



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL INCREMENTO DE LA
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO PAPRIKA A MÉXICO DE
LA EMPRESA CONSORCIO DEL VALLE S.A.C., BARRANCA,
2018.**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

STHEFANNY QUICHE FALCON

ASESOR:

Dr. Luis, Baldeos Ardían

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor de María, Garivay Torres
Presidenta

Dr. Carlos Máximo, Gonzales Añorga
Secretario

Mg. Danilo Hugo, Carreño Ramírez
Vocal

Dr. Luis, Baldeos Ardán.
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron en el proceso del contenido final.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	02
I.2.1. Problema General	02
I.2.2. Problemas Específicos	02
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	03
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	25
2.4. Formulación de las hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis General	26
2.4.2. Hipótesis Específicas	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	27
--------------------------	----

3.1.1. Tipo de investigación	27
3.1.2. Nivel de investigación	27
3.1.3. Diseño	27
3.1.4. Enfoque	27
3.2. Población y muestra	28
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.4.1. Técnicas a emplear	29
3.4.2. Descripción de los instrumentos	29
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	30
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	44
5.2. Conclusiones	45
5.3. Recomendaciones	46

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	47
6.2. Fuentes electrónicas	48

ANEXO

1. Cuestionario	50
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	30
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	31
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	32
Tabla 4.	Estrategias de integración	33
Tabla 5.	Estrategias intensivas	34
Tabla 6.	Estrategias de diversificación	35
Tabla 7.	Exportación indirecta	36
Tabla 8.	Exportación directa	37
Tabla 9.	Exportación concertada	38
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018	40
Tabla 12.	Correlación de Spearman entre estrategias de marketing de integración y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018	41
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre estrategias de marketing intensivas y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018	42
Tabla 14.	Correlación de Spearman entre estrategias de marketing de diversificación y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	30
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	31
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca	32
Figura 4.	Estrategias de integración	33
Figura 5.	Estrategias intensivas	34
Figura 6.	Estrategias de diversificación	35
Figura 7.	Exportación indirecta	36
Figura 8.	Exportación directa	37
Figura 9.	Exportación concertada	38

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 18 trabajadores de la empresa. Se consideraron las dimensiones: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, exportación indirecta, exportación directa y exportación concertada. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.950). **Resultados:** Respecto a la “Estrategias marketing”, el 72,2% mencionaron que la empresa casi nunca utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia, el 16,7% de los encuestados manifestaron que nunca la empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado mexicano, el 33,3% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados. Así mismo, respecto al “Exportación del producto”, el 66,7% la empresa no para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora, el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial, en el caso del 100% mencionaron que la empresa no para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back, asimismo mencionaron que la empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que con un valor de $p = 0.00 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el grado de correlación entre las variables teniendo un valor de 0.685; es decir si existe una relación positiva moderada.

Palabras clave: *estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, exportación indirecta, exportación directa y exportación concertada.*

ABSTRACT

Objective: To establish how marketing strategies influence the export of the paprika product to Mexico by the company Consorcio Del Valle SAC, Barranca, 2018. **Methods:** The research is of applied type, of explanatory level, of design not experimental, and mixed approach. The population was 18 workers of the company. The dimensions were considered: integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, indirect export, direct export and concerted export. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.950). **Results:** Regarding the "Marketing Strategies", 72.2% mentioned that the company almost never uses the strategy of appropriating or increasing control over the competition, 16.7% of the respondents said that the company never uses the strategy of increase the market segment for the product in the Mexican market, 33.3% mentioned that the company does not use the strategy of adding new products that are not related to the current ones but that are directed to the same markets. Likewise, regarding "Exportation of the product", 66.7% the company does not work for export activities with any export house, 100% of the respondents stated that the company does not establish a commercial subsidiary for its export activities, in the case of 100% mentioned that the company does not work with piggy - back for its export activities, they also mentioned that the company for its export activities works with international joint - venture. **Conclusion:** With the study it was determined that with a value of $p = 0.00 < 0.05$, the alternative hypothesis is accepted, thus the degree of correlation between the variables having a value of 0.685 was also determined; that is, if there is a moderate positive relationship.

Key words: *integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, indirect export, direct export and concerted export.*

INTRODUCCIÓN

Las empresas exportadoras tienen que hacer frente a tres inconvenientes importantes debido que no alcanzan a homologar sus niveles de calidad y como consecuencia no pueden estandarizar sus productos, la falta adecuada de adaptación de estrategias de marketing han actuado negativamente en el aumento de la exportación. Un estudio realizado por la asociación de exportadores ADEX evidencia que un gran porcentaje de las empresas dedicadas a la exportación tienen inconvenientes en el proceso de realización de negocios internacionales debido a que se enfrentan a situaciones imprevistas como consecuencia de la falta de planificación al iniciar las actividades de exportación. En la actualidad la actividad exportadora se encuentra en un proceso de transformaciones y adecuación, gracias a la globalización se han liberado la totalidad de los obstáculos y la unificación de los países, con lo cual el mundo se convierte en un sitio con mayor interconexión, motivo por el cual, actualmente las compañías que buscan introducirse mercados internacionales tienen la necesidad de conocer que las estrategias de marketing son esenciales para una competitividad apropiada con los requerimientos y artículos que se tienen, para poder facilitar el ingreso a un comercio extraño y poder mantenerse.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Empresa Consorcio Del Valle S.A.C desarrolla sus actividades en la ciudad de Barranca, departamento de Lima, ofrece un surtido y amplia lista de productos y servicios a nivel nacional y algunos países extranjeros.

Las empresas exportadoras tienen que hacer frente a tres inconvenientes importantes debido que no alcanzan a homologar sus niveles de calidad y como consecuencia no pueden estandarizar sus productos, la falta adecuada de adaptación de estrategias de marketing han actuado negativamente en el aumento de la exportación. Un estudio realizado por la asociación de exportadores ADEX evidencia que un gran porcentaje de las empresas dedicadas a la exportación tienen inconvenientes en el proceso de realización de negocios internacionales debido a que se enfrentan a situaciones imprevistas como consecuencia de la falta de planificación al iniciar las actividades de exportación. En la actualidad la actividad exportadora se encuentra en un proceso de transformaciones y adecuación, gracias a la globalización se han liberado la totalidad de los obstáculos y la unificación de los países, con lo cual el mundo se convierte en un sitio con mayor interconexión, motivo por el cual, actualmente las compañías que buscan introducirse mercados internacionales tienen la necesidad de conocer que las estrategias de marketing son esenciales para una competitividad apropiada con los requerimientos y artículos que se tienen, para poder facilitar el ingreso a un comercio extraño y poder mantenerse.

La Empresa Consorcio del Valle S.A.C ha presentado dificultades para incrementar la exportación de su producto Paprika a la ciudad de México debido que se ha evidenciado un mal manejo de los costes en su producto; el área logística no ha realizado sus funciones de manera apropiada; sus productos son comunes es necesario que piense en innovar la presentación de sus productos; otro factor que ha perjudicado su incremento de la exportación es que ingresan productos semejantes que vienen de

distintos países a un coste menor; falta de un debido estudio del mercado al cual se desea incursionar; no se ha considerado las necesidades y expectativas de los clientes a los que se desea llegar.

Con respecto a las estrategias de marketing la empresa Consorcio del Valle S.A.C., viene presentando deficiencias debido a que su sistema organizacional no está bien definido; la falta de presupuesto para invertir en mejorar el marketing; la publicidad que se imparte es escasa; falta incrementar el área de servicio al cliente; carencia de recurso humano debidamente capacitado; la política interna es inestable.

En caso la Empresa Consorcio Del Valle S.A.C. no pone más énfasis en mejorar sus estrategias de marketing con la finalidad de incrementar la exportación del producto Paprika a la ciudad de México es probable que no pueda competir con los productos similares que ingresan a esa ciudad a menor costo y mejores propiedades, así mismo habría la posibilidad de que no pueda mantenerse en el mercado extranjero.

Se recomienda que mejore su sistema de contratación de personal con perfiles más acordes con los cargos que se ocuparan; implantar un programa de capacitaciones periódicas con el objetivo de que su personal se mantenga a la vanguardia en mecanismos y técnicas de exportación; realizar un análisis a su sistema organizacional para detectar sus deficiencias y poder mejorarlas; realizar una inversión mayor en marketing para que su marca se haga conocida.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las estrategias de integración influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018?

- b. ¿De qué manera las estrategias intensivas influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018?
- c. ¿De qué manera las estrategias de diversificación influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera las estrategias de marketing influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera las estrategias de integración influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.
- b. Establecer de que manera las estrategias intensivas influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.
- c. Establecer de que manera las estrategias de diversificación influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación buscó conocer si la empresa Consorcio Del Valle S.A.C. de Barranca viene desarrollando eficientes estrategias de marketing para así poder analizar de qué manera estas influyen en el incremento de la exportación del producto paprika a México, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación práctica: La investigación propone recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática.

Justificación metodológica: Ya que se planteó un instrumento científico de recolección de datos que ayudó a otras investigaciones evaluar variables en estudio.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en la empresa Consorcio Del Valle S.A.C.

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

La delimitación social comprendió al personal de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca.

La delimitación semántica es: Estrategias de marketing y Exportación del producto.

1.6. Viabilidad del estudio

Disponiendo de los recursos necesarios (financieros, humanos y materiales), se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Pinedo, 2018) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural - Iquitos”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Perú. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para incrementar el consumo de productos de medicina natural en Iquitos. Es una investigación Cuanti – cualitativo de diseño no experimental. La población fue 1,500 personas, así mismo la muestra fue 384 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la estrategia de marketing para el consumo de productos de medicina natural, señala o bosqueja de forma específica: 1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionados, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto de medicina natural y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

(Bazán, Pala, Reyes, & Trujillo, 2017) realizó la investigación titulada “Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo del 2011-2015 de la región La Libertad hacia los Países Bajos”, la cual fue aprobada por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar cuáles fueron los factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos. Es una investigación cualitativo, descriptivo y explicativo. La población fue 12. La

investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que el estudio permitió determinar que los factores de éxito desde la perspectiva de los exportadores, ordenados según el grado de importancia atribuidas de acuerdo al número de menciones a cada factor.

(Moreira, 2016) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el crecimiento del volumen de ventas en la empresa Novainser de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos”, la cual fue aprobada por Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el proponer estrategias de marketing para mejorar crecimiento del volumen de ventas en la empresa. Es una investigación exploratorio descriptivo. La población fue 240 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. La investigación concluyó en que se debería aprovechar las estrategias de marketing para aumentar el crecimiento del volumen de ventas en la empresa NOVAINSER de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

(Férrandez & Velez, 2016) realizó la investigación titulada “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”, la cual fue aprobada por Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos de Norteamérica – California constituye una oportunidad de negocio para el incremento de las exportaciones peruanas. Es una investigación descriptivo – no experimental. La población fue 14 013 719 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos y análisis de datos las herramientas de inteligencia comercial - análisis de fuentes primarias. La investigación concluyó en que el mercado de Estados Unidos nos brinda una amplia oportunidad de negocio para el desarrollo de las exportaciones de cuy faenado.

(Yépez & Dobronsky, 2016) realizó la investigación titulada “Exportación de pétalos de rosa al mercado de Estados Unidos a través de la creación de una empresa comercializadora”, la cual fue aprobada por Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar la factibilidad de exportar pétalos de rosa al mercado norteamericano y los beneficios que la empresa adquirirá

al crear una empresa comercializadora. Es una investigación exploratoria, de campo. La población fue 2 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de la entrevista. La investigación concluyó en que uno de los factores más importantes para un buen desenvolvimiento de la empresa en la industria es que constantemente se ejecutan alianzas estratégicas que motivan el incremento de la productividad y competitividad de la organización.

(Solozarno, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa "Gran Constructor" de la ciudad de Babahoyo”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar la estrategia de marketing que influye en los niveles de rentabilidad de la empresa. La investigación concluyó en Los empleados, trabajadores y directivos de la empresa “Granconstructor” saben que las estrategias de marketing ayudan al incremento de las ventas, por ende, la rentabilidad de la empresa crece, por lo tanto, es conveniente diseñar estrategias de marketing.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Estrategias de marketing

A. Definiciones

(Kerin, Hartley, & Rudilius, 2014) mencionan que son los medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta en particular y un programa de marketing para alcanzarlo.

(Sainz de Vicuña, 2013) señalan que estrategia de un grupo coherente y racional de decisiones acerca de acciones para emprender y sobre el uso de recursos, que hace posible lograr objetivos de la organización.

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) definen a la estrategia como una idea de la gerencia sobre la mejor manera de operar eficazmente, competir de manera eficaz y crear valor.

(Gimbert, 2010) menciona que una estrategia es la manera por la que una empresa logra alcanzar ventaja competitiva, es una forma de ser competente, y ser mejor que sus competidores al satisfacer las necesidades de sus clientes.

B. Dimensiones

(Segura, 2015) menciona en su investigación que para la organización hay nueve estrategias esenciales de marketing que se encuentran divididas en tres categorías. Y estas son genéricas, puesto que cada uno contiene diversos cambios.

a. Estrategias de integración

- Integración hacia adelante: es el apropiación o aumento de control con relación a sus distribuidores.
- Integración hacia atrás: es la aprobación o aumento del control encima de sus distribuidores.
- Integración horizontal: es el apropiación o aumento del control encima de la competencia.

b. Estrategias Intensivas

- Penetración de mercados: realizar el incremento en un determinado segmento de mercado respecto a los productos o servicios vigentes en los mercados vigentes.
- Desarrollo de mercados: ingresar al mercado con productos o servicios vigente en nuevos sectores.
- Desarrollo de productos: realizar el aumento en ventas en la modificación o a la mejora de productos o servicios vigentes.

c. Estrategias de Diversificación

- Diversificación concéntrica: Se trata de añadir productos o servicios nuevos que guardan vínculo con los vigentes.
- Diversificación conglomerada: Consiste en añadir productos o servicios nuevos que no guardan relación con aquellos vigentes.
- Diversificación horizontal: Trata en añadir productos o servicios nuevos más que no están dirigidos a iguales mercados.

C. Factores que influyen en las actividades de marketing

(Kerin, Hartley, & Rudilius, 2014) menciona que, aun cuando las acciones de marketing se enfocan en la evaluación y satisfacción de las necesidades del consumidor, gran cantidad de individuos, grupos y fuerzas se relacionan para dar forma a la esencia de esa acción. El factor principal es la misma organización, que tiene una misión que determina a donde se dirige, a los que se dedica y sus objetivos a alcanzar.

Los directivos son los individuos encargados en una organización para determinar objetivos. El departamento de marketing tiene un vínculo estrecho con otros departamentos para favorecer vínculos, alianza y sociedades con clientes de la organización, proveedores, accionistas y diversas compañías. También moldean las acciones del marketing factores del entorno como los económicos, tecnológicos, competitivos y normativos. Para finalizar, a menudo las decisiones de marketing afectan a la organización en sí misma.

La empresa tiene que dar un contrapeso entre los diferentes grupos y personas. Como es complicado fabricar productos de calidad a un bajo costo para los clientes, y a la vez remunerar altamente a los proveedores, subir el salario a los trabajadores, y los beneficios altos a los accionistas.

D. Decisiones de estrategia de marketing

(Ferrell & Hartline, 2012) menciona que una estrategia de marketing describe la manera como una organización hará satisfacer necesidades y deseos de sus clientes. Además, comprende acciones que se relacionan con grupos de interés, como por ejemplo los socios o trabajadores de la cadena de suministro. Es decir, la estrategia de marketing llega a ser un plan para moldear fortalezas y habilidades que utilizar una organización equilibrando con los requisitos y necesidades del mercado. Puede existir uno o más programas de marketing, en una estrategia de marketing: cada uno de estos implican dos bases como por ejemplo un mercado objetivo y un marketing mix. Una empresa debe elegir la mezcla correcta para desarrollar una estrategia de marketing con la finalidad de tener ventajas competitivas antes sus competidores.

a. *Segmentación del mercado y mercados meta*

El resultado de un procedimiento de segmentación es cuando se identifica y se elige uno o dos mercados objetivo. Los mercadólogos tienen participación en una segmentación de mercado en donde hace la división del mercado global en partes pequeñas en lo relativo serían homogéneos que concuerdan en deseos, necesidades y requisitos de similitud. En el momento en que el mercadólogo realiza la segmentación y elige un segmento es específico donde irán las acciones de marketing que utilizará la organización.

Los avances tecnológicos han hecho ciertas modificaciones resaltantes en las maneras como las organizaciones pueden segmentar y elegir un mercado objetivo. Actualmente los mercadólogos analizan a tiempo real los patrones de compra de los clientes en las tiendas a través del código de barras y hacer un análisis de los datos de flujo de clics en transacciones en línea. Hace posible que las empresas se centren a segmentos en particular para hacer ofertas mensajes o productos en promoción.

Aun cuando, actualmente la tecnología da a los mercadólogos las competencias para centrarse en clientes en particular a través de correo electrónico. Lo que ayuda a reducir tiempos y gastos de importancia para no malgastar esfuerzos en clientes que son de potencia que de alguna manera no estarían dispuestos a tener interés en la oferta de un producto en la organización. Aunque, estas oportunidades tienen consecuencia ciertas preocupaciones por parte de clientes y autoridades del gobierno sobre la privacidad y la confidencialidad.

b. *Decisiones del producto*

Entre los elementos más importantes en una estrategia de marketing resaltan los productos y las decisiones que están a su alrededor. Es importante puesto que todo está en función entre el producto y las necesidades de los clientes. Sin embargo, algunas grandes empresas en su intento de establecer dicha conexión han fracasado.

Las decisiones del producto comprenden cuando muchas características, diseño o el estilo. Los mercadólogos tienen que tomar decisiones con respecto al diseño del empaque, garantías, marcas comerciales, desarrollo de nuevos

productos y el posicionamiento de estos. Esto comprende determinar una posición de la oferta del producto con respecto a las ofertas de los competidores que se encuentran en la mente de consumidores objetivos. El principal objetivo de posicionar el producto es diferenciar la oferta del producto de la organización de su competencia, y hacer que la oferta se resalte entre las demás.

c. Decisiones de fijación de precios

Este tipo de decisiones se da por varios motivos. El primer lugar, el único elemento de la combinación entre ingresos y gastos llega ser el precio. Los otros elementos, llegan ser costos y gastos como por ejemplo el desarrollo y promoción del producto. Segundo, generalmente el precio se vincula directamente con la demanda del cliente. Dicho vínculo hace que sea el elemento de mayor manipulación en el marketing mix. Los mercadólogos en su esfuerzo por estimular o frenar la demanda ajustan de forma rutinaria el precio de sus productos.

Tercero, el elemento que más facilidad que e puede cambiar en un programa de marketing es la fijación de precios. En tiempo real hay aspectos del marketing que pueden alterarse. Esto permite tener una enorme ventaja para el mercadólogo puesto que ajustan los precios a condiciones locales del mercado o para las organizaciones en línea que necesitan fijar los precios para diferentes clientes con fundamento a la lealtad del cliente. Para finalizar, la fijación de precios es un indicio de importancia de calidad para los clientes. Estos por tienden a tener en cuenta que cuando tiene un precio alto es sinónimo de calidad.

Uno de los principales motivos que la fijación de precios sea tan atrayente es que llega a ser una pieza importante en la estrategia de marketing en donde los estímulos tanto del vendedor como el comprador se encuentran en conflicto. Si embargo hay otros elementos del marketing mix que son en los relativo estables, como por ejemplo el precio que se puede negociar. Los precios que aplican la competencia hacen que los clientes comparen dichos precios lo que llega a ser un gran desafío para los mercadólogos.

d. Decisiones de distribución y cadena de suministro

Estas decisiones son las menos evidentes en el marketing, en especial con los clientes. La administración de la distribución y la cadena de suministro tiene

como objetivo llevar al producto en el lugar y momento adecuado, en cantidades correctas y a un costo bajo. Las decisiones de cadena de suministro comprenden innumerables acciones, que parte en la adquisición de materia prima, hasta la entrega del producto hacia el consumidor final. Gran parte de las acciones se realiza detrás del escenario.

Tiene relación los costos y gastos de distribución con el margen de utilidad de la organización. Sin tanta relevancia como se mira, la distribución tiene un alto costo. Como consecuencia, las empresas han optado por crear sistemas de distribución muy eficaces para reducir costos de operación y realizar una ventaja competitiva ante los competidores. Para empresas grandes, la disminución de pequeños costos llega a ser un enorme aumento en ganancias.

e. Decisiones de promoción

Actualmente el marketing moderno ha cambiado las palabras promoción por comunicaciones integradas de marketing (CIM). Este consiste en coordinar acciones de promoción para hacer un mensaje unido hacia el cliente. En este contexto el concepto de cliente también está referido a los trabajadores, accionistas, el gobierno y la sociedad en general. En 1990 el CIM llegó a la cúspide cuando las organizaciones se dieron cuenta que el público tradicional de las actividades promocionales se había convertido bastante diversos y segmentados. El CIM hace posible la reducción de gastos de promoción eliminando la duplicación del esfuerzo entre departamentos separadas y al aumentar eficiencias y economías de escala.

f. Implementación y control

Una vez selecciona la estrategia de marketing y que los elementos de mezcla de marketing están situados, el mercadólogo tiene que dar marcha al plan. Al implementar el marketing y ejecutar su estrategia, es “como” aplicar la planeación. La planeación llega ser la planeación. Mejor dicho, cuando se hace la planeación de la empresa debe tener en cuenta como habrá de hacerlo. En ciertos momentos se debe revisar el plan para hacer ciertos cambios o ajustes en el proceso de ejecutarlo. Aquí es donde ingresa el control del marketing. Es relevante hacer un control adecuado de las acciones para garantizar que la estrategia ejecutada puede alcanzar los objetivos u metas trazadas.

La fase de implementación de la estrategia de marketing ingresa la quinta “P” del programa de marketing: personas.

g. Desarrollo y mantenimiento

En el transcurso de la década de los 90’s los mercadólogos se dieron cuenta que pueden alcanzar grandes utilidades si hacen vínculos a largo plazo con los clientes. Se necesita adoptar un enfoque relacional y alejarse del marketing transaccional. La meta del marketing transaccional es completar en lo individual una gran cantidad de intercambios discretos con los clientes. Este se centra a obtener clientes y realizar la venta, no en centrarse en dedicarse en sus necesidades y deseos. En el marketing relacional, el objetivo es el desarrollo y mantenimiento de arreglo en un periodo largo, que satisfaga de manera mutua, en el cual tanto el vendedor como el comprador se enfocan en el valor que se hecho del vínculo. Hay probabilidad que el vínculo se profundice y se fortalezca con el tiempo siempre y cuando este valor permanezca igual y aumente.

Las ventajas y los principios de marketing relacional son los mismos en los mercados de negocio a negocio y de consumo. Sus acciones además van más allá de los clientes que comprenden vínculos con los trabajadores y socios en la cadena de suministro.

E. Estrategia de marketing

(Luna, 2012) menciona que el marketing aplica muchas estrategias en sus diversas actividades. Sin embargo, tiene dos grandes estrategias muy importantes, estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento, las mismas que son aplicables para todos los productos de la empresa, para una línea o para solo un producto.

a. Estrategia de segmentación de mercados

En la medida que los mercados son heterogéneos, es decir que los consumidores son diferentes, las empresas no deben mirar a todos por igual sino en función a nuestras necesidades y requerimientos. Lo que quiere decir, que siendo los consumidores diferentes también tienen necesidades diferentes. Estas diferencias se dan en su capacidad de compra o nivel socioeconómico o

simple y sencillamente en su gusto o preferencia, el asunto es que satisfacemos nuestras necesidades de forma diferenciada. Esta heterogeneidad de consumidores origina que su composición esté constituida por distintos segmentos del mercado, la que a su vez se deriva en distintas demandas y por lo tanto en distintos productos que las empresas deben vender si se quiere satisfacer esas necesidades o esos requerimientos.

- *Concepto y utilidad de la segmentación.* La segmentación es el proceso que desarrollan las empresas para dividir el mercado total en varios grupos y poder satisfacer mejor sus demandas. Estos grupos son homogenizados entre sí, pero heterogéneos con los otros grupos que conforman el mercado. La división de los mercados se basa en criterios de compra o uso de producto en la que el conocimiento profundo de los consumidores por parte de la empresa es un requisito.
- *Criterios de segmentos de mercados.* Puede determinar un grupo homogéneo de consumidores o segmento puede utilizarse diversos criterios que permitan el proceso de segmentación. Estos criterios pueden agruparse en dos categorías:
 - *Criterios generales:* se aplican para dividir un grupo de personas sean un mercado o no. Estos criterios pueden ser demográfico, socioeconómico, psicográficos, geográficos, etc.
 - *Criterios específicos:* se aplican para dividir a los consumidores teniendo en cuenta el producto o proceso de compra tales como fidelidad, motivos de compra, uso del producto, lugar de compra, etc.
- *Clases de segmentación.* Los mercados pueden segmentarse según criterios:
 - *Segmentación demográfica.* Cuando las necesidades de los consumidores suponen perfiles demográficos, en la que la edad, sexo, ingresos, ubicación geográfica, profesión, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, tamaño de la familia, pueden dar razones de compra de un producto.
 - *Segmentación geográfica.* Refiere que las motivaciones de compra pueden variar según el lugar en el que se vive. En este sentido, se puede dividir el mercado en provincias, regiones, en zonas rurales y urbanas, en

poblaciones más densas y menos densas, o según el clima cuando las diferencias son acentuadas.

- *Segmentación psicográfica.* Se basa en aspectos subjetivos que los consumidores prefieren de algunos productos. Estos aspectos subjetivos pueden ser simplemente esperanza o sueños relacionados con necesidades sociales de poder, amor o pertenencia, aportando valores subjetivos al mercado.
 - *Segmentación por segmentación de compra:* cuando la segmentación se lleva a cabo teniendo en cuenta el comportamiento de compra del consumidor. Aunque es una de las segmentaciones menos aplicada, existen consumidores que aprovechan los precios de promoción y otros que por razones laborales realizan sus compras un fin de semana o en los días de fiesta.
 - *Segmentación en los mercados empresariales.* Sabiendo que entre los mercados de consumidores y los mercados empresariales existen particularidades que los diferencian, para segmentar este tipo de mercados, se utilizan criterios objetivos que generalmente se basan en los modelos de comportamiento de compra empresarial. Los mercados empresariales tienen dos formas de segmentación más aplicadas: la macrosegmentación y microsegmentación del mercado, y el enfoque multietapico.
- *Tipos de estrategia de segmentación.* Existen tres tipos de estrategia de segmentación de mercados, tal como se detalla a continuación:
- *Estrategia indiferenciada.* Esta estrategia de segmentación se aplica cuando los consumidores de un mercado tienen pocas diferencias entre ellos o tienen hábitos de consumo homogéneos y la empresa, por tanto, aplica un solo programa de marketing en forma global para todo el mercado, sin hacer diferencias. En esta estrategia, la empresa lanza productos al mercado de forma estandarizada, lo que le permite bajar sus costos, lo que permite bajar sus costos, sin embargo, no satisface adecuadamente a todos los consumidores.
 - *Estrategia diferenciada.* Esta estrategia de segmentación se aplica cuando el mercado está conformado por grupo de consumidores con notorias

diferencias. Esta heterogeneidad del mercado hace que la empresa puede desarrollar productos que satisfagan los requerimientos de cada grupo o segmento, adecuando para ellos las características del producto, el precio adecuado, canales de distribución o estrategias y métodos de promoción de acuerdo con sus requerimientos.

- *Estrategia concentrada.* Esta estrategia orienta sus esfuerzos a una parte del mercado debido a limitaciones económicas, no poder enfrentar competidores poderosos, porque el mercado es muy competitivo y saturado o porque prefiere simplemente aprovechar sus ventajas en un solo segmento. La estrategia concentrada tiene el riesgo de depender competidor, podría reducirlo a su mínima expresión o desplazarlo totalmente del mercado.

b. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es una consecuencia de la estrategia de segmentación de mercados, ya que utiliza la heterogeneidad de los mercados para actuar de manera específica en cada segmento y buscar un posicionamiento específico de sus productos en ellos.

- Tipos de posicionamiento

- *Posicionamiento basado en las cualidades del producto* Se da en el caso de una marca o producto sobresale por sus cualidades como: duración, seguridad, barato, entre otros.
- *Posicionamiento basado en precio/ calidad* Este tipo de posicionamiento se basa solo en el precio o solo en la calidad o en los dos. En el caso que se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo a la exclusividad. Cuando consiste en la calidad, los productos buscan transmitir una imagen en que calidad justifica el precio.
- *Posicionamiento basado en los beneficios que reporta* En el caso de que el posicionamiento se fundamenta en los beneficios del producto le da al consumidor.
- *Posicionamiento orientado al usuario.* En el caso de que el posicionamiento se basa en el perfil de un usuario en específico. Se aplica

cuando la empresa quiere diversificar y dirigirse a un segmento objetivo distinto al actual.

- *Posicionamiento por el estilo de vida.* En el caso de que el posicionamiento enfocado en los intereses o actitudes de los consumidores y va sus productos conforme con su estilo de vida.
- *Posicionamiento con relación a la competencia.* En el caso del posicionamiento se beneficia de ventajas competitivas o cualidades del producto comparando con marcas de la competencia. Este tipo de posicionamiento tiene aplicación en la medida que los consumidores siempre estamos haciendo comparaciones, por lo que, lograr conseguir que la marca esté por encima de los competidores, supone mayores posibilidades de compra.

Variable dependiente: Exportación del producto

A. Definiciones

(Minervini, 2014) menciona que el incremento de exportación se produce Al momento que la compañía cuenta con la habilidad idónea de competencia sobre como confrontar ante el mercado global y los diferentes mercados, así mismo necesitan de buena planeación y profesionalismo.

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) señalan que el incremento de exportación de una empresa sigue un proceso de aprendizaje en el que la experiencia cada vez mayor del gerente, junto como el conocimiento de los mercados extranjero, crea la confianza necesaria para exportar.

(Martín & Martínez, 2012) manifiestan que el incremento de exportación se da cuando la empresa logra diversificar riesgos; ser competitiva y defender su cuota de mercado; poder generar el beneficio suficiente para seguir realizando inversiones.

(Czinkota , Ronkainen, & Moffett, 2007) establecen que el incremento de exportación se necesita que la compañía sea competente al momento de admitir contingencias y poder comprender que la ejecución propicia internacional se verá los resultados con el tiempo.

B. Dimensiones

(Araujo, 2009) menciona que la exportación es la forma de ingreso con mínima contingencia y esfuerzo, debido que previene muchos costos fijos en realizar negocios globales, favoreciendo la adquisición de economías de escala, localización, entre otras sobre el efecto experiencia. Por lo tanto, la supervisión que brinda por las operaciones internacionales es mínima, proporcionando un mínimo beneficio condicional a diferencia de otras maneras de entrada. Se identificaron tres tipos fundamentales de exportación:

a. Exportación indirecta

Se refiere en cuanto la compañía exporta a través de agentes particulares del mismo país, encargándose de las funciones referentes a la comercialización hacia el extranjero. El productor, por tanto, se restringe en fabricar y ofrecer al igual que lo realiza con los usuarios del mercado doméstico. El agente tiene una institución donde puede incluir filiales, depósitos, medios de transporte, etc. A los agentes los localizamos en el país de la compañía exportadora y adoptan distintas formas:

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

b. Exportación directa

La compañía inicia relación con agentes o compradores finales en el exterior, encargándose de la totalidad de los aspectos administrativos, logísticos y capitalista que se realiza en una exportación. Las tres maneras principales para exportar de forma directa son:

- La venta directa.
- La utilización de un agente o distribuidor.

- El establecimiento de una subsidiaria comercial.

c. Exportación concertada

Se basa en la cooperación de las compañías productoras para ingresar al mercado internacional, con el fin de aumentar las ventas. Presenta a su vez diversos tipos:

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

C. Fase de la exportación

(Gimbert, 2010) manifiesta que el modo de entrada de mercado internacional puede realizarse en cualquier de estas fases, saltándose alguna de ellas. Estas se pueden resumir en:

a. Exportación ocasional

Meramente reactiva, la compañía contesta a ciertos encargos eventuales que se puedan obtener del exterior.

b. Exportación experimental

La compañía es la que decide iniciar el proceso de exportación, por tanto es una decisión proactiva. Normalmente exportando producción sobrante y utilizando intermediarios (agente, empresas exportadoras, etc.).

c. Exportación regular

Se dedica a una parte de la producción a la exportación. Se tiene clientes estables en el extranjero. Se tiene normalmente un departamento de exportación.

d. Establecimiento de filiales en el extranjero, se invierten recursos (humanos y financieros) en el extranjero (almacén, inventario, oficina, campañas de marketing, etc.).

e. Establecimiento de subsidiarias de la producción en el extranjero, prácticamente la etapa final. Se ha casi duplicado la cadena valor en el extranjero.

En cada una de estas etapas la empresa ha aumentado la responsabilidad en cuanto a los recursos, de manera que su riesgo, se encuentra en contrapartida, aumentar el nivel de supervisión y el potencial sobre las ganancias.

También se han descrito otras formas de evolución, en las que la exportación va pareja a la diversificación. El que una empresa escoja una u otra estrategia de exportación, así como la rapidez con lo que haga, se verá influida, sobre todo, como ya se ha comentado, por el grado de globalización que exista en su sector, por las actividades y segmentos que pueden ser globales. Asimismo, dependerá de otros factores externos, así como de algunos internos. Entre los externos podemos citar aparte del atractivo del mercado. Los requisitos macroeconómicos, el ámbito político, las infraestructuras, la semejanza de preceptos culturales y organizaciones sociales, también la magnitud sobre los riesgos. Entre los factores internos se tendrá que considerar; las características de la tecnología y de los productos, la disponibilidad de capacidad productiva en el país de origen, etc. Normalmente, una de las principales dificultades suele ser la disponibilidad de personal adecuado. Las empresas suelen ir escasas de personas polivalentes.

D. Estrategia de exportación

(Martín & Martínez, 2012) señalan que se puede revelar dos propensiones, uno que busca adaptarse a las cualidades establecidas sobre los mercados exteriores o sobre las políticas diferenciadas y otro que busca globalizarse en los mercados.

- Estrategia de diferenciación: incluye el diseño de una estrategia de marketing diferente en los distintos países, acondicionada en las individuales particularidades económicas, sociales, culturales y legales. Mediante esta estrategia conjetura una segmentación del mercado por medio de un proceso de criterios, proporcionando ventajas en la máxima efectividad, ajustándose

adecuadamente a las cualidades y carencias sobre los mercados en los que se va a dirigir, así mismo cuenta con desventajas en cuanto al alto coste.

- Estrategia de globalización: esta estrategia conjetura las desigualdades culturales, sociales o económicas que no necesita adoptar la estrategia diferente para los distintos países, debido que existen semejanzas que desemejanzas, es entonces que los usuarios no modifican en exceso. Las carencias que existen en los diferentes mercados son más o menos iguales. Son traducidos los mensajes publicitarios en las distintas lenguas. Esto permite una gran ventaja ahorrando en los costes, pero su desventaja se basa en el exceso de estandarización y centralización, proporcionando un riesgo que con llevaría. Se pueden hacer unas cuantas generalizaciones acerca de la globalización o estandarización mundial del marketing.
- Estrategias de penetración: muchas decisiones son las que se debe tomar la compañía al momento de determinar una estrategia sobre internacionalización y esta toma de decisiones es la que hacen simular una complejidad inalcanzable en ciertas compañías pequeñas y medianas. Por lo tanto, la capacidad financiera para sufragar los costes y gastos en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las empresas. Alcanzar la máxima penetración y existencia en los mercados internacionales con la mínima financiación factible debe ser el punto de referencia para los empresarios. A continuación, se muestran algunas acciones a las que se puede sumar la empresa y el emprendedor internacional que están siendo desarrolladas por profesionales de comercio exterior de manera externa a la empresa:
 - Departamento de exportación externo a la empresa.
 - La creación de un departamento de exportación en la empresa supone una inversión importante para las empresas que algunas no pueden asumir sin que su margen de maniobra se vea comprometido.
 - Un departamento de exportación debe estar formado por un director de exportación y una secretaria en donde ambos deben ser políglotos.
 - Emprendedores inmigrantes en el país de exportación.

- El aprovechamiento de la formación y de la actitud emprendedora de los inmigrantes en el país de importación se puede aprovechar canalizando los deseos de exportación de las empresas y las ideas de creación de empresas importadoras y exportadoras por parte de los inmigrantes.
- El regreso de los inmigrantes con respecto a su país de origen, el conocimiento tanto del mercado de residencia y como la idiosincrasia de sus países de origen hace del emprendedor inmigrante un factor importante sobre la penetración de la pequeña y mediana compañía.

E. Financiación de la exportación

(Martín & Martínez, 2012) manifiestan que las importadoras como también los exportadores cuentan con carencia financieras fundamentales que son efectos directos de misma función. Prosiguiendo con una distribución convencional, las carencias financieras se basan en:

- Créditos de prefinanciación

Los exportadores por lo frecuente, requieren de crédito bancario con el propósito de manufacturar productos que son destinados al exterior, así mismo para los que se encuentran en stock, para financiarlo en cuanto a su conservación. Mediante esta carencia se necesita de los créditos de prefinanciación de exportación. Los créditos de prefinanciación pueden ser:

- **Créditos puntuales:** se inicia al momento que el exportador cuenta con un pedido seguro y concluye en el embarque físico de la mercancía, ya que en ese instante se paga la exportación, debido que se pone en marcha la estructura para recibirlo en un futuro, en caso que haya venido en cobro pendiente.
- **Créditos genéricos:** se refiere a la financiación de la función exportadora en común hasta la realización de la venta de la mercancía, es decir, desde el ciclo productivo hasta el embarque o venta. El embarque es un acto de entrega de la mercancía.

F. Barreras a la exportación

(Minervini, 2014) manifiestan que, al iniciar en la exportación, es necesario conocer cuáles son las barreras o inconvenientes que se presentará al momento de cerrar un negocio triunfante.

Posteriormente, al inspeccionar las barreras que encontramos en el mercado del exterior, necesitamos saber si el mercado interno también se presencia de inconvenientes que complican la exportación.

Podemos asegurar que existen tres tipos de importantes barreras, que se basan en:

- Factores históricos: las compañías de América Latina le dedican más tiempo al mercado interno, ya que se encuentran protegidas mediante altos aranceles a la importación debido que no cuentan con ciertos productos competentes (numerosos países se dedican la mayor parte en exportar materia prima y mínimos productos con máximo valor agregado).
- Factores culturales: se busca alcanzar los objetivos a corto plazo, ya que la exportación es una función que proporciona consecuencias en mediano y largo plazo. La exportación solicita serenidad, perseverancia e financiación.
- Factores estructurales: América latina se encuentra lejos de los principales flujos de comercio, incurre negativamente sobre el costo de logística de distribución internacional. Por lo tanto, el costo de dinero de ciertos países y en ciertas etapas historias o la carencia de recursos de mínimo crecimiento, no les permite financiar en la internacionalización.

G. Riesgos de la exportación

(Gimbert, 2010) señala que si una empresa pasa de operar solamente en su país a la exportación puede tener que asumir una serie de riesgo una serie de riesgo suplementario a los que ya tenía. Riesgos que aparecerán o no dependiendo dela zona del planeta en donde decida exportar:

- Riesgos financieros, si los países donde va a operar tienen otra moneda que la propia, debido a las fluctuaciones del tipo de cambio, la compañía puede ver su competitividad y sus beneficios muy afectado. En ocasiones

favorablemente, en otras negativamente. Siempre siendo afectada de forma opuesta según la empresa importa o exporte en cuestión. Otro riesgo de este tipo es la diferente tasa de inflación que puede haber entre los distintos países. Esta desigual inflación hará más o menos competitivas a las empresas de cada país al elevar, en mayor o menor grado, sus costes laborales, financieros o de materia prima.

- Riesgo legislativo y regulatorio, normas técnicas, homologaciones, etc. Su espíritu es proteger a los consumidores de cada país en cuanto a la correcta sanidad, calidad o seguridad de los productos que se importan. Pero en muchas ocasiones se han usado como medida proteccionista, para obligar a los exportadores a adaptarse a esas normas, simplemente para ocasionarles un coste adicional o imposibilitar la entrada al país. También en ocasiones se derivan de decisiones políticas, por lo tanto, pueden ser instrumento de riesgo anterior.
- Riesgos fiscales, dependiendo del país, puede existir, en mayor o menor medida e importancia, impuestos sobre transmisión de capitales, aranceles, limitación de repatriar beneficios, variaciones sobre la magnitud del impuesto sobre sociedades, etc.
- Diferencias institucionales, en un nuevo país la empresa debe empezar de cero en cuanto sobre el funcionamiento de las instituciones gubernamentales, mercado de capital, sindicato, etc. Hecho que será más o menos relevante según el tipo de país de que se trate.
- Diferencias culturales, asimismo dependiendo del país en cuestión, pueden darse diferencias culturales por la discapacidad de idioma, gusto, costumbre, entre otros. Se pueden producir tanto entre el personal e casa matriz y el personal nativo, como la hora de atender al nuevo mercado.

Si estas diferencias institucionales, culturales entre otros son realmente importante suele ser altamente recomendable tener en el país destino una cabeza de puente autóctona, ya sea a nivel personal societario. Esto ayudara a la empresa a descubrir fácilmente la nueva cultura y el diferente modo de hacer las cosas.

2.3. Definiciones Conceptuales

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un plan que la empresa usará tanto sus fortalezas como habilidades y de esta forma hará un equilibrio con las necesidades y requisitos que solicita el mercado (Ferrell & Hartline, 2012).

Estrategias de integración

Realizan la búsqueda del crecimiento, en cuanto a adquisición de empresas o en su propia estructura, por medio de negocios que está vinculados a los negocios actuales (Blanc, 2002).

Estrategias Intensivas

Las estrategias intensivas cuya finalidad es la penetración y desarrollo del mercado, servicios y productos en los mercados que ya existen. Esto requiere más capacidad al momento de penetrar el mercado (Polanco & Ramírez, 2016)

Estrategias de Diversificación

Realizan la búsqueda de crecimiento, por medio de negocios que no se encuentren vinculados con aquellos a los que empresa considera. Prueban su existencia al momento de encontrar con oportunidades adecuadas en el exterior de los negocios vigentes (Blanc, 2002).

Incremento de exportación

El incremento de exportación se produce cuando la compañía tenga la capacidad competitiva suficiente para enfrentar al mercado internacional y las variables de este mercado, lo cual requiere planeación y profesionalismo (Minervini, 2014).

Exportación indirecta

En la exportación indirecta, la empresa exporta por medio de intermediarios independientes de su propio país, que se encargan de todas las tareas de comercialización en el extranjero (Araujo, 2009).

Exportación directa

Con esta otra modalidad, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se encarga de casi todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que comporta una exportación (Araujo, 2009).

Exportación concertada

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

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de integración influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.
- b. Las estrategias intensivas influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.
- c. Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

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

3.1.2. Nivel de investigación

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

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

3.1.2. Enfoque

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

3.2. Población y muestra

La población está representada por 18 trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca. Por contar con una población razonable para el estudio no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variab les	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING	<i>Estrategias de integración</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Integración hacia adelante. - Integración hacia atrás. - Integración horizontal.
	<i>Estrategias Intensivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercados. - Desarrollo de mercados. - Desarrollo de productos.
	<i>Estrategias de Diversificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación concéntrica. - Diversificación conglomerada. - Diversificación horizontal.

Fuente: Adaptado de (Segura, 2015).

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

Fuente: Adaptado de (Araujo, 2009).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Estrategias de marketing” y “Exportación del producto”.

Validación el cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.776). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,776
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1031,743
	gl	253
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se calculó mediante la aplicación del Alfa de Cronbach. Los resultados, mostraron que el índice de fiabilidad es de ($\alpha = 0,950$), lo cual indica una buena consistencia del cuestionario.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	23

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

*Género de los trabajadores de la la empresa
Consortio Del Valle S.A.C., Barranca*

		Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	8	44,4
Válidos	Femenino	10	55,6
	Total	18	100,0

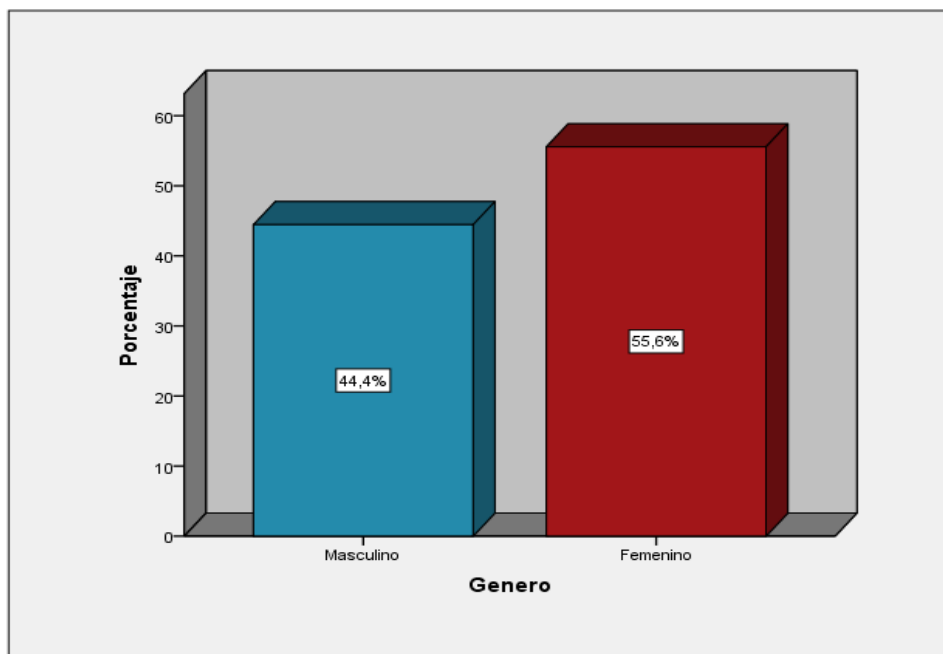


Figura 1. Género de los trabajadores de la la empresa Consortio Del Valle S.A.C., Barranca.

Se observa en la Tabla 1 que el 44,4% de los trabajadores de la empresa Consortio Del Valle S.A.C., Barranca son del género masculino y el 55,6% corresponden al género femenino.

Tabla 2
 Edad de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	6	33,3
Entre 25 años a 31 años	8	44,4
Válidos Entre 32 años a 45 años	3	16,7
Más de 45 años	1	5,6
Total	18	100,0

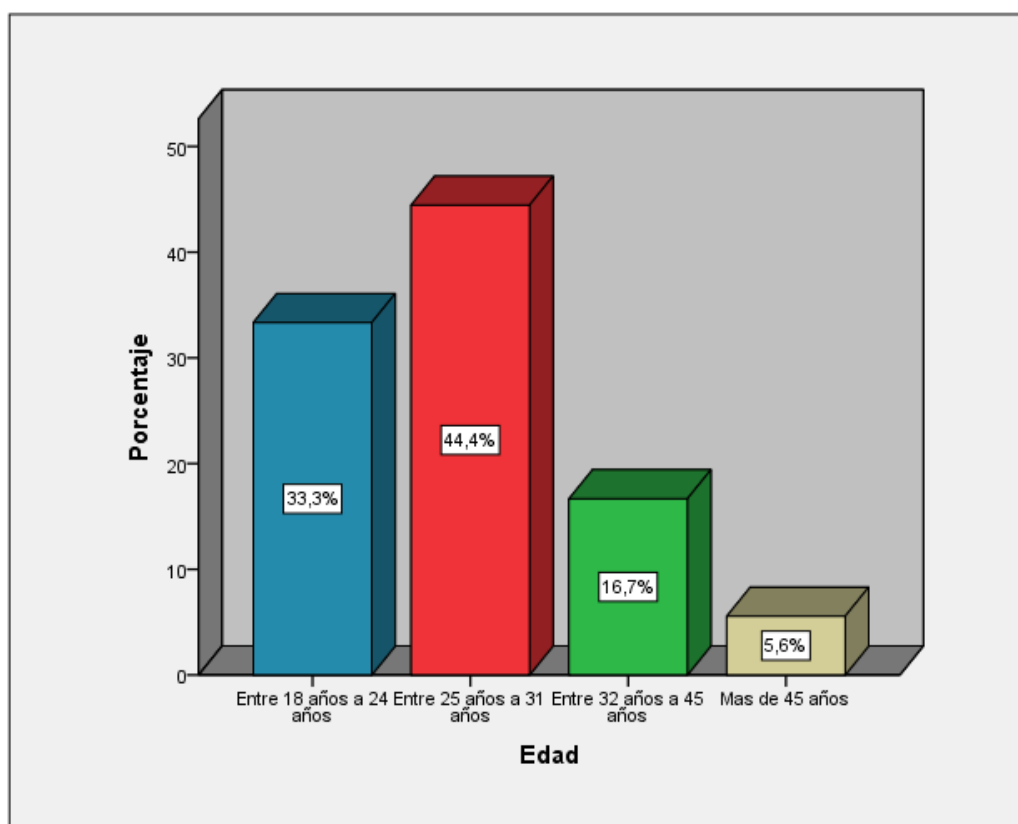


Figura 2. Edad de los trabajadores de la la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca.

Se observa en la Tabla 2 que el 33,3% de los encuestados tienen entre 18 a 24 años, el 44,4% está entre 25 años a 31 años, el 16,1% se encuentran entre 31 a 45 años y el 17,9% tiene más de 45 años.

Tabla 3

*Grado de instrucción de los trabajadores de la la empresa
Consortio Del Valle S.A.C., Barranca*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Grado de Bachiller	4	22,2
Título Profesional	10	55,6
Otros	4	22,2
Total	18	100,0

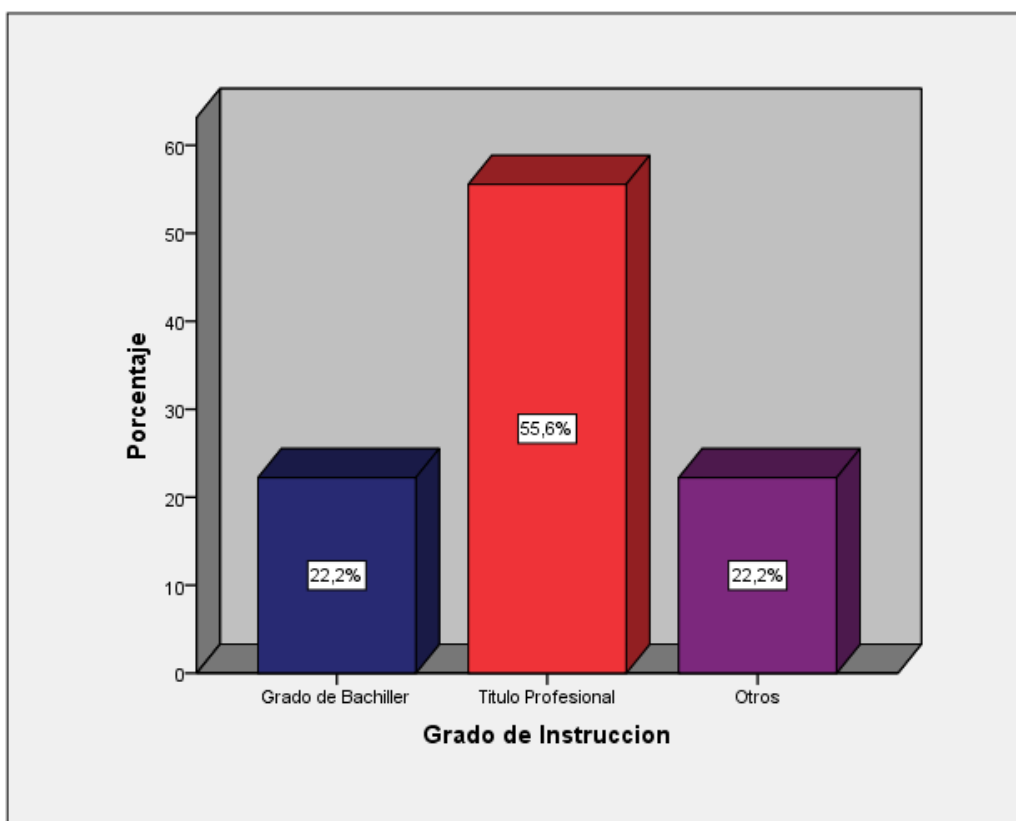


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la la empresa Consortio Del Valle S.A.C., Barranca.

Se observa en la Tabla 3 que el 22,2% tiene grado de bachiller, el 55,6% tiene título profesional y el 22,2% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Estrategias marketing”

Tabla 4

Estrategias de integración

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?	0	0,0%	4	22,2%	1	5,6%	5	27,8%	8	44,4%
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?	0	0,0%	3	16,7%	0	0,0%	13	72,2%	2	11,1%
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?	2	11,1%	13	72,2%	1	5,6%	0	0,0%	2	11,1%

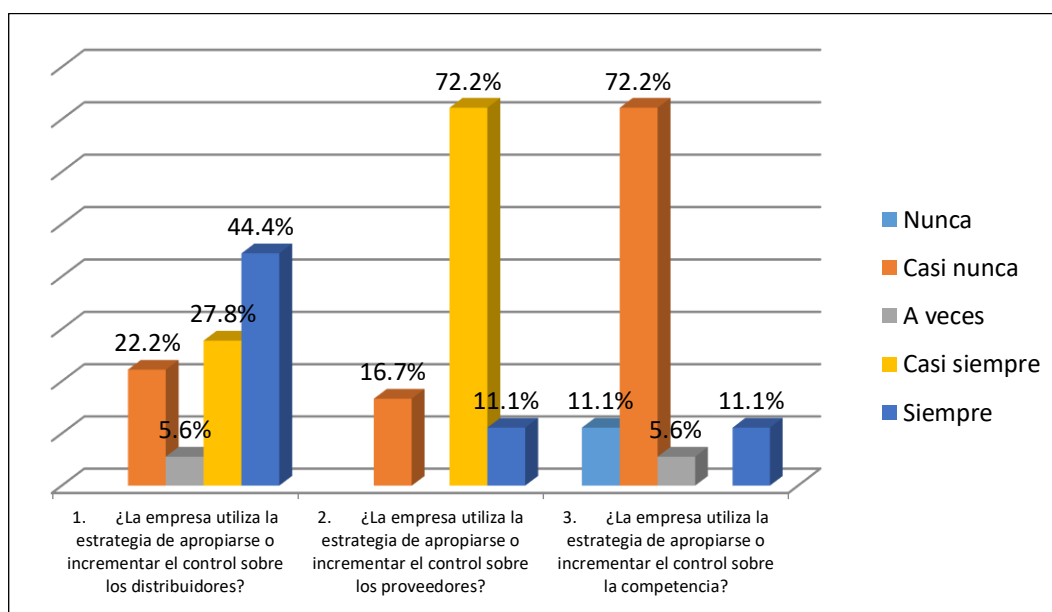


Figura 4. Estrategias de integración.

Se observa en la Tabla 4 que el 22,2% mencionaron que casi nunca la empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, el 16,7% mencionaron que casi nunca la empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores y el 72,2% mencionaron que la empresa casi nunca utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.

Tabla 5
Estrategias intensivas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado mexicano?	3	16,7%	0	0,0%	4	22,2%	1	5,6%	10	55,6%
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?	1	5,6%	5	27,8%	3	16,7%	6	33,3%	3	16,7%
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?	1	5,6%	0	0,0%	5	27,8%	10	55,6%	2	11,1%

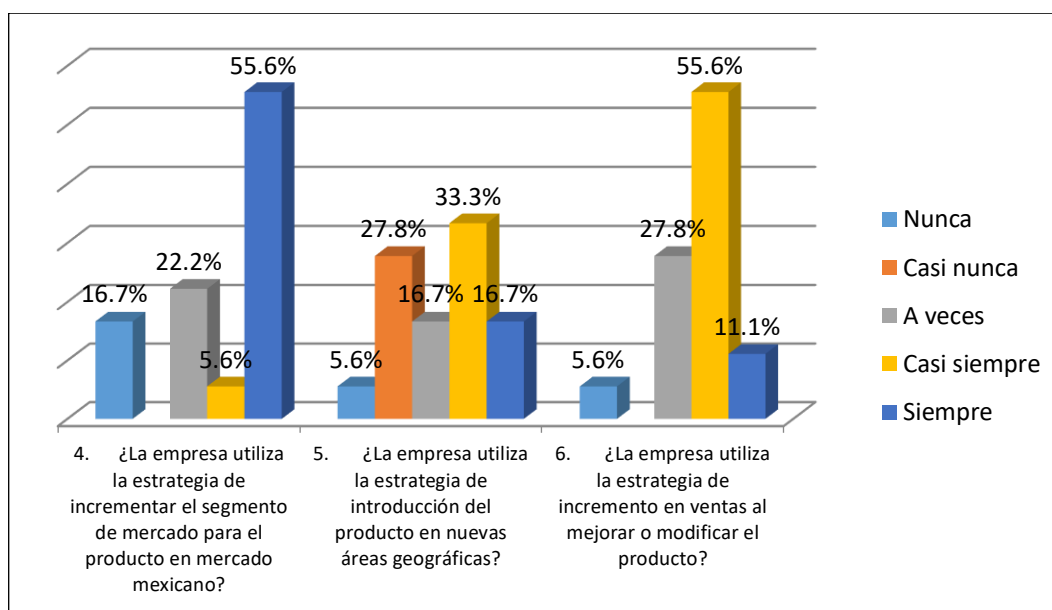


Figura 5. Estrategias intensivas.

Se observa en la Tabla 5 que el 16,7% de los encuestados manifestaron que nunca la empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado mexicano, en el caso del 5,6% mencionaron que la empresa casi nunca utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas, tampoco la empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.

Tabla 6
Estrategias de diversificación

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?	1	5,6%	2	11,1%	4	22,2%	6	33,3%	5	27,8%
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?	3	16,7%	0	0,0%	11	61,1%	4	22,2%	0	0,0%
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?	2	11,1%	4	22,2%	3	16,7%	9	50,0%	0	0,0%

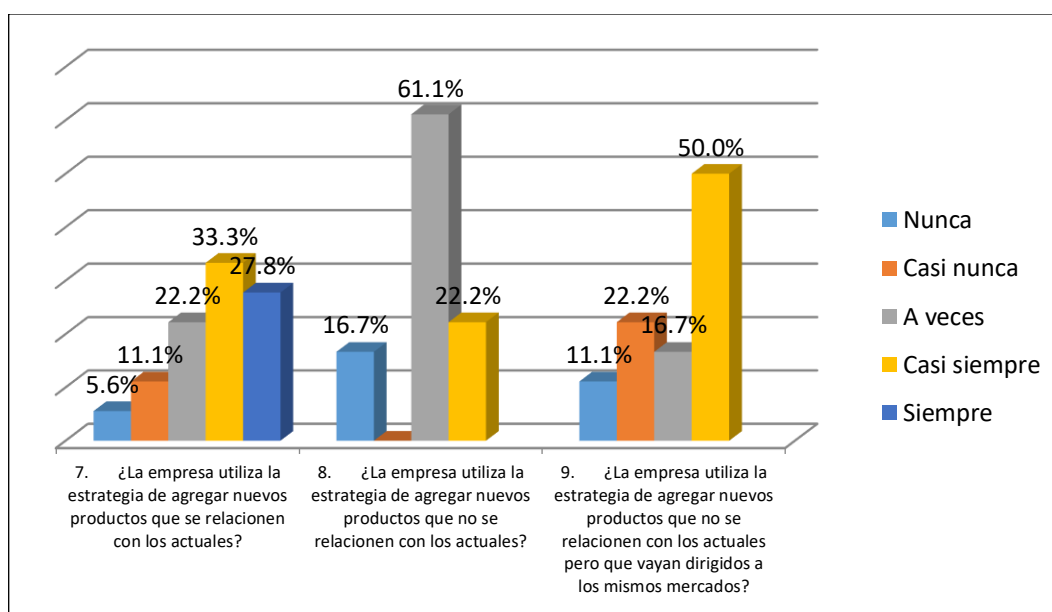


Figura 6. Estrategias de diversificación.

Se observa en la Tabla 6 que el 16,7% mencionaron que casi nunca la empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales, asimismo la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales y el 33,3% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Exportación del producto”

Tabla 7

Exportación indirecta

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
10. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un comprador extranjero?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	16,7%	15	83,3%
11. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con algún comerciante?	0	0,0%	0	0,0%	5	27,8%	4	22,2%	9	50,0%
12. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un bróker?	0	0,0%	0	0,0%	14	77,8%	4	22,2%	0	0,0%
13. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un agente?	0	0,0%	0	0,0%	3	16,7%	7	38,9%	8	44,4%
14. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora?	9	50,0%	3	16,7%	6	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
15. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora?	10	55,6%	0	0,0%	1	5,6%	7	38,9%	0	0,0%

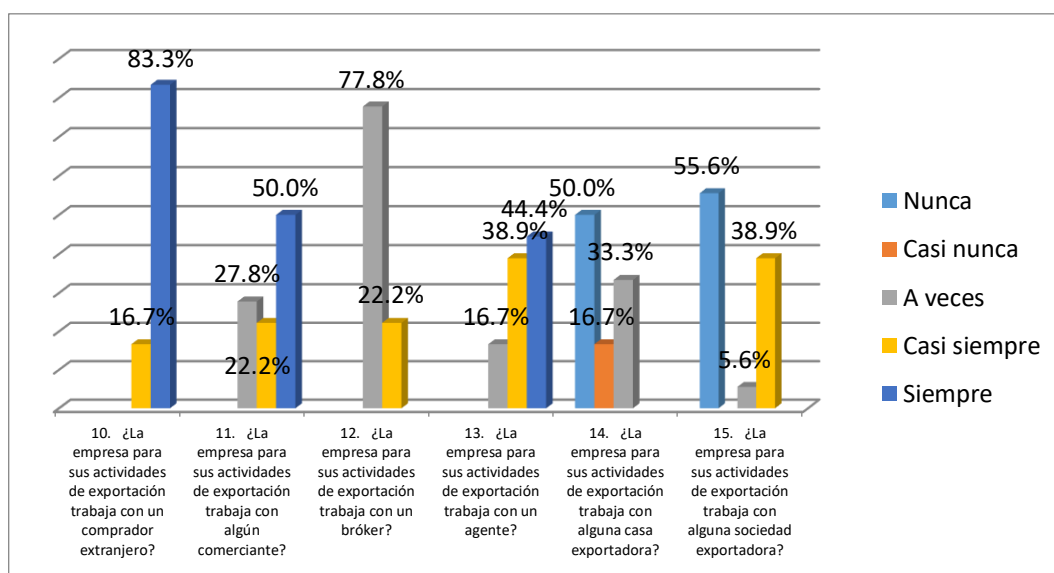


Figura 7. Exportación indirecta.

Se observa en la Tabla 7 que el 66,7% la empresa no para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora y en el caso del 55,6% mencionaron que la empresa nunca para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora.

Tabla 8
Exportación directa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
16. ¿La empresa para sus actividades de exportación realiza una venta directa?	2	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	8	44,4%	8	44,4%
17. ¿La empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor?	2	11,1%	0	0,0%	5	27,8%	1	5,6%	10	55,6%
18. ¿La empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial?	12	66,7%	6	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

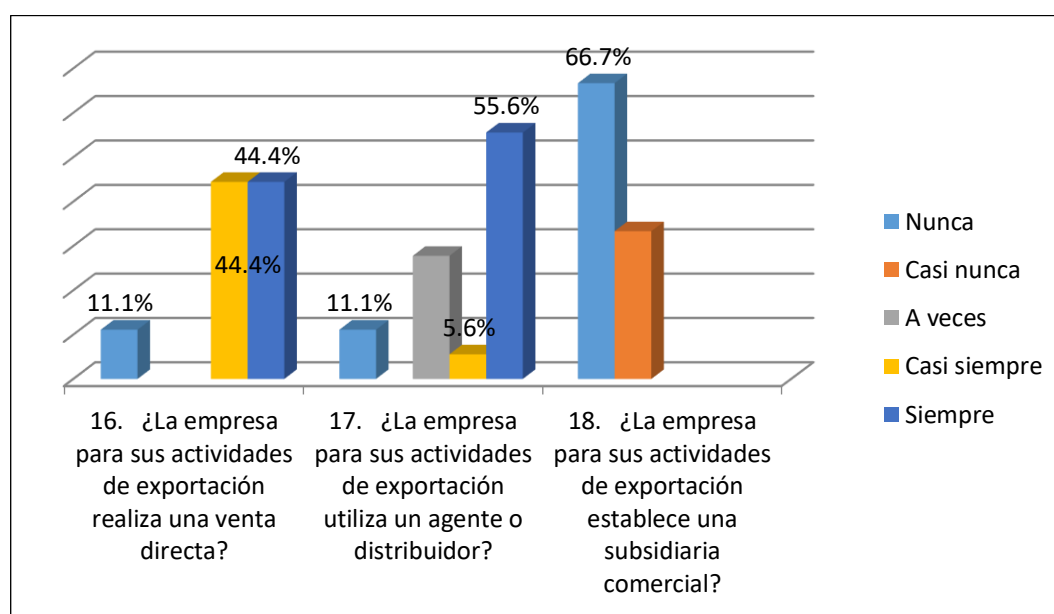


Figura 8. Exportación directa.

Se observa en la tabla 8 que el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial y el 11,1% mencionaron que la empresa no para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor, asimismo mencionaron que la empresa no para sus actividades de exportación realiza una venta directa.

Tabla 9
Exportación concertada

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
19. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back?	18	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación?	13	72,2%	0	0,0%	1	5,6%	4	22,2%	0	0,0%
21. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional?	15	83,3%	3	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
22. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con franquicias internacionales?	16	88,9%	2	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
23. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alianzas estratégicas?	2	11,1%	5	27,8%	10	55,6%	1	5,6%	0	0,0%

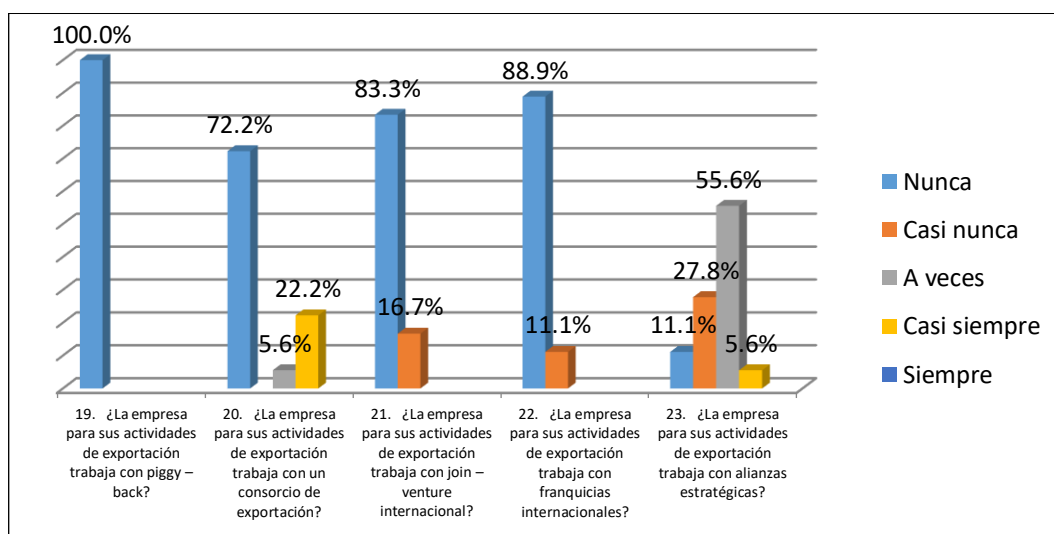


Figura 9. Exportación concertada.

Se observa en la tabla 9 que el 72% mencionaron que la empresa no para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación, en el caso del 100% mencionaron que la empresa no para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back, asimismo mencionaron que la empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional.

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad empleada en la presente investigación fue la de Shapiro-Wilk, pues se trabajó con una muestra menor a cincuenta casos; al analizar los resultados obtenidos por dicha prueba, se evidencia que los valores sigs. asintót. (bilateral) de cada uno de los elementos comparados (dimensiones y variables) no se encuentran normalmente distribuidos, pues se obtuvieron valores inferiores a 0.05. Por esta razón, la prueba de relación empleada es la de Rho Spearman.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,855	18	,010
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN	,873	18	,020
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS	,871	18	,018
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	,806	18	,002
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO	,787	18	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Ha: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018

			Estrategias de marketing	Exportación del producto
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	18	18
	Exportación del producto	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	18	18

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,788$), por lo que se concluye que Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 1

Ho: Las estrategias de integración no influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Ha: Las estrategias de integración influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing de integración y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018

		Dimensión: estrategias de integración	Exportación del producto	
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de integración	Coficiente de correlación	1,000	,553*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	18	18
	Exportación del producto	Coficiente de correlación	,553*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	18	18

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,017 < 0,05$; $r = 0,553$), por lo que se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Ho: Las estrategias intensivas no influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Ha: Las estrategias intensivas influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing intensivas y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018

		Dimensión: estrategias intensivas	Exportación del producto
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias intensivas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,708**
		N	,001
	Exportación del producto	Coefficiente de correlación	18
		Sig. (bilateral)	,708**
		N	,001
			18

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,708$), por lo que se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica3

Ho: Las estrategias de diversificación no influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Ha: Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

Tabla 14

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing de diversificación y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018

			Dimensión: estrategias de diversificación	Exportación del producto
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de diversificación	Coefficiente de correlación	1,000	,573*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	18	18
	Exportación del producto	Coefficiente de correlación	,573*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	18	18

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,013 < 0,05$; $r = 0,573$), por lo que se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En referencia a la hipótesis general: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018, obteniendo ($\rho=0.788^{**}$ y $p= 0.00 < 0.05$) la misma que evidencia una correlación positiva alta y muy significativa. Estos datos se corroboran por (Moreira, 2016) en su investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el crecimiento del volumen de ventas en la empresa Novainser de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos”, quien concluye que es necesario Identificar correctamente las estrategias de marketing que influyen en el crecimiento del volumen de ventas en la empresa NOVAINSER ya que no se aprovecha las mismas, por el desconocimiento de las estrategias de marketing.

En referencia a la hipótesis específica 1: Las estrategias de integración influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018, obteniendo ($\rho=0.553^{**}$ y $p= 0.017 < 0.05$) la misma que evidencia una correlación positiva moderada y muy significativa. Estos datos se corroboran por (Moreira, 2016) en su investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el crecimiento del volumen de ventas en la empresa Novainser de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos”, quien concluye que es necesario Fortalecer el comportamiento individual y colectivo con miras a mejorar las estrategias de marketing para obtener eficiencia y trabajo en equipo para la consecución de los objetivos propuestos

En referencia a la hipótesis específica 2: Las estrategias intensivas influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018, obteniendo ($\rho=0.708^{**}$ y $p= 0.001 < 0.05$) la misma que evidencia una correlación positiva alta y muy

significativa. Estos datos se corroboran por (Solozarno, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa "Gran Constructor" de la ciudad de Babahoyo”, quien concluye que los empleados, trabajadores y directivos saben que las estrategias de marketing ayudan al incremento de las ventas, por ende, la rentabilidad de la empresa crecen, por lo tanto, es conveniente diseñar estrategias de marketing.

En referencia a la hipótesis específica 3: Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018, obteniendo ($\rho=0.573^{**}$ y $p= 0.013 < 0.05$) la misma que evidencia una correlación positiva moderada y muy significativa. Según (Segura, 2015) indica que los nuevos productos se pueden posicionar según ciertos atributos nuevos que guardan relación con los vigentes.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p =0,017 < 0,05$; $r = 0,553$), por lo que se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018. A medida que la empresa utilice estrategias de marketing que contribuyan de manera positiva para incrementar el control sobre los distribuidores se podrá facilitar el ingreso a un comercio extraño y poder mantenerse.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p =0,001 < 0,05$; $r = 0,708$), por lo que se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018. A medida que la empresa utilice la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas se lograra una competitividad apropiada con los requerimientos y artículos que se tienen, se podrá facilitar el ingreso a un comercio extraño y poder mantenerse.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,013 < 0,05$; $r = 0,573$), por lo que se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018. A medida que la empresa utilice la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales considerado las necesidades y expectativas de los clientes a los que se desea llegar, se podrá facilitar el ingreso a un comercio extraño y poder mantenerse.

Por lo expuesto

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,788$), por lo que se concluye que Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Implementar un plan o estrategia para obtener resultados positivos al momento de incrementar el control sobre los distribuidores con el propósito de mejorar la participación competitiva de la empresa en la exportación de sus productos.
- Fortalecer la estrategia de incremento en ventas mediante la impresión de material publicitario que ayude a los clientes a conocer de la mejora o modificación de cada uno de los productos que la empresa exporta.
- Realizar un plan o estrategia en el lanzamiento nuevos productos que no se relacionen con los actuales basados en las preferencias y expectativas de las necesidades que los mercados demandan hoy en día.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación un medios internacionales de pago*. Perú : Instituto Pacifico.
- Czinkota , M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales* (7 ed.). México: Thomsom.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales* (14 ed.). México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar Estratégicamente* (3 ed.). Barcelona, España: Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudilius, W. (2014). *Marketing* (10 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Huacho, Perú: Lunagraf.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (4 ed.). Madrid, España: Fc editorial.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. Santa fe, México: Cengage Learning.

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

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la practica* (17 ed.). Madrid: Esic.

6.2. Fuentes electrónicas

Bazán, C., Pala, C., Reyes, J., & Trujillo, J. (2017). *Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo del 2011-2015 de la región La Libertad hacia los Países Bajos*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621833/Baz%C3%A1n_sc.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de Marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión en el tercer milenio*, 5(9). Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

Fernández, K., & Velez, K. (2016). *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*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10040/Fern%C3%A1ndez%20Olano%20Katty%20Lizzeth%20-%20Velez%20Peralta%20Karla%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreira, N. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el crecimiento del volumen de ventas en la empresa Novainser de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos*. Tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4148/1/TUAEXCOMMD EGE007-2016.pdf>

- Pinedo, A. (2018). *Estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural - Iquitos*. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5621/Alicia_Tesis_Doctorado_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Polanco, K., & Ramírez, C. (2016). *Estrategias intensivas*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <https://prezi.com/8geciebkfxbq/estrategias-intensivas/>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solozarno, P. (2015). *Estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa "Gran Constructor" de la ciudad de Babahoyo*. Tesis, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1647/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000002.pdf>
- Yépez, H., & Dobronsky, F. (2016). *Exportación de pétalos de rosa al mercado de Estados Unidos a través de la creación de una empresa comercializadora*. Tesis, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1008/1/T-UIDE-0838.pdf>

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de marketing y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la empresa Consorcio Del Valle S.A.C., Barranca. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

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

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

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

II. Instrucciones

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

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE MARKETING					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN					
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?					
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?					
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS					
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado mexicano?					
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?					
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN					
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?					
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?					
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?					
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA					
10. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un comprador extranjero?					

11. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con algún comerciante?					
12. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un bróker?					
13. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un agente?					
14. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora?					
15. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora?					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA					
16. ¿La empresa para sus actividades de exportación realiza una venta directa?					
17. ¿La empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor?					
18. ¿La empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial?					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN CONCERTADA					
19. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back?					
20. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación?					
21. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional?					
22. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con franquicias internacionales?					
23. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alianzas estratégicas?					