el autor señala que el suceso determinante para el boom agroexportador se dio al término del gobierno Fujimorista, en el 2000, al aprobarse la Ley N° 27360, ley de Promoción del Sector Agrario. Dicha ley brinda incentivos fiscales para los productores y flexibilización del régimen laboral, dándose inicio al boom agroexportador peruano, tal como lo afirma la Asociación de Agroexportadores (ADEX). Este auge exportador también se dio en respuesta a las políticas de

apertura comercial y de negociación por parte del estado, lo que se materializó en la firma de tratado de libre comercio con diferentes países alrededor del mundo.

(Eurgen & Marapi, 2015) aseveran que, en 1990 se inicia un nuevo periodo en las agroexportaciones, más amplio y diversificado que los anteriores. Entre 1994 y 2014, el valor total de las exportaciones agrícolas pasó de USD 476 millones a USD 5079 millones. El valor de las exportaciones de productos agrícolas tradicionales, se multiplicó por 3.4 veces, y por nueve veces el de los no tradicionales.

El producto principal de exportación agrario por valor es el café, seguido por el espárrago y el conjunto de frutales. Los cultivos andinos están representados por la quinua y la tara.

Además, señalan que la ampliación de la frontera agrícola en la costa está estrechamente ligada al incremento de las agroexportaciones no tradicionales. Las cerca de cuarto de millón de hectáreas incorporadas a la agricultura costeña gracias a las grandes obras de migración, incrementaron en más de un tercio las áreas cultivables de esta región.

En este crecimiento exponencial de las exportaciones han cumplido un papel muy importante las grandes empresas agroindustriales. Este proceso se ha acompañado de una verdadera revolución tecnológica y de gestión, y también de una rápida concentración de la propiedad de la tierra por corporaciones que han dado lugar a lo que podría llamarse neo latifundio.

Asimismo los autores mencionan que, en la gestación y consolidación de este poderoso sector agroexportador, el estado ha cumplido un papel decisivo al crear a lo largo de las últimas décadas favorables condiciones legales (constitución de 1993; ley 2505, de tierras; ley 27360, de fomento de inversiones; entre otras), económicas (menor tasa de impuesto a la renta importantes inversiones fiscales), sociales (régimen laboral más flexible y menos oneroso) e institucionales (agencias del Estado al servicio de la agroexportación: Prompex, agregados

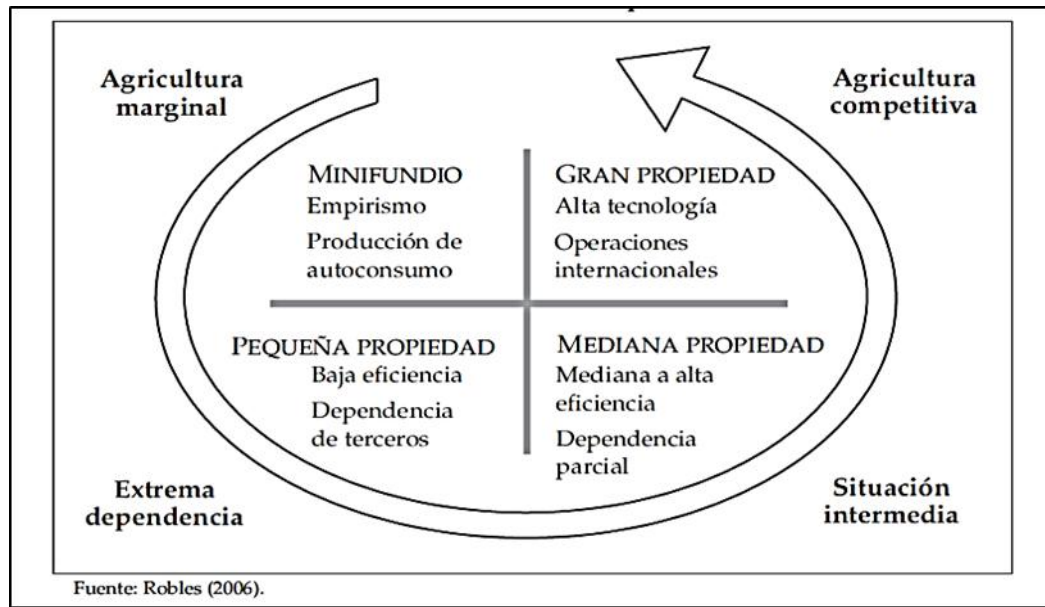
comerciales; ferias internaciones; delegaciones oficiales; tratados de libre y comercio).

2.2.11. La Cadena productiva de exportación en las empresas agroexportadoras

(Matute, Alanoca, Arias, Llontop, & Portela, 2008) aseveran que en el sector agrario peruano la cadena productiva agrupa a diferentes agentes económico relacionados, tales como: productores agropecuarios, productores agroindustriales, intermediarios, comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas, exportadores externos. El gobierno también forma parte de la cadena productiva como promotor, articulador y facilitador.

Además, los autores señalan que teóricamente, cuando los agentes de la cadena agroexportadora están articulados en tecnología, eficiencia, financiamiento o capital bajo condiciones de cooperación y equidad, se puede lograr una cadena productiva competitiva. Para ello es importante conocer las funciones de los agentes que integran dicha cadena, entre las que tenemos:

a. Productores agropecuarios. La sierra es la región que concentra a casi dos tercios de los productores agropecuarios independientes del país, y en ella la sierra centro y la del sur son las que cuentan con el mayor número de productores agropecuarios de la región. La costa (incluida Lima Metropolitana) y la selva aparecen como las regiones que presentan una menor proporción de productores agropecuarios independientes: 15, 7% y 19, 7% respectivamente. Los productores agropecuarios son fundamentales pequeños y medianos, lo que no excluye que existan grandes productores que poseen extensas propiedades agrícolas. En el gráfico se observa su distribución según PROMPEX.



- b. Comercio mayorista.** En este punto los autores mencionan que estamos muy rezagados. Para mejorar la comercialización y la formación de precios, se requiere contar con un sistema de mercados mayoristas. La ubicación y los planes de desarrollo del mercado mayorista de Lima se remontan a mediados de la década de 1970, y la situación es peor en el ámbito regional. Esto se refleja en los altos costos en la cadena de valor de los productores, para lograr estándares de calidad y oportunidad en la colocación de sus productos, principalmente en los mercados externos.
- c. Comercio minorista.** En este punto los autores mencionan que, el comercio minorista constituye el último eslabón en la cadena de distribución y es, por tanto, la actividad comercial más cercana del consumidor. En este campo, se ha producido un cambio revolucionario en la variedad de la oferta y en el funcionamiento de las empresas. El autoservicio, que comenzará en las tiendas de comestibles, se ha impuesto en todas partes, así, han aparecido nuevas formas empresariales, como los mercados de consumidores las cambiantes necesidades y deseos del consumidor. La experiencia ha demostrado que el negocio minorista de tamaño medio tiene más posibilidades de éxito que las grandes tiendas, cuando se trata de clientes interesados en ofertas de tipo individual y exclusivo, o que desean asesoramiento y atención profesional.

d. Instituciones de apoyo en la agroexportación

- ✓ Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIEA). Esta institución promueve la incorporación de nuevas tecnologías a los productos y procesos agro productivos en las diversas ecorregiones del país, que permitan potenciar el uso de nuestros recursos genéticos e incentiven la competitividad, la sustentabilidad ambiental, la seguridad alimentaria y la equidad social en las actividades agrarias y agroindustriales.

- ✓ Instituto Nacional de Recursos (Inrena). El Inrena es el organismo encargado de promover el uso racional y la conservación de los recursos naturales con la activa participación del sector privado.

2.2.12. Incremento de la exportación en la agroexportación

(Comex Perú, 2018) menciona que, el dinamismo de las agroexportaciones peruanas es un caso de éxito, debido a que, desde que la economía peruana adoptó un modelo de apertura comercial e interpretación con el mundo (1990), viene creciendo de manera sostenida. De acuerdo con cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario registraron un crecimiento promedio anual del 15.2% en el periodo 1990 – 2016.

Además, menciona que, en lo que respecta al resultado de las agro exportaciones no tradicionales, estas se desaceleraron en 2015, ya que pasaron de un crecimiento anual del 23% en 2014 a uno de 4% en 2015. Sin embargo, en 2016 y 2017, la variación porcentual anual de las exportaciones de este tipo comenzó a repuntar. Según cifras de la SUNAT, se alcanzó un valor exportado de US\$ 5,104 millones en 2017, un 8.5% más con respecto a 2016.

Cabe resaltar que, en 2017, las agroexportaciones no tradicionales representaron un 11.6% (US\$ 5,104 millones) de las exportaciones totales (US\$ 44,116 millones) y un 43.7% del total de las exportaciones no tradicionales

(US\$ 11,693 millones). Es así como el agropecuario se posiciona como el segundo sector exportador más grande, luego de la minería tradicional.



Uno de los principales factores que impulsó el dinamismo de este sector fue la creciente demanda internacional por productos alimenticios. El principal destino de nuestras exportaciones de este tipo fue EE.UU., con un 32.7% del total y un valor de US\$ 1,668 millones, un 9.7% más que en 2016. Cabe mencionar que, en el periodo 2009-2017, nuestras exportaciones agropecuarias con destino a los EE.UU. registraron un crecimiento promedio anual del 14.1%. Así, esto refuerza los beneficios de contar con un TLC con los EE.UU., un mercado amplio en el que venimos compitiendo con grandes resultados, así como también rebate la idea de que los TLC no traen beneficios para nuestra economía. Entre los destinos que le siguen al mercado norteamericano figuran Países Bajos, con US\$ 796 millones (15.6% del total), y España, con US\$ 362 millones (7.1%).

Los tres productos que encabezaron las agroexportaciones del rubro no tradicional, durante 2017, fueron las uvas (US\$ 651 millones; -1.5%), paltas (US\$ 581 millones; +46.3%) y espárragos (US\$ 409 millones; -3.2%). Asimismo, los productos que registraron un mayor dinamismo fueron las paltas, anteriormente mencionadas, los arándanos (+48.7%) y las alcachofas (+12.3%).

Según (Andina, 2018) que el Perú, registrará este año un récord en las agroexportaciones al proyectar envíos por 6,500 millones de dólares. Refirió que en 2017 las agroexportaciones peruanas sumaron 5,900 millones de dólares y llegaron a 145 países, según estadísticas de ADEX.

Además, señala que el año 2018 se estará en un rango de los 6,000 millones y 6,500 millones de dólares. Sustentó que la proyección en el incremento de la superficie cultivada para la agroexportación. Han habido plantaciones en los últimos tres años que ahora empiezan a producir, como arándanos, cítricos, palta, uva y mango.

El autor manifiesta, además, que tras la inauguración del XIX almuerzo Agroexportador que reúne a los principales empresarios del sector, el autor cita a Juan Varillas, presidente actual de la Asociación de Exportadores, que destacó el aporte del sector agroexportador en la generación de puestos de trabajo formal y descentralizado en todo el país.

Indicó, además, que en 1999 había 33,000 trabajadores agrarios que contaban con seguro de salud ahora en el 2018 son 330,000. Quiere decir que en 19 años las agroexportaciones se han multiplicado por 9 y la formalización laboral se ha multiplicado por 14, según las planillas electrónicas, mencionó Varillas. También que el sector agroexportador emplea a 1 millón 495,000 personas, y expresó su optimismo en lograr la meta de los 10,000 millones de dólares el 2021. La meta de lograr los 10,000 millones de dólares de agroexportaciones está a la vuelta de la esquina subrayó.

Finalmente señaló que es necesario contar con un plan de desarrollo de menestras y granos andinos al 2021.

Según (Noticias, 2018) que cita a Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) que señala que las agroexportaciones peruanas alcanzaron los US\$ 6.255 millones en 2017, monto superior en 8% al 2016, impulsada por productos no tradicionales como cítricos, arándanos, paltas, quinua, entre otros señala este domingo el Ministerio de Agricultura y Riego. (MINAGRI)

Los productos que más crecieron respecto al 2016 fueron los cítricos (+69%), arándanos frescos (+52%), paltas frescas (+46%), preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales (+40%), quinua (+18%), alcachofas preparadas (+14%), entre otros.

El MINAGRI reveló que el año pasado las exportaciones agrarias tradicionales sumaron US\$ 819 millones (13% de total de las agroexportaciones), monto menor en 6% respecto al 2016. Este resultado se explicó por la reducción de las exportaciones de café sin tostar (- 7%) dada la baja en la cotización internacional. El café representa el 86% del total de las exportaciones tradicionales peruanas.

En cuanto a las exportaciones agrarias no tradicionales el MINAGRI, señala que este rubro registró un incremento de 11% en el 2017, alcanzando los US\$. 436 millones FOB (87% del total de las agroexportaciones). Entre los productos más destacados encontramos las uvas frescas, paltas frescas, espárragos frescos y preparados, arándanos frescos, mangos frescos, bananas tipo Cavendish Vaery, cacao en grano, demás cítricos, quinua, alcachofas preparadas, leche evaporada sin azúcar, entre otros.

Del mismo modo MINAGRI reveló que el año pasado, las exportaciones agrarias llegaron a 149 países, siendo Estados Unidos el principal mercado de destino abarcando el 31% del total exportado. El segundo mercado destino fue Holanda, que concentró el 14% seguido de España (6%), Inglaterra (5%) Ecuador (5%) China (4%), Alemania (4%), Chile (2%), Canadá (2%) y Bélgica (2%). Estos países concentraron el 75% del total exportado.

En cuanto a la Balanza comercial Positiva, el MINAGRI señala que la situación de la balanza comercial entre enero – diciembre, se registró un saldo positivo que alcanzó los US\$ 13645 millones FOB, debido a un total exportado de US\$ 6.255 millones en comparación con los US\$ 46.10 millones registrados como importaciones de alimentos.

En cuanto a las proyecciones, el ministro de Agricultura y Riego mencionó que US\$ 7,000 millones es la proyección, ya que, en la reunión con organizaciones de

productores y usuarios de riego, que al final de este año las exportaciones agrarias podrían llegar a los US\$ 7.000 millones, impulsada por la mayor demanda de productos agrícolas del mercado asiático.

Este año 2018 las exportaciones agrarias llegarán a los US\$ 7.000 millones y se tendrá una tasa de crecimiento de 8% por ejemplo, el año pasado, los productos que más aumentaron fueron los arándanos (US\$ 400 millones) y paltas. También las ventas de café sumaron US\$ 700 millones. Si bien es cierto el titular de MINAGRI, señaló que los productores agrarios deberán diversificar su producción para conquistar nuevos mercados en el mundo.

2.2.13. La exportación de las empresas agroexportadoras en la Provincia de Barranca

Agraria (2012) asevera que, la agroexportación en las provincias de Barranca, Huaura y Huaral hacia el mercado europeo se promovió en el año 2012, así como mejorar las tecnologías en los procesos productivos en estas zonas, fue motivo de la visita realizada por el Viceministro de Comercio Exterior, del mencionado año Carlos Posada y el embajador de la Unión Europea (UE) Hans Alldén.

Posada mencionó que, gracias a su ubicación geográfica, clima y capacidades productivas, las provincias de Lima tienen variadas oportunidades para aprovechar la próxima entrada en vigencia del tratado de Libre Comercio (TLC), suscrito entre nuestro país y Colombia con la UE. Con el acuerdo comercial, mencionó Posada que se le lograría a los años siguiente, las preferencias en el marco del SGP Plus y obtener un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y el 100% para los productos industriales. Los productos de interés para el Perú, como espárragos, paltas, café, alcachofas, frutos del género Capsicum, entre otros que en ese tiempo ingresarían al mercado europeo libre de aranceles.

2.2.14. Principales destinos y producto para incrementar la exportación agropecuaria

(Emprendedores, 2018) menciona que, los países que reciben los productos agropecuarios peruanos con un total de US\$ 434 millones, es Estados Unidos, el segundo lo ocupa países bajos con US\$ 247 millones, el país europeo que presenta mayor acogida de nuestros productos es España con US\$ 84 millones y, finalmente, en Latinoamérica se destaca Ecuador con US\$ 69 millones. Por otro lado, los productos bandera en este sector son las uvas frescas, las cuales han alcanzado un valor de US\$ 312 millones. Luego le sigue los mangos con US\$ 177 millones y los espárragos frescos con US\$ 63 millones. Otro punto interesante es el rubro de insumos para la alimentación de animales, el cual ha alcanzado un valor de US\$ 58 millones y continúa su crecimiento desde el año 2013 gracias a la demanda internacional.

Cultivos	Peru en el Ranking Mundial		
	2003	2016	2023
Espárragos	1º	1º	1º
Banano Orgánico	68º	1º	1
Paltas	8º	2º	2º
Alcachofas	-	2º	2º
Mangos	6º	3º	2º
Arándanos	-	3º	2º
Uvas	16º	5º	3º
Mandarinas	19º	7º	5º
Cebolla	22º	9º	5º
Ajo	-	9º	5º

Fuente: Sitio web, emprendedores.

2.3. Definiciones conceptuales

- a. **Estrategias de promoción.** (Noguez, 2016) señala que, son recursos de marketing con los que se promueven las ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que busca un lanzamiento dentro de un mercado, busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.
- b. **Incremento de la exportación.** (Deconceptos, 2017) asevera que es la acción como el resultado de incrementar o aumentar la exportación, ya sea bienes o servicios.
- c. **Publicidad.** (Enciclopedia, 2017) señala que, es la forma de comunicación escrita, visual y multimedia que busca generar el público de interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo.
- d. **Estrategia de ventas.** (Madurga López, 2015) considera que, es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir buenos resultados económicos y para crecer, además contribuye al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada.
- e. **Estrategia combinada.** (Diccionario empresarial, 2016), señala que, es el resultado de combinar dos estrategias diferentes, es decir hace referencia a una estrategia de diferenciación con una estrategia de liderazgo de costes, combina el crecimiento externo con el interno.
- f. **Diversificación geográfica** (Banco Bilbao, 2018) asevera que, es un proceso continuo de desarrollo que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades de negocio que surgen en el mercado para obtener mayores beneficios, implica ampliación de las actividades de la empresa.

- g. **Perspectiva financiera.** (Macros, 2017) señala que, es definir, analizar y profundizar en los objetivos financieros planteados por la dirección, así como desglosar las posibles estrategias y planes de acción necesarios para conseguir nuestra visión.
- h. **Objetivos comerciales.** (Diccionario empresarial, 2016) señala que, son metas específicas a la función comercial o de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresadas en términos cualitativos y cuantitativo. Además, representa la apuesta de una compañía, en concreto, ante el mercado y tiene una importancia vital para su supervivencia, ya que, inciden directamente en su cuenta de resultados, al determinarla, entre otras variables, los niveles de facturación esperados en el futuro.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias de promoción influyen directamente en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de promoción inciden de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.
- b. Las estrategias de promoción influyen significativamente en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.
- c. Las estrategias de promoción influyen directamente en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación es no experimental de tipo explicativo, transversal correlacional -causal, Sampieri (2006) señala que, se dice no experimental porque se basa fundamentalmente en la observación del fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, ya que en esta investigación no hay condiciones, ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio.

Es transversal porque se va a recolectar la información en un solo momento y correlacional causal porque se busca conocer la incidencia de las variables independiente sobre la dependiente.

3.1.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

La población está conformada por 15 empresas agroexportadoras que se encuentran en la Provincia de Barranca.

3.2.1. Muestra.

Considerando que la población es pequeña no se hizo uso de la fórmula para sacar la muestra que debe representar, por ende, la muestra será aplicado al 100 % de la población.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Estrategias de Promoción	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Marca • Detallista • Respuesta directa • Medios de comunicación
	Estrategia de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios • Promoción • Canales de venta • Plan de ventas
	Estrategia combinada	<ul style="list-style-type: none"> • E- mail marketing • Marketing automatizado • Redes sociales
Variable Dependiente Incremento de la Exportación	Diversificación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercado • Desarrollo de producto • Nuevos mercado
	Perspectiva financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento • Aumento de rentabilidad • Gestión de activos • Incremento de valor de clientes
	Objetivos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de resultados • Claro y detallado • Realistas

Fuente: (Kotler P & Armstrong G, 2007) (Espinoza Verdoni , 2016)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta, que consta de un determinado número de preguntas según las variables de estudio.

3.4.2. Descripción del instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue cuestionario de encuesta, se recopiló los datos del presente estudio, el cual se aplicó a la muestra, es decir a las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información del presente estudio se empleará, el software Statical Package for the Social Sciencs SPSS, versión N° 24, los resultados serán procesados en tablas y figuras.

Validez y confiabilidad del instrumento

Para conocer la validez del instrumento se utilizó el método estadístico Alpha de Crobach, por ser uno de los métodos más confiables. Según autores como George y Mallery (2003) mencionan que si el valor de alfa es 1 tiene mayor consistencia.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	21

Según los autores mencionados líneas arriba consideran que al evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, cuando es mayor a 0,9 es excelente, si es 0,8 es bueno, 0,7 aceptable y menor a 0,5 es pobre. Entonces cabe mencionar que los resultados del instrumento para recolectar los datos de esta investigación es 0.992, se considera como excelente, es decir que el instrumento tiene consistencia en el presente estudio.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

Tabla 1 : Más publicidad al producto que expende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,33	53,33	53,3
	Algunas veces	5	33,33	33,33	86,7
	Nunca	2	13,33	13,33	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

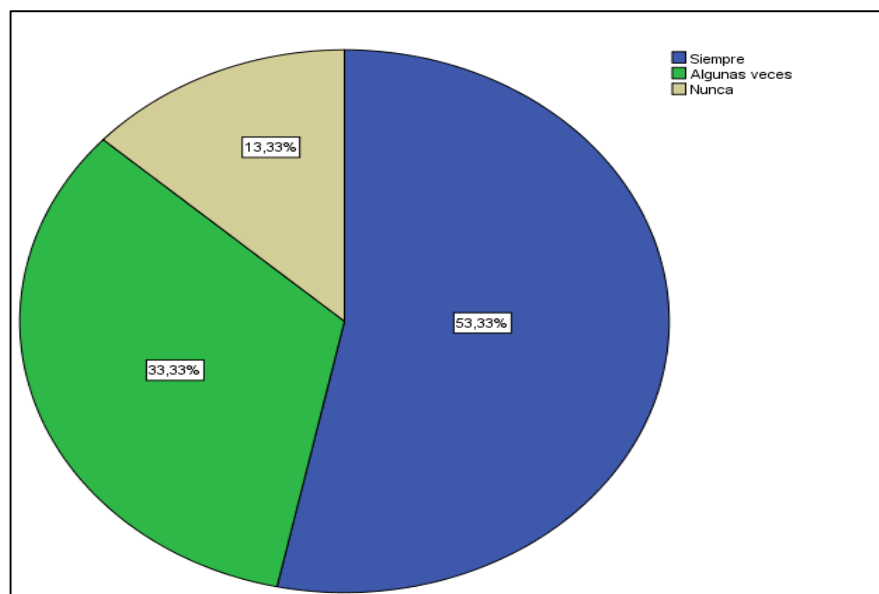


Figura 1 : Más publicidad al producto que expende

Interpretación: El 53,33 % de encuestados señala que siempre se debe hacer más publicidad al producto que expende, el 33,33% asevera que algunas veces y el 13,33% menciona que nunca se debe hacer más publicidad.

Tabla 2: Frecuencia que hace estrategias de publicidad de su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	66,7	66,7	66,7
	Algunas veces	3	20,0	20,0	86,7
	Nunca	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

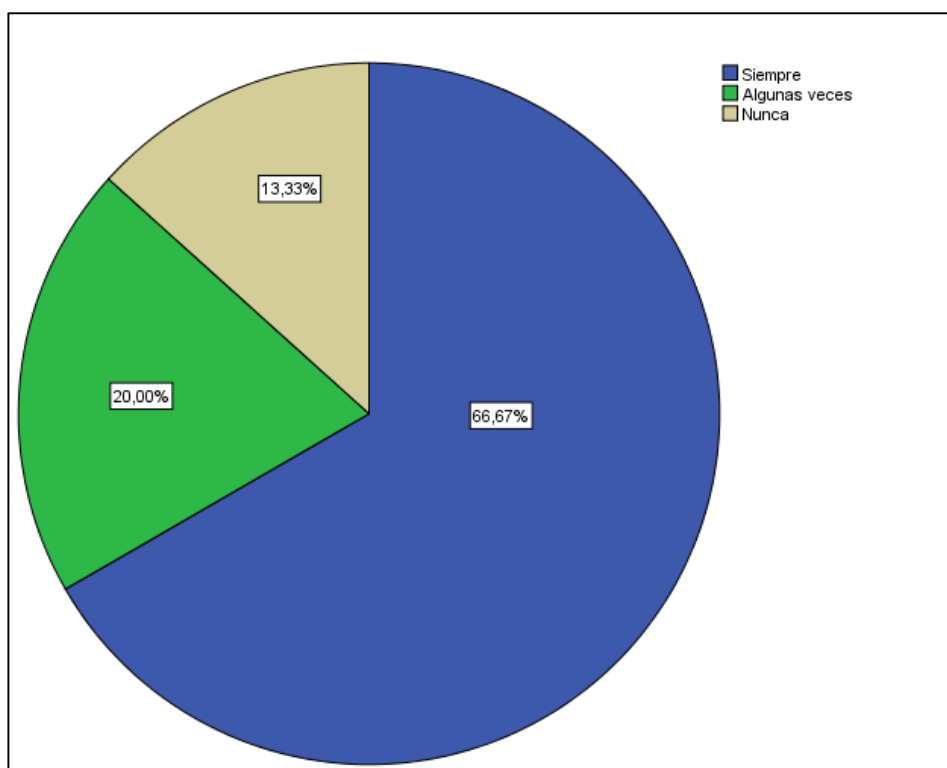


Figura 2: Frecuencia que hace estrategias de publicidad de su marca

Interpretación: El 66,67% de los encuestados señalan que siempre hacen estrategia de publicidad en su marca, el 13,33% asevera que algunas veces y el 20,00% menciona que nunca hace estrategias de publicidad en su marca.

Tabla 3: Publicidad del producto, considera todos los detalles que son relevantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	80,0	80,0
	Algunas veces	2	13,33	93,3
	Nunca	1	6,67	100,0
Total	15	100,0	100,0	

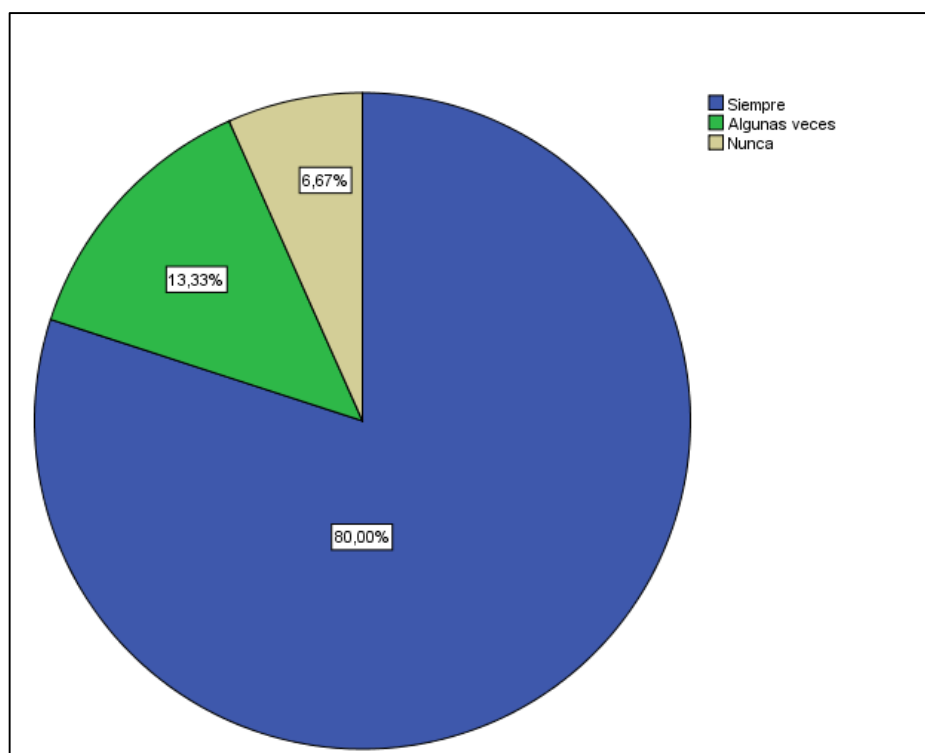


Figura 3 : publicidad del producto, considera todos los detalles que son relevantes

Interpretación: El 80,00% de encuestados señalan que siempre al hacer publicidad tienen en cuenta los detalles relevantes, el 13,33% mencionan algunas veces y el 6,67% aseveran que nunca se tiene en cuenta los detalles relevantes.

Tabla 4 : Publicidad por internet brinda respuesta directa a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	86,7	86,7
	Algunas veces	1	6,7	93,3
	Nunca	1	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

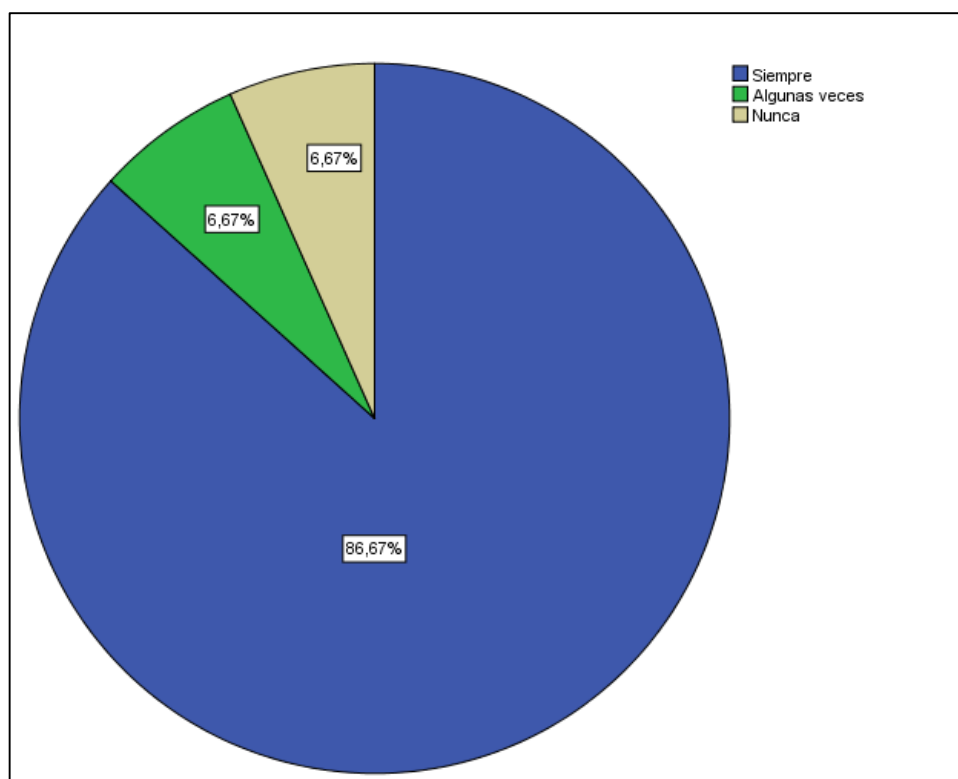


Figura 4: Publicidad en por internet brinda respuesta directa a los clientes

Interpretación: El 86,67% de encuestados señalan que siempre hacer publicidad por internet brinda respuesta directa a los clientes, el 6,67 % menciona que algunas veces y el 6,67% asevera que nunca hacer publicidad por internet brinda respuesta directa a los clientes.

Tabla 5 : Los medios de comunicación es un factor clave para hacer publicidad de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	60,00	60,00	60,0
Algunas veces	4	26,67	26,67	86,7
Nunca	2	13,33	13,33	100,0
Total	15	100,0	100,0	

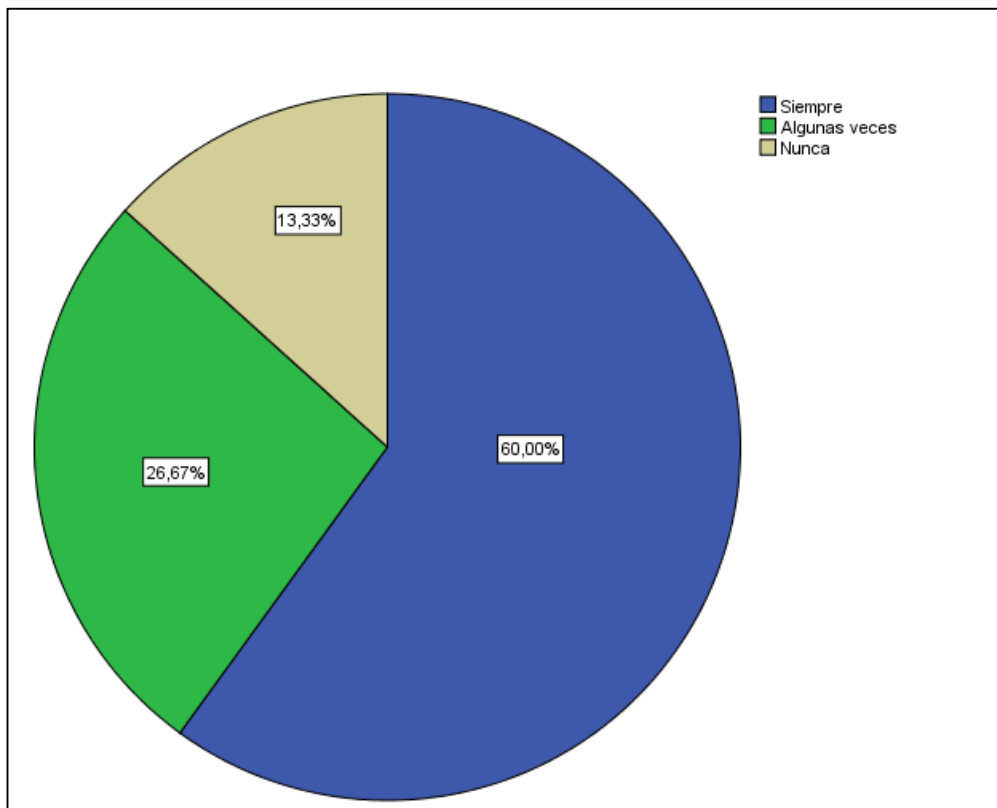


Figura 5: Los medios de comunicación es un factor clave para hacer publicidad de su empresa

Interpretación: El 60,00% de encuestados señalan que siempre los medios de comunicación son un factor clave para hacer publicidad en la empresa, el 26,67% menciona que algunas veces y el 13,33 asevera que nunca lo medios de comunicación son un factor clave para la publicidad.

Tabla 6: Frecuencia los testimonios de los clientes se convierten en una estrategia para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	66,67	66,7
	Algunas veces	2	13,33	80,0
	Nunca	3	20,00	100,0
	Total	15	100,0	100,0

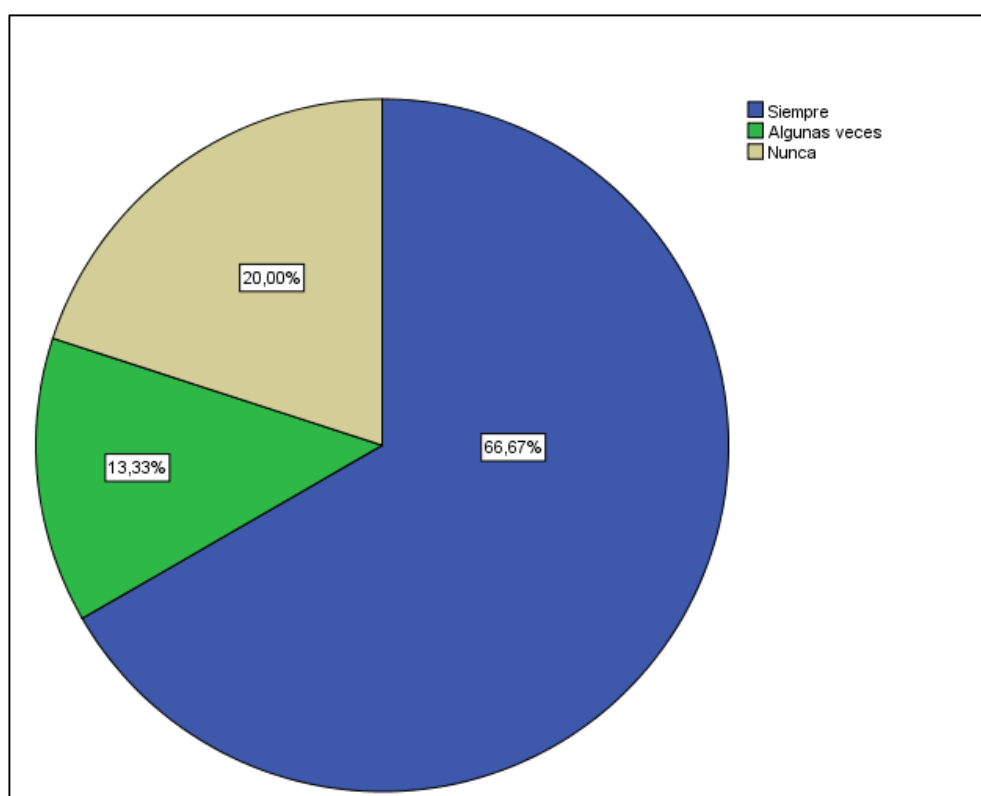


Figura 6 : Frecuencia los testimonios de los clientes se convierten en una estrategia para la empresa

Interpretación: El 66,67% de encuestados menciona que siempre el testimonio de los clientes se convierte en una estrategia para la empresa, el 13,33% señala que algunas veces y el 20,00 % asevera que nunca el testimonio de los clientes es una estrategia para la empresa.

Tabla 7: La promoción es una estrategia para incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,3	53,3
	Algunas veces	3	20,0	73,3
	Nunca	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

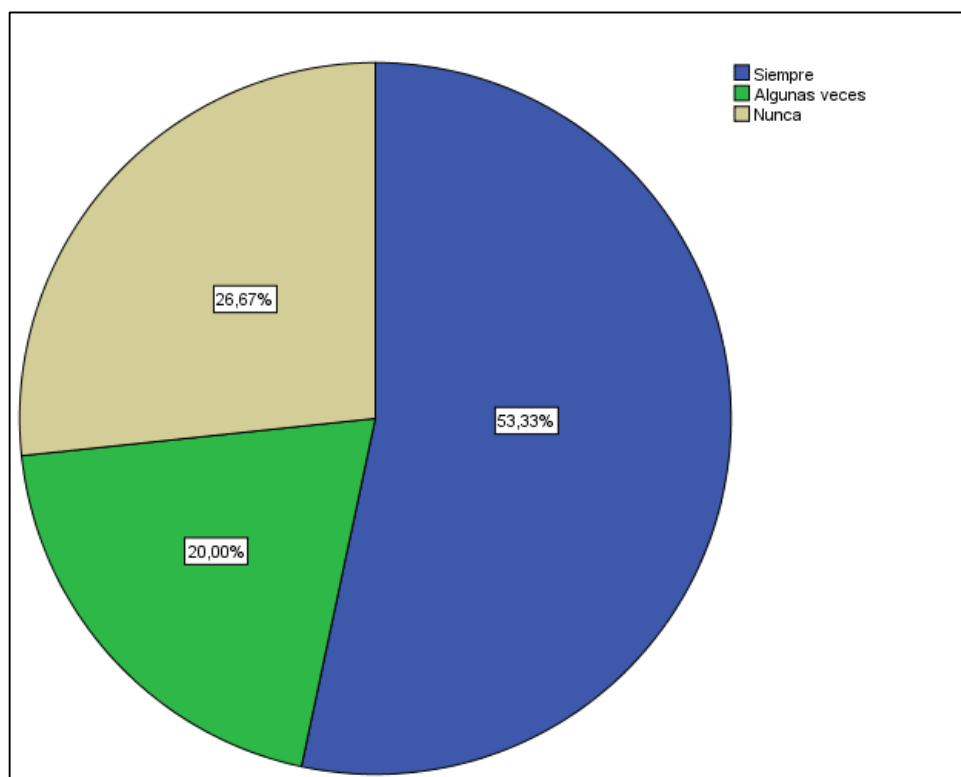


Figura 7: La promoción es una estrategia para incrementar las ventas

Interpretación: El 53,33 % de encuestados mencionan que siempre la estrategia de promoción incrementa las ventas, el 20,00% señala que algunas veces y el 26,67% asevera que nunca la estrategia de promoción incrementa las ventas.

Tabla 8: Los canales de ventas de su empresa es un factor clave para expender su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	46,7	46,7
	Algunas veces	5	33,3	80,0
	Nunca	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

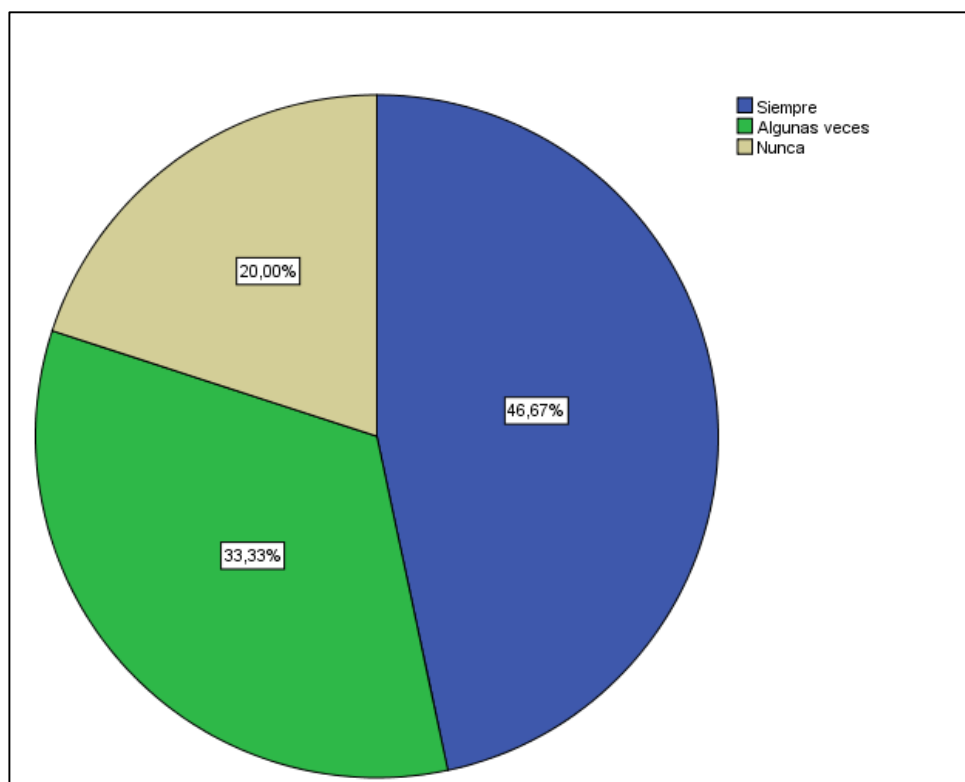


Figura 8: Los canales de ventas de su empresa es un factor clave para expender su producto

Interpretación: El 46,67% de encuestados menciona que siempre los canales de ventas es un factor clave para expender el producto, el 33,33 señala algunas veces y el 20,00% asevera que nunca es un factor clave los canales.

Tabla 9 : Frecuencia elaboran en su empresa un plan de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,3	53,3	53,3
	Algunas veces	4	26,7	26,7	80,0
	Nunca	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

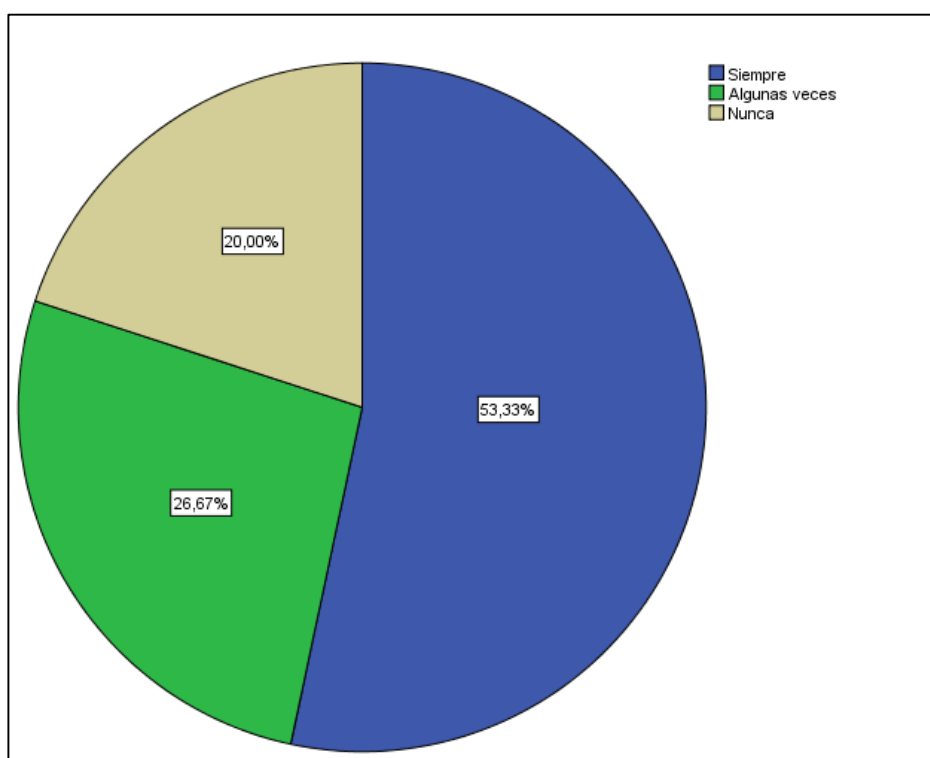


Figura 9: Frecuencia elaboran en su empresa un plan de ventas

Interpretación: El 53,33% de encuestados señalan que siempre se elabora un plan de ventas en la empresa, el 26,67% menciona algunas veces y el 20,00% asevera que nunca elaboran un plan de ventas.

Tabla 10 : Frecuencia capacita a sus colaboradores en cuando a e-mail marketing en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	60,0	60,0
	Algunas veces	4	26,7	86,7
	Nunca	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

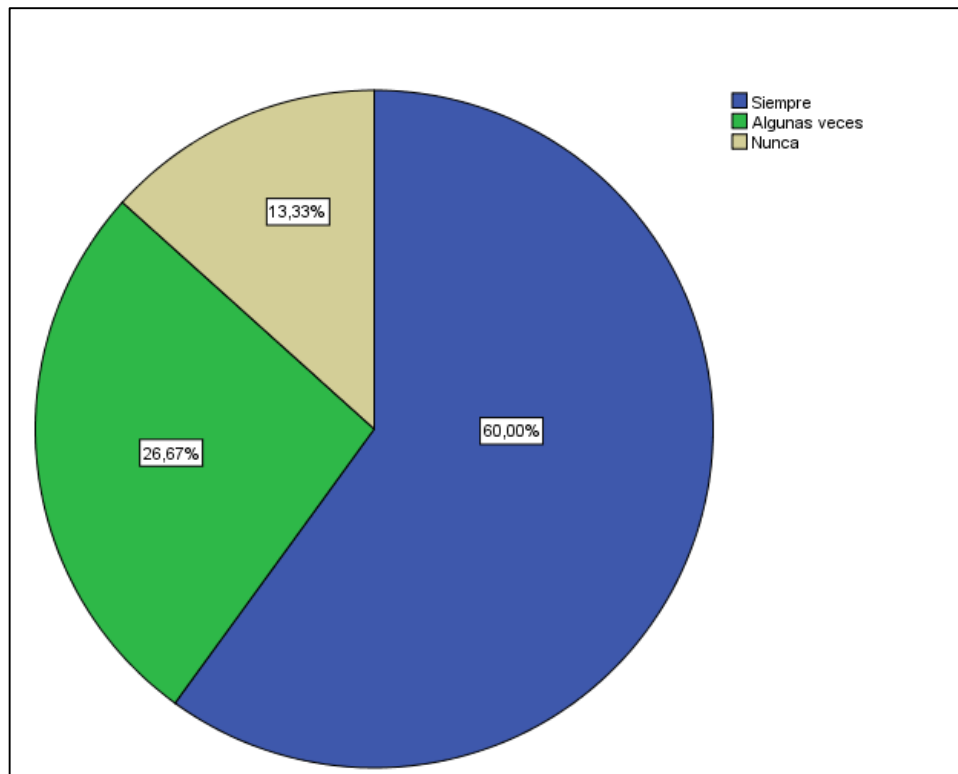


Figura 10: Frecuencia capacita a sus colaboradores en cuando a e-mail marketing en su empresa

Interpretación: El 60,00% de encuestados señalan que siempre capacitan a sus colaboradores en e-mail marketing, el 26,67% menciona que algunas veces y el 13,33% asevera que nunca capacita al personal.

Tabla 11: Uso de Websites en su empresa para promocionar el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	73,3	73,3	73,3
	Algunas veces	3	20,0	20,0	93,3
	Nunca	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

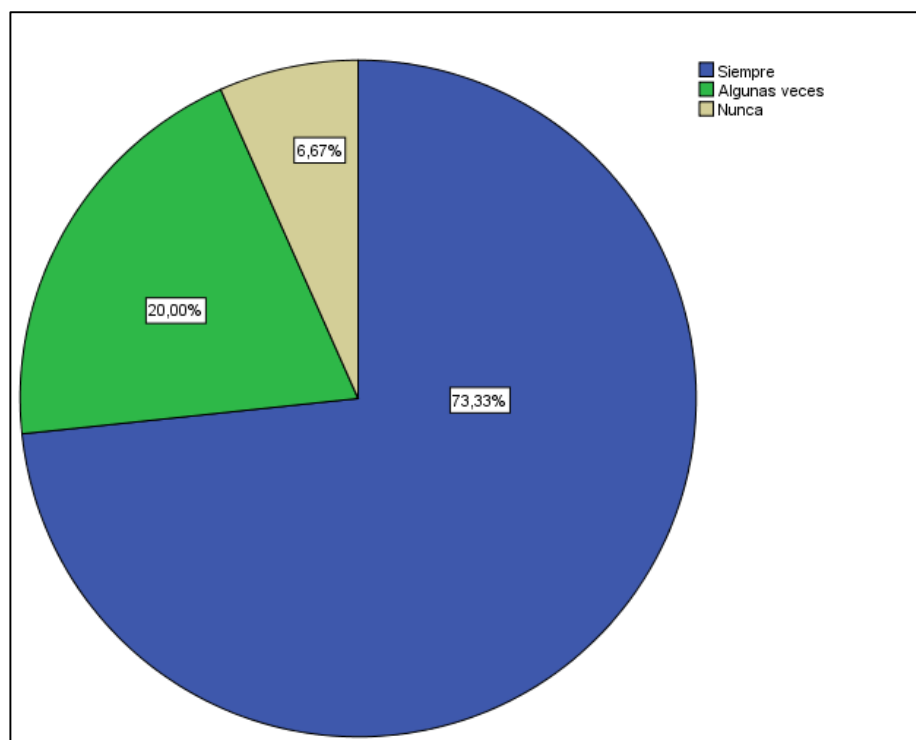


Figura 11 : Uso de websites en su empresa para promocionar el producto

Interpretación: El 73,33 % de encuestados señalan que siempre hacen uso de Website en la empresa para promocionar el producto, el 20,00% menciona que algunas veces hacen uso y el 6,67 % asevera que nunca hace uso de Website en la empresa

Tabla 12 : Frecuencia es usado las redes sociales en la promoción del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	73,3	73,3	73,3
	Algunas veces	3	20,0	20,0	93,3
	Nunca	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

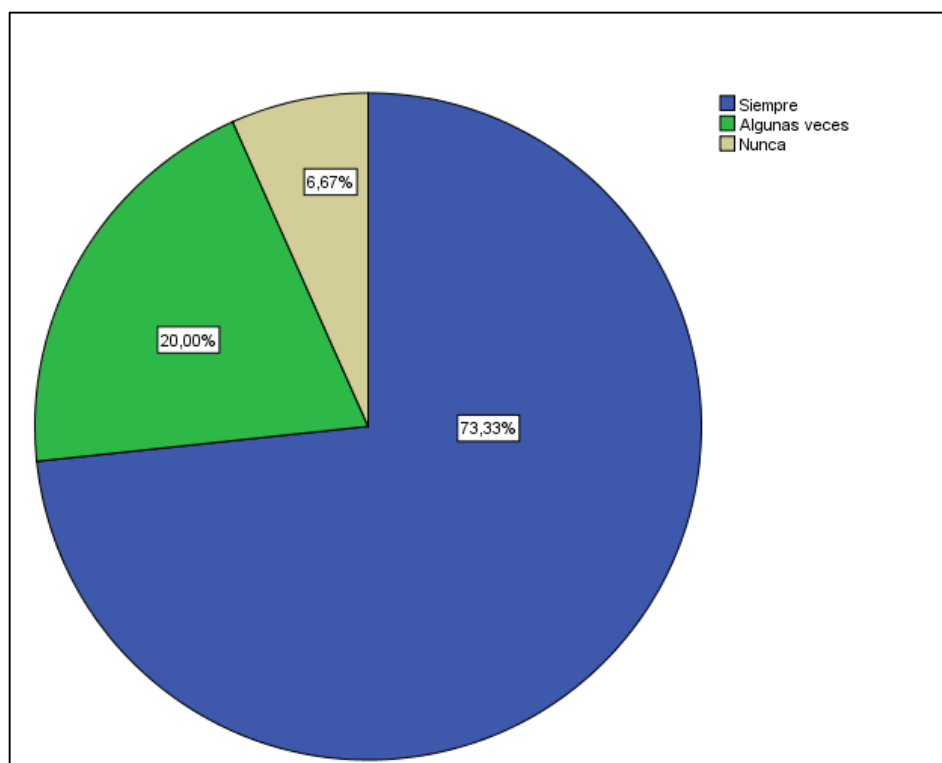


Figura 12: Frecuencia es usado las redes sociales en la promoción del producto

Interpretación: El 73,33% de encuestados señala que siempre hace uso de redes sociales en la promoción del producto, el 20,00 % menciona que algunas veces hace uso y el 6,67% asevera que nunca hace uso de redes sociales para promocionar.

Tabla 13: Frecuencia en que la diversificación geográfica mejora el desarrollo del mercado objetivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	73,3	73,3
	Algunas veces	2	13,3	86,7
	Nunca	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

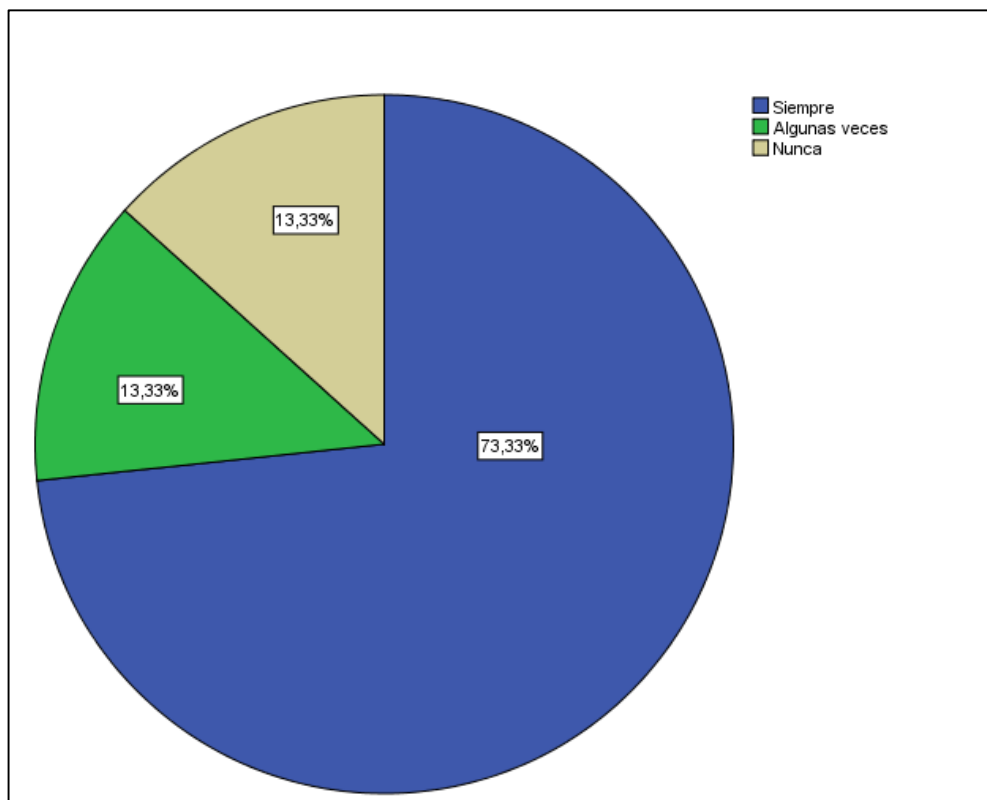


Figura 13: Frecuencia en que la diversificación geográfica mejora el desarrollo del mercado objetivo

Interpretación: El 73,33% de encuestados mencionan que siempre la diversificación geográfica de mercados mejora el desarrollo de mercado objetivo, el 13,33% señala que algunas veces la diversificación geográfica mejora y el 13,33% asevera que nunca mejora la diversificación geográfica el desarrollo del mercado objetivo.

Tabla 14: El producto de su empresa está enfocada en los requerimientos del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	60,0	60,0
	Algunas veces	4	26,7	86,7
	Nunca	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

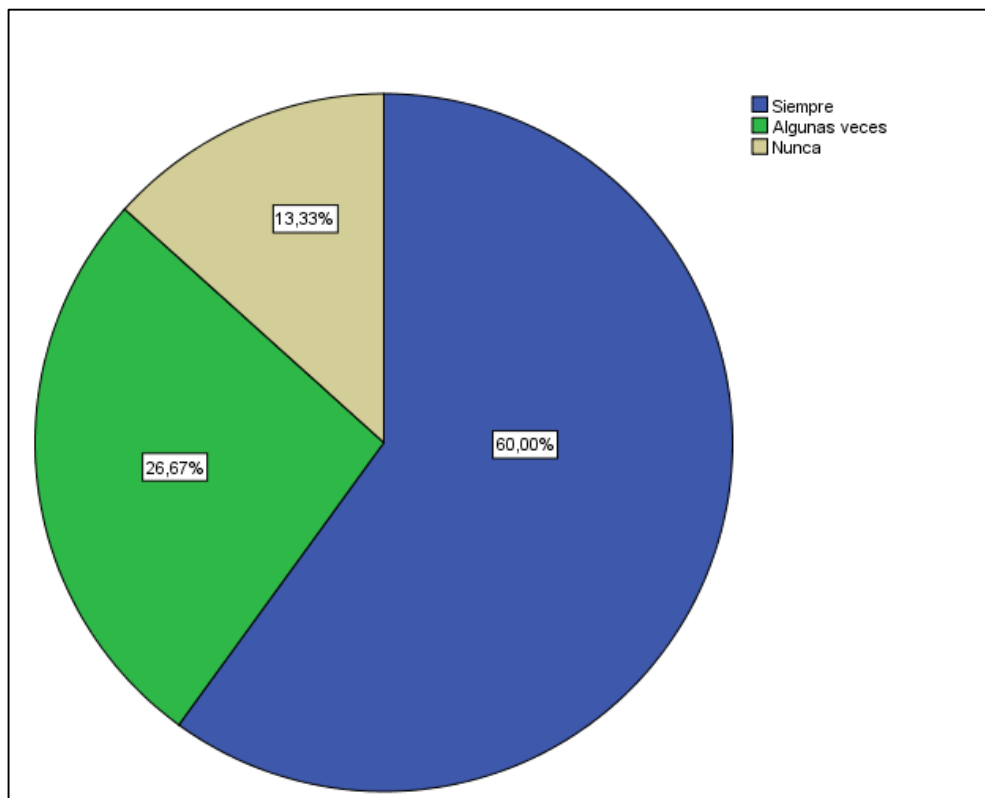


Figura 14 : El producto de su empresa está enfocada en los requerimientos del cliente

Interpretación: El 60,00% de encuestados señala que siempre el producto está enfocada en los requerimientos de cliente, el 26,67% menciona que algunas veces y el 13,33% asevera que nunca está enfocada en los requerimientos del cliente.

Tabla 15: Frecuencia investiga nuevos mercados para exportar su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,3	53,3
	Algunas veces	5	33,3	86,7
	Nunca	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

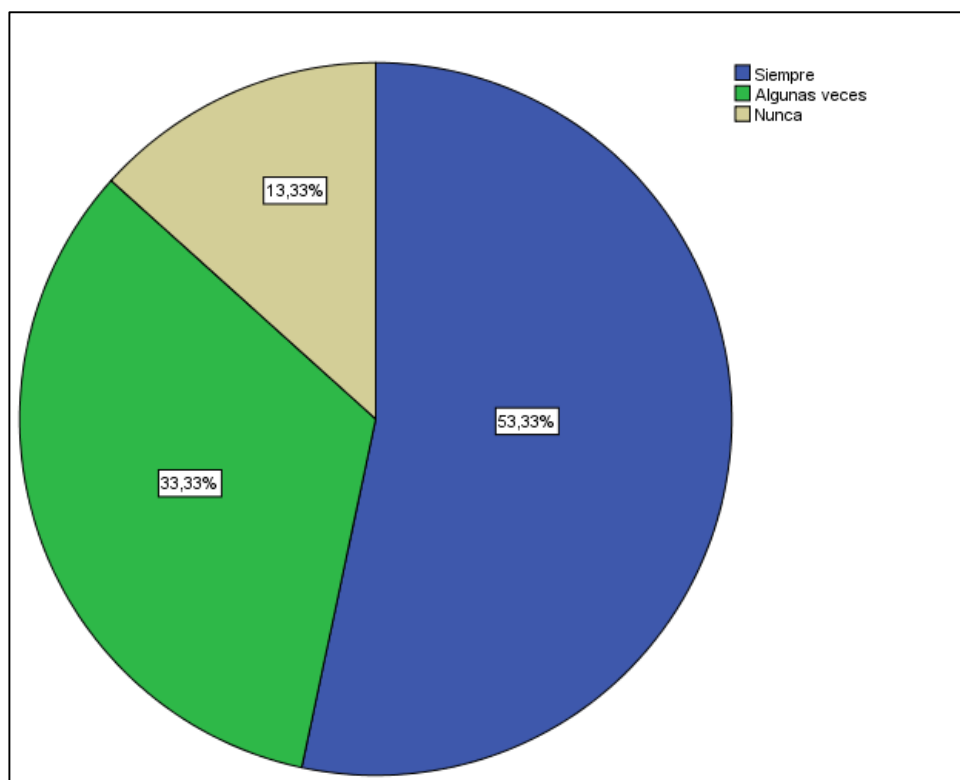


Figura 15: Frecuencia investiga nuevos mercados para exportar su producto

Interpretación: EL 53,33% de encuestados mencionan que siempre se investiga nuevos mercados para exportar el producto, el 33,33% señala que algunas veces se investiga y el 13,33% asevera que nunca se investiga nuevos mercados.

Tabla 16: Frecuencia el incremento de la rentabilidad de su empresa depende de las estrategias de las exportaciones del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,33	53,33	53,3
	Algunas veces	4	26,67	26,67	80,0
	Nunca	3	20,00	20,00	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

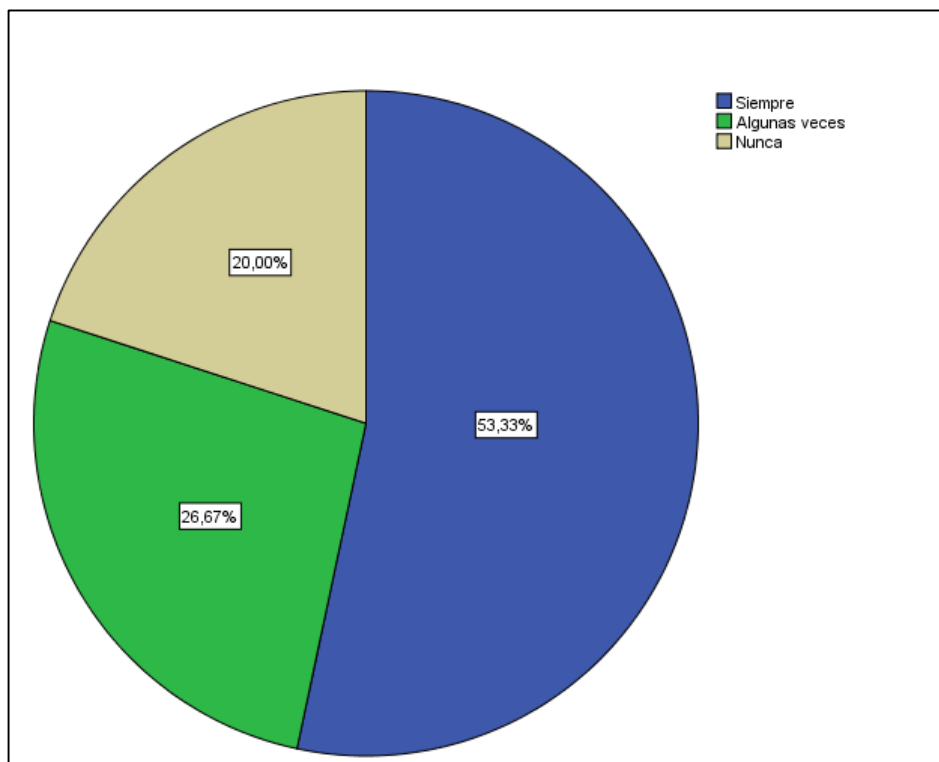


Figura 16: Frecuencia el incremento de la rentabilidad de su empresa depende de las estrategias de las exportaciones del producto

Interpretación: El 53,33% de encuestados menciona que el incremento de rentabilidad de la empresa siempre depende de las estrategias de exportación, el 26,67% señala algunas veces y el 20,00% asevera que el incremento de rentabilidad nunca depende de las estrategias de exportación.

Tabla 17: Frecuencia la gestión de activos incrementa la perspectiva financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	66,67	66,7
	Algunas veces	3	20,00	86,7
	Nunca	2	13,33	100,0
	Total	15	100,0	100,0

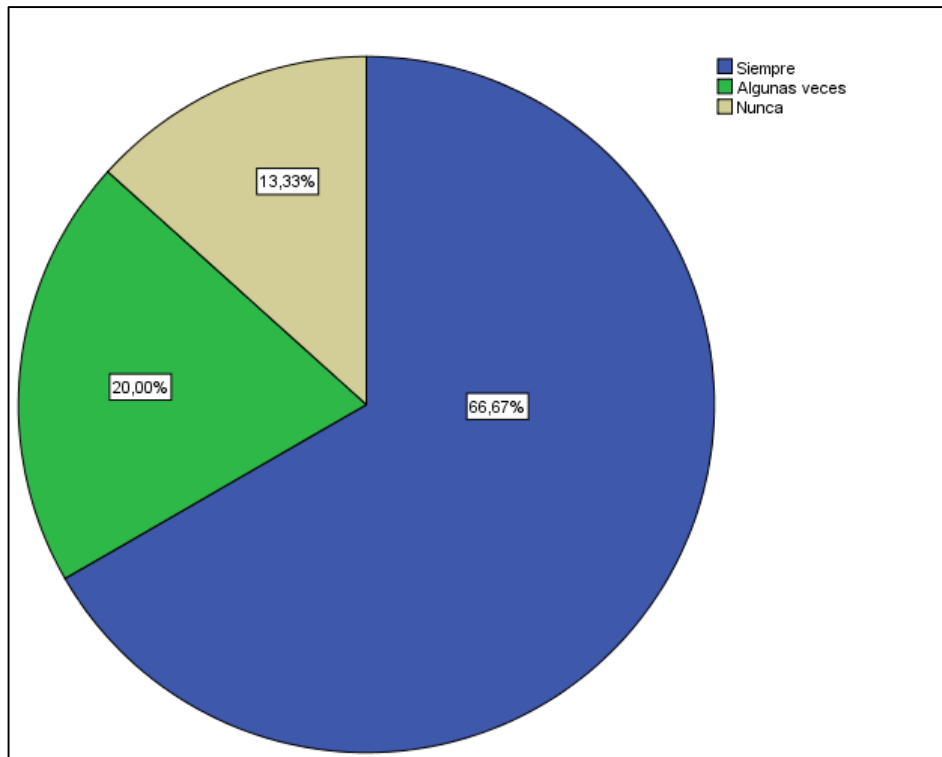


Figura 17: Frecuencia la gestión de activos incrementa la perspectiva financiera

Interpretación: El 66,67% de encuestados señalan que la gestión de activos siempre incrementa la perspectiva financiera, el 20,00% menciona que algunas veces y el 13,33% asevera que la gestión de activos nunca incrementa la perspectiva financiera.

Tabla 18: Frecuencia considera que el incremento de valor de clientes mejora la rentabilidad de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	46,67	46,7
	Algunas veces	5	33,33	80,0
	Nunca	3	20,00	100,0
	Total	15	100,0	100,0

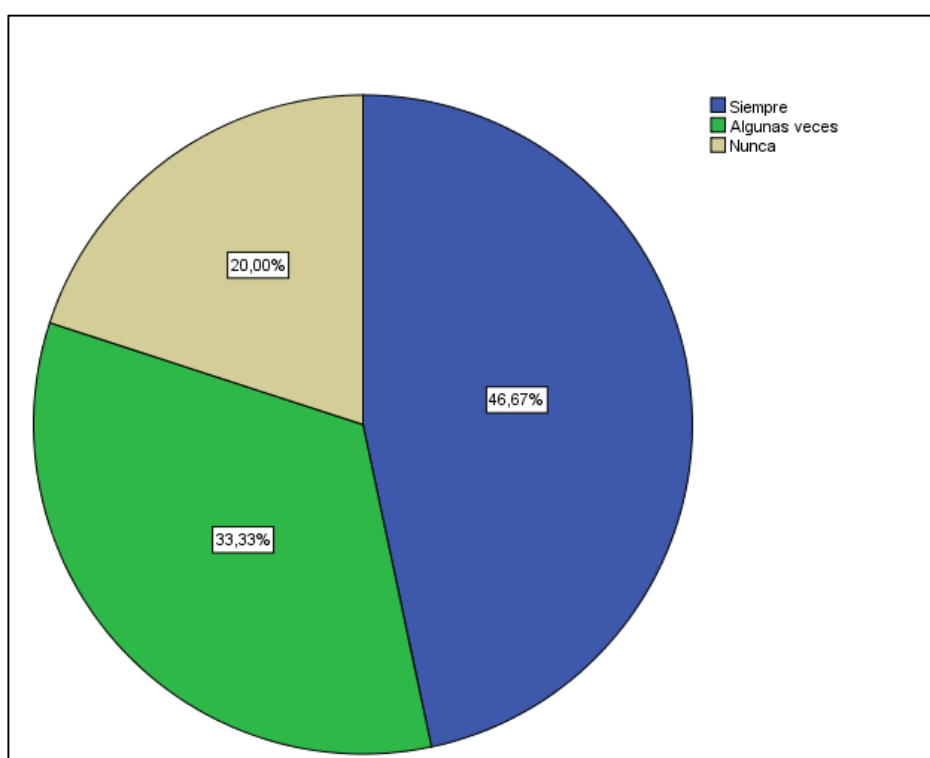


Figura 18: Frecuencia considera que el incremento de valor de clientes mejora la rentabilidad de su empresa

Interpretación: El 46,67% de encuestados señalan que el incremento de valor a los clientes siempre mejora la rentabilidad de la empresa, el 33,33% menciona que algunas veces mejora y el 20,00% asevera que nunca mejora la rentabilidad el incremento de valor a los clientes.

Tabla 19: Frecuencia el seguimiento de resultados de la empresa, contribuye a la consecución de los objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	66,67	66,67	66,7
	Algunas veces	3	20,00	20,00	86,7
	Nunca	2	13,33	13,33	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

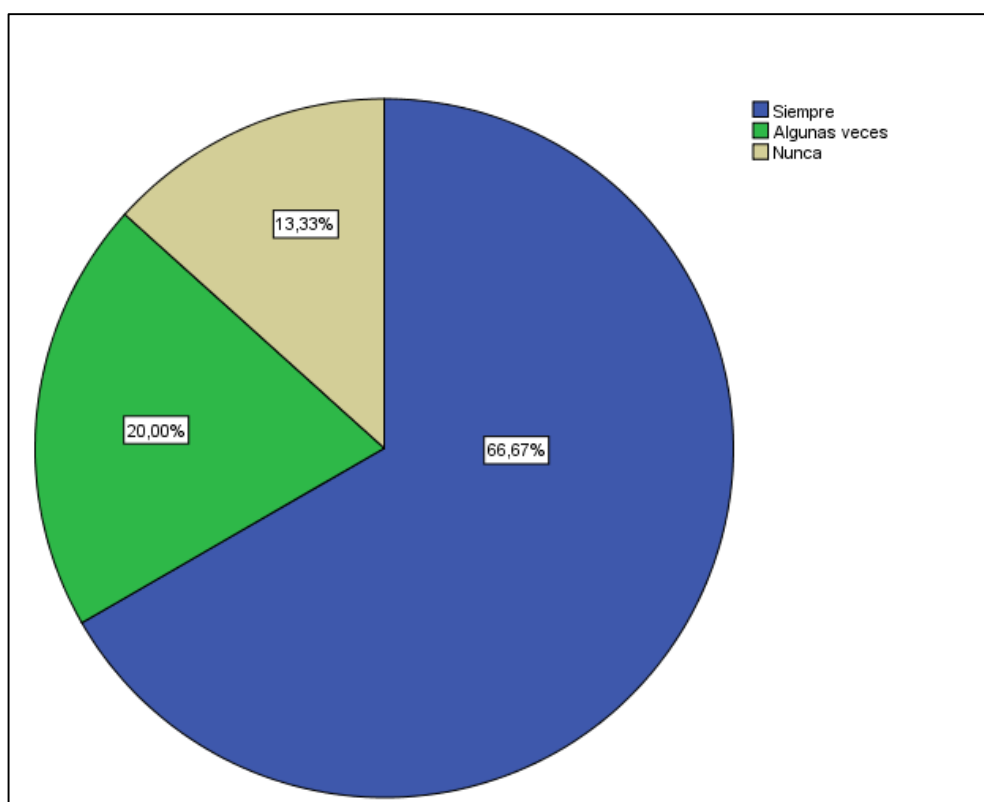


Figura 19: Frecuencia el seguimiento de resultados de la empresa, contribuye a la consecución de los objetivos

Interpretación: El 66,67% de encuestados señala que siempre el seguimiento de los resultados de la empresa contribuye a la consecución de los objetivos, el 20,00% menciona que algunas veces contribuye y el 13,33% asevera que nunca contribuye en la consecución de los objetivos.

Tabla 20: Implantar sus objetivos se hacen claro y detallado, acorde a la realidad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	53,33	53,33	53,3
	Algunas veces	5	33,33	33,33	86,7
	Nunca	2	13,33	13,33	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

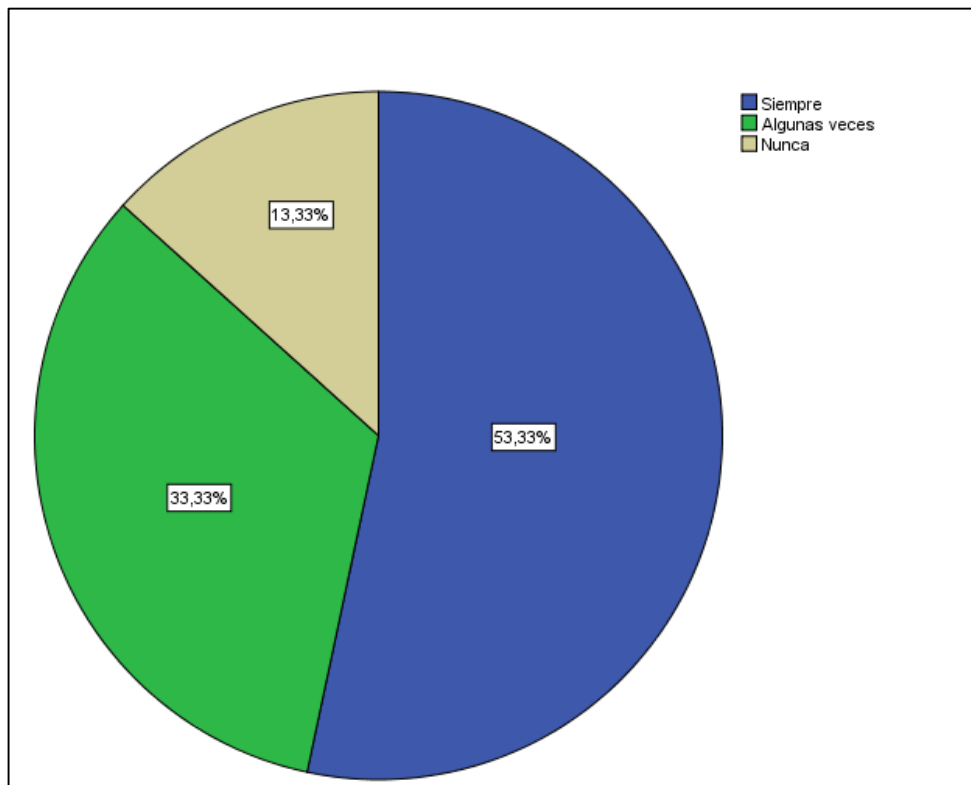


Figura 20: Implantar sus objetivos se hacen claro y detallado, acorde a la realidad de la empresa

Interpretación: El 53,33% de encuestados menciona que siempre los objetivos se hacen claro y detallado acorde a la realidad de la empresa, el 33,33% algunas veces se hace acorde a la realidad de la empresa y el 13,33% asevera que nunca se hace acorde a la realidad de la empresa.

Tabla 21: Los objetivos establecidos son realistas y todos los que laboran en la empresa, son parte para lograrlos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	73,33	73,3
	Algunas veces	3	20,00	93,3
	Nunca	1	6,67	100,0
	Total	15	100,0	100,0

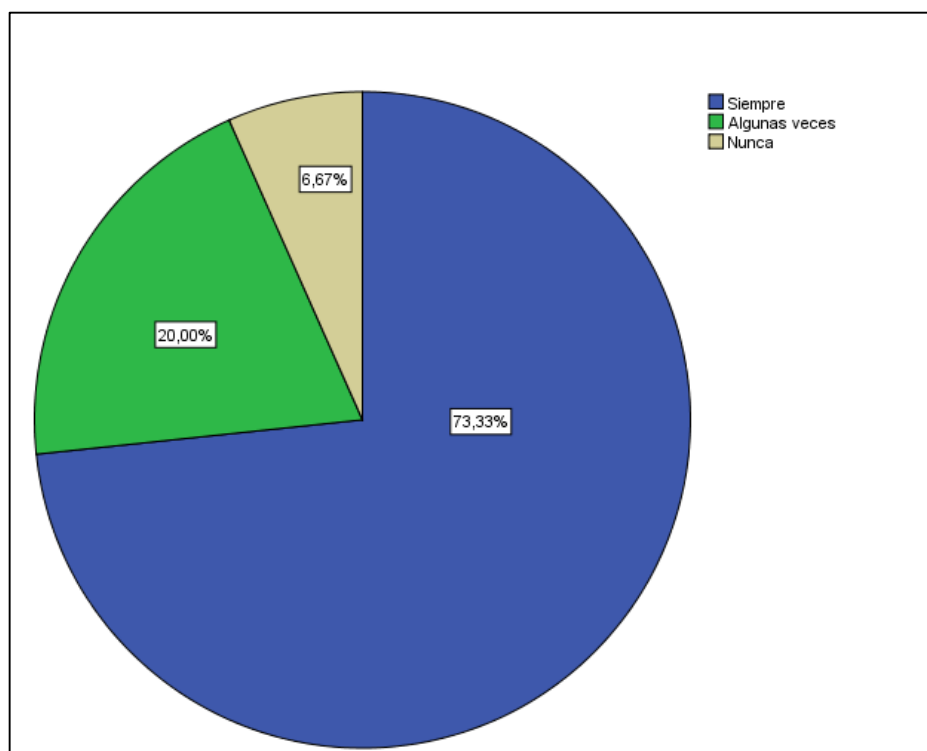


Figura 21: Los objetivos establecidos son realistas y todos los que laboran en la empresa, son parte para lograrlos

Interpretación: El 73,33% de encuestados mencionan que siempre los objetivos son realistas y todos los que laboran son parte para lograrlos, el 20,00% señala que algunas veces son realistas y todos son parte para lograrlo y el 6,67% asevera que nunca son realistas y todos nunca son parte para lograrlo.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

La estrategia de promoción influye directamente en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

La estrategia de promoción no influye directamente en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Tabla 22: Estrategias de promoción e Incremento de exportación

		Correlaciones	
		Estrategia de Promoción	Incremento de Exportación
Estrategia de Promoción	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Incremento de la Exportación	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la tabla N° 22, se observa que con una correlación de $r = 0,842$ y un nivel de significancia $p = 0,01 < 0,05$, podemos decir que la estrategia de promoción influye directamente en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca año 2018. Rechazando la hipótesis alternativa.

4.2.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Las estrategias de promoción inciden de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Las estrategias de promoción no inciden de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Tabla 23: Estrategias de Promoción y Diversificación geográfica

		Correlaciones	
		Estrategia de Promoción	Diversificación Geográfica
Estrategia De Promoción	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Diversificación Geográfica	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la tabla N° 23 se observa que con una correlación de $r = 0,842$ y un nivel de significancia $p = 0,01 < 0,05$ podemos concluir que la estrategia de promoción incide de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2018. Rechazando la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

Las estrategias de promoción influyen significativamente en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Las estrategias de promoción no influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Tabla 24: Estrategias de promoción y Perspectiva financiera

		Correlaciones	
		Estrategia de Promoción	Perspectiva Financiera
Estrategia de Promoción	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Perspectiva Financiera	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la tabla N°24 se observa que con una correlación moderada de $r = 0,950$ y un nivel de significancia $p = 0,01 < 0,05$ concluimos que las estrategias de promoción influyen significativamente en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2018. Rechazando la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Las estrategias de promoción influyen directamente en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Las estrategias de promoción no influyen directamente en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.

Tabla 25: Estrategias de promoción y Objetivos comerciales

		Correlaciones	
		Estrategia de Promoción	Objetivos Comerciales
Estrategia de Promoción	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Objetivos Comerciales	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la tabla N° 25 se observa con una correlación de $r = 0,887$ y un nivel de significancia $p = 0,01 < 0,05$, podemos decir que las estrategias de promoción influyen directamente en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2018. Rechazando la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Las estrategias de promoción, es una de las herramientas de marketing que ayuda a las empresas para incrementar las ventas, en este caso la exportación de los productos a países foráneos, además podemos determinar que esta herramienta contiene una serie de actividades que los empresarios deben hacer para lograr potenciar el producto, así como hacer que la marca sea más conocida y el producto llegue a más segmentos de mercado, ya sea en el país de origen o países extranjeros.

Cadenas (2012) señala que las estrategias promocionales son un abanico de información, persuasión y comunicación, ya que estas actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes e la empresa y que esté informada, además la empresa debe tener en cuenta que los objetivos de aumentar las ventas de los productos que expende la empresa, así mismo, el autor menciona que las estrategias promocionales ya en si son bastante llamativas.

Podemos mencionar que las estrategias promocionales son un factor clave para incrementar las exportaciones, ya que ayudan a que los clientes conozcan el producto, ya sea por medios digitales o de manera personalizada, se sabe que pueden hacer que los consumidores tomen la decisión de comprar los productos. (Chinchay & Vera, 2017) señala que las estrategias promocionales son imprescindibles para las ventas, ya que con esa herramienta se da a conocer al mercado el producto y tiene un efecto positivo. Por otro lado (Gálvez, 2017) en la tesis titulada “Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017” menciona que la mayoría de los microempresarios no aplican algún tipo de publicidad, ya sea por falta de conocimiento o interés de publicitar su negocio, motivo por el cual

no se incrementa las ventas y la rentabilidad de la empresa es menor a los que si utilizan estrategias de promoción.

5.2. Conclusiones

- a. Con una correlación positiva de 84,2 % entre las estrategias de promoción y el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, con una significancia asintótica de $0,01 < 0,05$, concluimos que las estrategias de promoción influyen directamente en el incremento de la exportación, por ende, esta herramienta es fundamental para incrementar las ventas.
- b. Concluimos que las estrategias de promoción inciden de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, ya que tiene una correlación de 84,2% y con una significancia de $0,01 < 0,05$, entonces podemos señalar además que las estrategias de promoción son fundamentales para llegar a mas mercados objetivos.
- c. Se demuestra de las estrategias promocionales influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, con una correlación de 95,0% y con una significancia asintótica de $0,01 < 0,05$, por el cual podemos aseverar que las estrategias de promoción son determinantes para analizar, profundizar en los objetivos financieros que se plantean las empresas agroexportadoras.
- d. Con una correlación positiva de 88,7% entre las estrategias de promoción y los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras, con una significancia asintótica de $0,01$, podemos concluir que las estrategias de promoción influyen directamente en los objetivos comerciales, por ende, podemos deducir que las estrategias de promoción son cruciales para el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados en la empresa.

5.3. Recomendaciones

- a. Los empresarios agroexportadores deben capacitar constantemente a sus colaboradores en herramientas promocionales, que ayuden a incrementar las ventas, hacer conocida la marca y producto que se expende.
- b. Todos los que laboran en la empresa deben ser parte del cumplimiento de los objetivos que se plantean, para incrementar la rentabilidad de la empresa, con el incremento de las exportaciones.
- c. Se deben implantar estrategias de promoción para el incremento de la exportación ya que según este estudio está demostrado que esta herramienta es fundamental que la exportación crezca de manera significativa.
- d. Los empresarios deben innovar en los productos que producen, además de buscar la mejora continua con cada uno de los productos que expenden, de esa manera aumentar la rentabilidad de la empresa y el incremento de la exportación.
- e. Se debe aplicar un monitoreo que permitan conocer los resultados por cada estrategia de promoción que se plantea, además si se está cumpliendo los objetivos en cuanto al incremento de la exportación.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

- Cadenas, W. (2012). "Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES C.A en Valencia, Estado Carabobo". San Diego: Universidad de San José Antonio Paez.
- Aguilar, H. (2008). Beneficios e Incentivos tributarios. Actualidad Revista Empresarial. Revista de Investigación y negocios, 150.
- Eurgen , F., & Marapi, R. (2015). La agroexportación en el Perú. Mesa Redonda, 12
- Hausman , K. (2008). "Growth Diagnostics in Perú". Estados Unidos: Harvard University CID, Working Paper.
- Hernandez C., & Maubert C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Kotler P, & Amstrong G. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Lamb C, Hair J, & McDaniel C. (2006). Marketing. México: Thomson.
- Matute, G., Alanoca , E., Arias, M., Llontop, A., & Portela, W. (2008). Waldy. Lima- Perú: Ediciones Esan.
- River , J., Lopez , R., & Mencia , G. (2012). La Comunicación, Dirección de Marketing. Madrid - España: Business Marketing School.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Bracho Luzardo, Y. (2013). Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Presupuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta- Tesis de Posgrado.

Chinchay Valdivieso, E., & Vera Sánchez, K. (2017). Estrategias de Promoción para la Exportación de Joyas de Plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C al Mercado de Miami 2017-2018. Chiclayo - Perú: Universidad San Martín de Porres.

Galvez de la Cruz, I. (2017). "Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017". Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Gamarra Vasquez, S. (2015). Estrategias De Promoción Para Incrementar La Exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa " Punto de Alpaca S.A." Al mercado de Estados Unidos, Lima 2015. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres - Tesis de pregrado.

Rojas Cura, M. (2016). Propuesta de Formalización, para el acceso a Mercados de Exportación e Incremento de Rentabilidad de los Productores Cacaoteros de Bagua Grande - Amazonas 2014. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Vigil Rojas, S. (2017). Estrategias de Promoción para Incrementar la Exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa " Punto de Alpaca S.A." Al mercado de Estados Unidos- Lima 2015. Lima- Perú: Universidad San Martín de Porres.

6.3. Fuentes electrónicas

Banco Bilbao, V. (03 de mayo de 2018). BBVA. Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de Estrategia de expansión y diversificación: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/expansion-diversificacion/index.jsp>

- ClickBalance. (05 de abril de 2017). Contabilidad y Administración. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de Estrategias de promoción como herramienta de marketing: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- ComexPerú. (12 de febrero de 2018). ComexPerú, Sociedad de Comercio exterior de Perú. Recuperado el 03 de septiembre de 2018, de Exportaciones Agropecuarias, Siempre En Crecimiento: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-agropecuarias-siempre-en>
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-agropecuarias-siempre-en>
- DefiniciónABC. (13 de mayo de 2014). Definición ABC. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de Definición de Agroexportador: <https://definicion.mx/?s=Modelo%20Agroexportador>
- EconomíaSimple.net. (13 de enero de 2016). Economía Simple.net. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de Definición de Exportación: <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>
- Editorial Definición MX. (09 de septiembre de 2014). Modelo Agroexportador. Sitio: Definición MX. Recuperado el 31 de agosto de 2018, de Modelo Agroexportador: <https://definicion.mx/?s=Modelo%20Agroexportador>
- Emprendedores, I. V. (13 de junio de 2018). PQS la Voz de los Emprendedores. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de Sector Agropecuario lidera las exportaciones de productos no tradicionales: <https://www.pqs.pe/Economia/sector-agropecuario-exportaciones-productos-no-tradicionales>
- Enciclopedia. (12 de julio de 2017). Enciclopedia de Características. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de Publicidad: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>
- Espinoza Verdoni, M. (02 de agosto de 2016). Monografias.com. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de La Agroexportación: <https://www.monografias.com/trabajos30/exportaciones-esparragos/exportaciones-esparragos.shtml>

Ferrari, A. (19 de septiembre de 2018). Cuida tu Dinero. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de Estrategia de Publicidad y Promoción: <https://www.cuidatudinero.com/13117105/estrategias-de-publicidad-y-promoción>

Jiménez Sánchez, A. (07 de julio de 2014). Estrategias de promoción dentro de las 4 p. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Madurga López, J. (27 de noviembre de 2015). Semrush. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de Estrategia de ventas ¿Cómo superar a tus competencias?: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Rodríguez Barredo, R. (12 de julio de 2017). Mglobal - Marketing Razonable. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de Marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas. Se le agradecerá responder cada una de las preguntas, marcando con X.

N°	PREGUNTAS	siempre 3	Algunas Veces 2	nunca 1
	Dimensión Publicidad			
1	¿Usted cree que debe hacer más publicidad al producto que expende?			
2	¿Con que frecuencia hace estrategias de publicidad de su marca?			
3	¿Al hacer publicidad del producto, considera todos los detalles que son relevantes?			
4	¿Al hacer publicidad por internet brinda respuesta directa a los clientes?			
5	¿Los medios de comunicación es un factor clave para hacer publicidad de su empresa?			
	Dimensión Estrategia de ventas			
6	¿Con qué frecuencia los testimonios de los clientes se convierten en una estrategia para la empresa?			
7	¿Considera que la promoción es una estrategia para incrementar las ventas?			
8	¿Los canales de ventas de su empresa es un factor clave para expender su producto?			
9	¿Con qué frecuencia elaboran en su empresa un plan de ventas?			
	Dimensión Estrategias medios Digitales			
10	¿Con qué frecuencia capacita a sus colaboradores en cuando a e-mail marketing en su empresa?			
11	¿Hacen uso de websites en su empresa para promocionar el producto?			
12	¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales en la promoción del producto de su empresa?			

CUESTIONARIO PARA MEDIR INCREMENTO DE LA EXPORTACIÓN

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas. Se le agradecerá responder cada una de las preguntas, marcando con X.

N°	PREGUNTAS	siempre 3	Algunas Veces 2	nunca 1
	Dimensión Diversificación geográfica			
1	¿Con qué frecuencia la diversificación geográfica mejora el desarrollo del mercado objetivo?			
2	¿El producto de su empresa está enfocada en los requerimientos del cliente?			
3	¿Con que frecuencia investiga nuevos mercados para exportar su producto?			
	Dimensión perspectiva financiera			
4	¿Con qué frecuencia el incremento de la rentabilidad de su empresa depende de las estrategias de las exportaciones del producto?			
5	¿Con qué frecuencia la gestión de activos incrementa la perspectiva financiera?			
6	¿Con qué frecuencia considera que el incremento de valor de clientes mejora la rentabilidad de su empresa?			
	Dimensión objetivos comerciales			
7	¿Con qué frecuencia el seguimiento de resultados de la empresa, contribuye a la consecución de los objetivos?			
8	¿Al implantar sus objetivos lo hace claro y detallado, acorde a la realidad de la empresa?			
9	¿Los objetivos establecidos son realistas y todos los que laboran en la empresa son parte para lograrlos?			

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL INCREMENTO DE LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, AÑO 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables y Dimensiones	METODOLOGIA
<p align="center">Problema General</p> <p>¿De qué manera las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?</p> <p align="center">Problemas Específicos</p> <p>a. ¿En qué medida las estrategias de promoción inciden en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?</p> <p>b. ¿De qué modo las estrategias de promoción influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?</p> <p>c. ¿De qué manera las estrategias de promoción influyen los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018?</p>	<p align="center">Objetivo general</p> <p>Conocer de qué manera las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar en qué medida las estrategias de promoción incide en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p>b. Precisar de qué modo las estrategias de promoción influyen en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p>c. Conocer de qué manera las estrategias de promoción influyen los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p>	<p align="center">Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de promoción influyen directamente en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p align="center">Hipótesis Específicos</p> <p>a. Las estrategias de promoción inciden de modo directo en la diversificación geográfica de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p>b. Las estrategias de promoción influyen significativamente en la perspectiva financiera de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p> <p>c. Las estrategias de promoción influyen directamente en los objetivos comerciales de las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2018.</p>	<p align="center">Variable Independiente</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Estrategia de ventas</p> <p>Estrategia de medios digitales</p> <p align="center">Variable Dependiente</p> <p>Incremento de la exportación</p> <p>Diversificación geográfica</p> <p>Perspectiva financiera</p> <p>Objetivos comerciales</p>	<p align="center">Diseño Metodológico</p> <p>El presente estudio es de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo)</p> <p align="center">Población</p> <p>La población está constituida por 15 empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca.</p> <p align="center">Muestra</p> <p>La muestra está conformada por 15 empresas.</p> <p align="center">Técnicas de investigación</p> <p>Se empleará la técnica de la encuesta y el cuestionario será el instrumento a utilizar.</p> <p align="center">Instrumento de recopilación de datos</p> <p>En la investigación para procesar la información se utilizará el programa SPSS.</p>

3.4. EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA

N°	Nombre de la empresa	Dirección	Tel/Fax	Productos
1	AGRÍCOLA BARRANCA S.A.	P. Norte Km. 196 Barranca	2352166	Procesa ají páprika y marigold
2	AGROGUAYABITO S.A.	P. Norte Km. 184 – Supe Pueblo	2364949 / 2364874	Exportadores de espárrago/ empacadora
3	AGRO INDUSTRIAS SUPE	P. Norte Km. 191 Barranca		Procesador de tomate
4	AIPSA PARAMONGA S.A.	AV. Ferrocarril N 112 Paramonga	2360070	Agroindustrial Azucarera
5	S&M FOODS SRL	Calle Carlos Sayan 277, Barranca	Sin información	Ajos, aj páprika, etc.
6	PAPRIMEX SAC	Andres de los reyes Nro. 676 LIMA / BARRANCA	Sin información	Ajos, orégano
7	NEW AGRO SAC	Calle Jose Olaya 225, Barranca	Sin información	Aj páprika, cebolla
8	AGROINVERSIONES ARAYA S.A.C.	Calle Pedro sayan NRO. 330	Sin información	Palta, uva, naranja
9	LINGONSA AGRO EXPORT S.A.C.	Av. Limoncillo Nro. 1010 (urb.las Palmeras-limoncillo 1010-a) Barranca	Sin información	Alcachofa, aj páprika, etc.
10	AGROINDUSTRIA VIDA S.A.C.	Ca. Panamericana Norte Nro 193 Barranca	Sin información	Palta, espárragos, etc.
11	AGROKASA	Av. Francisco Vidal 1110, Supe	Sin información	Palta, alcachofa, uva, etc.
12	GOLD FOODS	Jr. bolognesi nro. 111 (of. 401) Barranca, Lima – Peru	(+51 1) 235 – 9185	Hortalizas, granos, semillas, etc.
13	INAKAS FOODS ALIMENTOS PERUANOS	Jr. San Martin Mz x1, lote 11-Super, Barranca- Lima	235-1640 - 4168476	Paprika, chile, quinua, kin, frijoles, etc.
14	AGROINDPEXSAC	Pje. Alcantarilla s/n Supe puerto-Barranca-lima-Perú	519466 081305	Pimiento, páprika, guajillo, chile ancho, quinua, ajos, etc.
15	GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C.	Calle cuatro Nro. 230 Lotiz. Virgen del Carmen. Barranca-lima-Perú	Sin información	Materias primas, Agropecuario

Fuente: Elaboración propia basada en información brindada por la Municipalidad de Barranca

