



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ENTORNO EXTERNO Y ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA  
EXPORTADORA AGROINDPEX. S.A.C. SUPE PUERTO, BARRANCA 2020**

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

**PRESENTADO POR:**

Bach. ANDERSON ELI RODRIGUEZ AVILA

**ASESOR:**

M(°). MANUEL JESUS BAZALAR BAZALAR

**HUACHO – PERÚ**

**2021**

## ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

---

M(o) Manuel Jesús Bazalar Bazalar

**Asesor**

---

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga

**Presidente**

---

Dra. Flor de María Garivay Torres

**Secretaria**

---

Dr. Elvis Richar Sánchez García

**Vocal**





### **DEDICATORIA**

A Dios por la fuerza espiritual, quien me guía en este difícil camino para no desfallecer ante los obstáculos.

A mis padres, Leydi y Rolando, por ser modelo de ejemplo, inculcándome valores, y por su amor incondicional y confianza puesta en mí, que hacen posible el logro de todos mis objetivos.

*ANDERSON ELI RODRIGUEZ AVILA*

## **AGRADECIMIENTO**

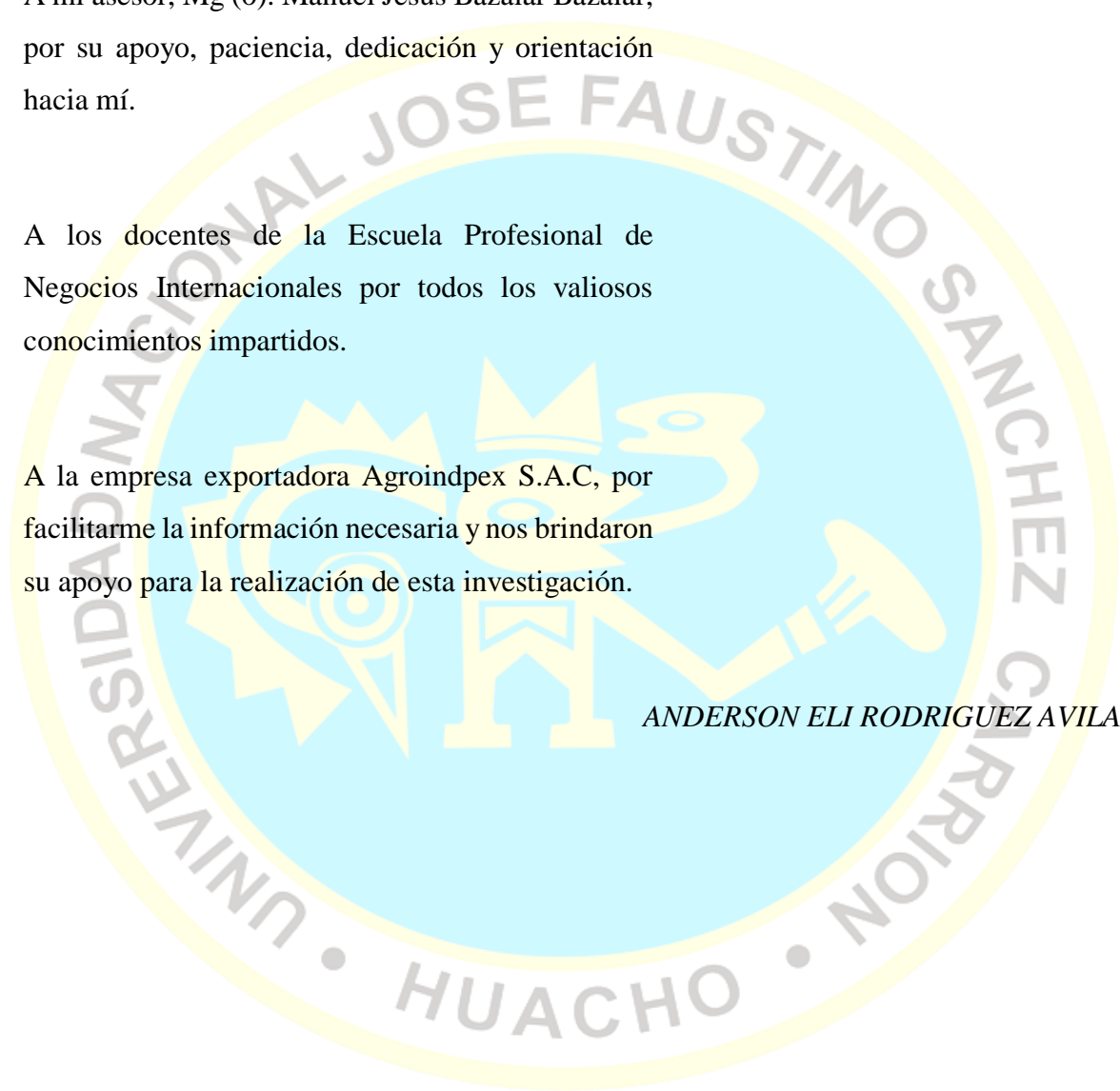
A toda mi familia, en especial a mis padres, por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante mi etapa pre profesional.

A mi asesor, Mg (o). Manuel Jesús Bazalar Bazalar, por su apoyo, paciencia, dedicación y orientación hacia mí.

A los docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales por todos los valiosos conocimientos impartidos.

A la empresa exportadora Agroindpex S.A.C, por facilitarme la información necesaria y nos brindaron su apoyo para la realización de esta investigación.

*ANDERSON ELI RODRIGUEZ AVILA*



## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>Resumen</b>	ix
<b>Abstract</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema General .....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos .....	14
1.4. Justificación de la investigación .....	15
1.5. Delimitación del estudio .....	15
1.6. Viabilidad del estudio .....	16

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1. Investigaciones internacionales .....	17
2.1.2. Investigaciones nacionales .....	18
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Definición de términos básicos .....	46
2.4. Hipótesis de investigación .....	47

2.4.1.	Hipótesis general .....	47
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	47
2.5.	Operacionalización de las variables.....	48

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1.	Diseño metodológico .....	49
3.2.	Población y muestra.....	49
3.2.1.	Población.....	49
3.2.1.	Muestra.....	49
3.3.	Técnicas de recolección de datos.....	49
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	50

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS**

4.1.	Análisis de resultados .....	51
A.	Datos generales .....	51
B.	Análisis descriptivo de la variable entorno externo.....	53
C.	Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing.....	56
D.	Prueba de normalidad .....	59
4.2.	Contrastación de hipótesis .....	60
	Hipótesis General.....	60
	Hipótesis específica 1.....	61
	Hipótesis específica 2.....	62
	Hipótesis específica 3.....	63

### **CAPÍTULO V**

#### **DISCUSIÓN**

5.1.	Discusión de resultados.....	64
------	------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones .....	66
6.2. Recomendaciones .....	67
<b>REFERENCIAS</b> .....	68
7.1. Fuentes bibliográficas .....	68
7.2. Fuentes electrónicas .....	68
<b>ANEXOS</b> .....	71
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	71
02 CUESTIONARIO .....	72





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.	40
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.	41
Tabla 3.	Análisis del entorno político	42
Tabla 4.	Análisis del entorno económico	43
Tabla 5.	Análisis del entorno cultural	44
Tabla 6.	Estrategias de integración	45
Tabla 7.	Estrategias de intensivas	46
Tabla 8.	Estrategias de diversificación	47
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	48
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre el entorno externo y estrategia de marketing	49
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno político y estrategia de marketing	50
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno económico y estrategia de marketing	51
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno cultural y estrategia de marketing	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.	40
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.	41
Figura 3.	Análisis del entorno político	42
Figura 4.	Análisis del entorno económico	43
Figura 5.	Análisis del entorno cultural	44
Figura 6.	Estrategias de integración	45
Figura 7.	Estrategias de intensivas	46
Figura 8.	Estrategias de diversificación	47



## Resumen

**Objetivo:** Establecer de qué manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo. La población fue 47 trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C. Se consideraron las dimensiones: análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural, estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,899). **Resultados:** Respecto al entorno externo, el 14,9% manifestó está totalmente en desacuerdo que se ejerza en la empresa presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing tanto nacionales como internacionales, en el caso del 34% mencionaron estar en desacuerdo, en el caso del otro 34% mencionaron que no están ni acuerdo ni desacuerdo y el 17% mencionaron estar muy de acuerdo. Así mismo, respecto a la estrategia de marketing, el 17% manifestaron que están totalmente en desacuerdo que se aplique un conjunto de acciones o uso de medios disponibles para alcanzar objetivos dentro de la empresa, en el caso del 27,7% mencionaron que están en desacuerdo, en el caso del 42,6% mencionaron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo y en el caso del 12,8% mencionaron que están muy de acuerdo. **Conclusión:** Con el estudio se determinó, ( $\rho = 0,563$ ;  $p = 0,00$ ), que el análisis del entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

**Palabras clave:** *análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural.*

## Abstract

**Objective:** To establish how the external environment influences the marketing strategy of the exporting company Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. **Methods:** This research is of a basic type. The level is correlational. It is of non-experimental design. The thesis has a quantitative approach. The population was 47 workers from the exporting company Agroindpex S.A.C. The dimensions were considered: analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment, integration strategies, intensive strategies, diversification strategies. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0,899). **Results:** With respect to the external environment, 14,9% stated they totally disagree that direct and indirect pressure is exerted on the company on both national and international marketing activities, in the case of 34% they mentioned being in disagreement, in the In the case of the other 34%, they mentioned that they neither agreed nor disagreed and 17% mentioned that they strongly agreed. Likewise, regarding the marketing strategy, 17% stated that they totally disagree with the application of a set of actions or use of available means to achieve objectives within the company, in the case of 27,7% they mentioned that they are disagree, in the case of 42,6% they mentioned that they neither agree nor disagree and in the case of 12.8% they mentioned that they strongly agree. **Conclusion:** With the study it was determined, ( $\rho = 0,563$ ;  $p = 0.00$ ), that the analysis of the external environment significantly influences the marketing strategy of the exporting company Agroindpex SAC, Supe Puerto, Barranca 2020.

**Keywords:** *analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia en el mercado ha tenido un incremento notable en los últimos tiempos, a causa del gran número de compañías que existen en el mercado hoy en día, las cuales tienen por objetivo buscar diferentes opciones para competir y diferenciarse de la competencia, por ello debe tener conocimiento del entorno externo que lo rodea y de la implementación de las estrategias de marketing, temas indispensables para toda compañía, ya que posibilita optimizar el vínculo entre los clientes, tener una mayor competitividad y destacar en el mercado.

Con el rápido desarrollo de la globalización, las empresas deben enfrentar diferentes desafíos, como las diversas fuerzas externas que se desarrolló en el entorno. Fuerzas como las sociales, culturales, legales, políticas, tecnológicas, económicas, entre otras tienen una enorme influencia en la empresa pues el óptimo funcionamiento de cada una de estas está sujeta a la manera de cómo analicen aprovechen esos aspectos en la supervivencia o desarrollo de la empresa. De esta forma el entorno externo influye en las variables en el manejo de las funciones operacionales y concretas, que tienen fuerza en el origen, operacionalización y crecimiento de las empresas, las cuales pueden ser amenazas, desafíos u oportunidades. Por tal motivo tener estrategias que ayuden a poder tener una visión clara y objetivo de la situación del mercado resultado un elemento crucial para la empresa.

Para toda compañía contar con un plan de marketing se ha convertido en una sensación de carencia importante en el mundo actual, para el adecuado desarrollo de su actividad económica. Las estrategias de marketing posibilitan a las compañías tener el conocimiento del mercado, posicionarse y tener una mayor competitividad. A su vez estas estrategias tienen una enorme importancia para el posicionamiento de la empresa y de esta manera tener una oportunidad de situarse en la preferencia del consumidor y posicionarse en el mercado.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de que manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La Exportadora Agroindpex S.A.C., es una compañía nacional dedicada a la exportación de chiles, granos y semillas tales como pimiento paprika, habas peladas, ajos frescos, entre otros hacia el mercado chileno. Cuyo compromiso de satisfacerlos a sus clientes respecto a la calidad, producto y buen servicio. La empresa Exportadora Agroindpex S.A.C., localizada en la ciudad de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

En la actualidad la competencia en el mercado ha tenido un incremento notable en los últimos tiempos, a causa del gran número de compañías que existen en el mercado hoy en día, las cuales tienen por objetivo buscar diferentes opciones para competir y diferenciarse de la competencia, por ello debe tener conocimiento del entorno externo que lo rodea y de la implementación de las estrategias de marketing, temas indispensables para toda compañía, ya que posibilita optimizar el vínculo entre los clientes, tener una mayor competitividad y destacar en el mercado.

Con el rápido desarrollo de la globalización, las empresas deben enfrentar diferentes desafíos, como las diversas fuerzas externas que se desarrolló en el entorno. Fuerzas como las sociales, culturales, legales, políticas, tecnológicas, económicas, entre otras tienen una enorme influencia en la empresa pues el óptimo funcionamiento de cada una de estas está sujeta a la manera de cómo analicen aprovechen esos aspectos en la supervivencia o desarrollo de la empresa. De esta forma el entorno externo influye en las variables en el manejo de la funciones operacionales y concretas, que tienen fuerza en el origen, operacionalización y crecimiento de las empresas, las cuales pueden ser amenazas, desafíos u oportunidades. Por tal motivo tener estrategias que ayuden a poder tener una visión clara y objetivo de la situación del mercado resultado un elemento crucial para la empresa.

Para toda compañía contar con un plan de marketing se ha convertido en una sensación de carencia importante en el mundo actual, para el adecuado desarrollo de su actividad económica. Las estrategias de marketing posibilitan a las compañías tener el conocimiento del mercado, posicionarse y tener una mayor competitividad. A su vez estas estrategias tienen una enorme importancia para el posicionamiento de la empresa



y de esta manera tener una oportunidad de situarse en la preferencia del consumidor y posicionarse en el mercado.

Las estrategias de marketing son muy relevantes porque a través de estas las compañías tendrán posibilidades de brindar una mejor imagen, prestigio y reconocimiento en el mercado. Así podrá posicionarse en la mente del cliente. Al lograr un mayor posicionamiento de las empresas tendrán la capacidad de atraer, retener e incrementar a los clientes.

En la empresa Exportadora Agroindpex S.A.C., se ha evidenciado una serie de fallas en relación a las estrategias de marketing empleadas tales como falta de identificar y estudiar el segmento que posibilite diseñar un plan estratégico para ingresar al mercado; no han ido en busca de oportunidades básicas para identificar segmentos de mercado no atendidos; no tener una correcta presencia online; falta de una estrategia de producto que potencie la calidad y las características de este; falta de una estrategia de precios que le permita tener mayor competitividad; no tienen ubicados adecuadamente los puntos a donde van a dirigir sus productos; no cuentan con los medios necesarios para generar mayor atracción al cliente.

En relación a las fuerzas externas en la empresa Exportadora Agroindpex S.A.C., se ha podido observar dificultades en relación a que no ha identificado claramente a los competidores de su sector; no ha realizado un análisis de las condiciones económicas generales que enfrenta el país que podrían afectar su capacidad de inversión; no cuenta con un plan de contingencia ante posibles cambios en las políticas de las naciones a las cuales desea ingresar; no cuenta con especialistas que los asesoren en los problemas regulatorios y legales que puede enfrentar; otro motivo es que no se ha estudiado a los factores socioculturales que tienen influencia en los clientes que a largo plazo lo que puede ocasionar la pérdida de estos.

Si la empresa Exportadora Agroindpex S.A.C., continúa presentando estos problemas no podrá generar vínculos positivos con sus clientes, disminuyendo su competitividad de esta manera no podrá posicionarse objetivamente en el mercado establecido.

Es importante que la empresa Exportadora Agroindpex S.A.C., tenga en cuenta la capacitación constante a sus trabajadores con la finalidad de mantener y dar mejoras a su desarrollo y posicionamiento en los mercados objetivos.

## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el análisis del entorno político influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?
- b. ¿De qué manera el análisis del entorno económico influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?
- c. ¿De qué manera el análisis del entorno cultural influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?

## 1.3. Objetivos de la Investigación

### 1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el análisis del entorno político influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.
- b. Establecer de qué manera el análisis del entorno económico influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.



- c. Establecer de qué manera el análisis del entorno cultural influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación teórica*

El estudio será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre entorno externo y estrategias de marketing, datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.

##### *Justificación metodológica*

Su valía metódica se encuentra en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos que será de apoyo para demás estudios a evaluar el entorno externo, y de esta manera evaluar las estrategias de marketing, el cual está apoyado por una teoría elegida de manera cuidadosa para que el estudio alcance los frutos deseados.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

Delimitación geográfica: empresa exportadora Agroindpex S.A.C, distrito de Puerto Supe, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Delimitación temporal: año 2019 al año 2020.

Delimitación social: trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.

Delimitación semántica: entorno externo y estrategia de marketing.

Ferrel y Hartline (2018) definen el entorno externo como aquel que incluye todos los factores externos que es posible impacten directa o indirectamente en las acciones de marketing locales y extranjeras.

Luna (2012) define la estrategia de marketing como una serie de actividades o empleo recursos a disposición para lograr lo propuesto. Es posible mencionar que es la ruta adecuada para llegar a un objetivo.

### 1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Investigaciones internacionales

Ignacio (2017) realizó la investigación titulada “Estrategia de Marketing Digital para pyme de seguridad informática”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. La investigación tuvo como objetivo de ventas, para lograr insertar en el mercado todos los productos lanzados por SCG. La investigación concluyó con que “esta empresa tiene como destinatario de sus productos a otras empresas, por lo que se desenvuelve en el mundo B2B. Se llevarán adelante campañas que, tendrán como canal digital primordial a LinkedIn y adicionalmente Facebook” (p.51).

Pedreño (2017) elaboró la investigación titulada “Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable”, la cual fue aprobada por la Universidad Complutense de Madrid, España. La investigación tuvo como objetivo proponer un modelo teórico de la gestión del valor del cliente (Customer Value Management) en el que se reflejen las relaciones entre las variables de marketing que lo afectan. La investigación es hipotético - deductivo. La muestra fue 3649 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos, el análisis documental y la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “el cambio de una orientación a producto a una orientación al cliente ha sido durante mucho tiempo interpretado por las empresas, como un todo por el cliente. Todo por conseguir clientes y todo por mantenerlos” (p.195). Con esta estrategia se ha conseguido, en un breve periodo de tiempo, “pasar de una penetración del 5 por ciento a sobrepasar el 125 por ciento en telefonía móvil y a que la penetración de internet móvil en España fuera en el periodo analizado del 20 por ciento” (p.195).

Fiatt (2015) realizó la investigación titulada “Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica”, la cual fue aprobada por la

Universidad Costa Rica .Costa Rica .La investigación tuvo como objetivo aumentar la participación de mercado de la empresa mejorar su posicionamiento de marca e incrementar el tráfico de clientes a sus tiendas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó con que la empresa “debe invertir en dar a conocer su nombre y su concepto, ya que su principal debilidad es que su nombre es relacionado con conceptos como telefonía, tecnología y ventas por televisión” (p.100) ... Se recomienda que la empresa “tome en cuenta estos factores a la hora de abrir nuevos locales a nivel internacional para que se considere utilizar un nombre distinto a la marca, más relacionado con su concepto” (p.100).

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Carbajal (2018) elaboró la investigación titulada “El marketing estratégico en el entorno de la productividad de la artesanía huanuqueña en la provincia de Huánuco periodo 2016” La cual fue aprobada por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú. La investigación tuvo como objetivo establecer de qué manera el marketing estratégico se relaciona con la productividad. La investigación es descriptiva explicativa correlacional. La muestra fue 5 asociaciones artesanales. La investigación concluyo que según el resultado alcanzado en el gráfico N° 01 se observa que “el 60% de las asociaciones de artesanos encuestados respondieron que casi siempre desarrollan su misión para cumplir con los objetivos, mientras el 20.00% respondieron que nunca desarrollan la misión para cumplir los objetivos determinando siempre y a veces” (p.78).

Paredes (2017) elaboró la investigación titulada “Factores del entorno y su influencia en las estrategias empresariales de la compañía de transportes de pasajeros, ruta Cajabamba - Cajamarca - Trujillo, año 2017” La cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera los factores del entorno influyen en las estrategias empresariales de las compañías de transporte de pasajeros. La investigación es no experimental transaccional de tipo correlacional. La

muestra fue 143 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos, el análisis documental y la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “los factores del entorno influyen de manera positiva en las estrategias empresariales de las compañías” (p.78) ... Los factores de la variable independiente “que más influyen son el factor tecnológico, el factor condición de la demanda y el factor estrategia, estructura y rivalidad. Esto refleja en mayor medida en las estrategias de liderazgo de costos y liderazgo en diferenciación” (p.78).

Esparza (2016) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la empresa “es sólida, tanto al interior como al exterior de esta; que cuenta con fortalezas y oportunidades que le permite establecer las estrategias idóneas para enfrentar las amenazas del mercado” (p.115) ... Es así como en el análisis FODA se pudo observar que “la Sipán en estos 16 años ha obtenido logros que le permiten competir con las otras universidades del mercado; sin embargo, hasta el momento no lo han hecho y el mercado desconoce” (p.115).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Entorno externo**

#### **A. Definiciones**

Ferrel y Hartline (2018) definen el entorno externo como aquel que incluye todos los factores externos que es posible impacten directa o indirectamente en las acciones de marketing locales y extranjeras.

Rivera y De Garcillán (2012) definen como entorno externo aquel formado por las variables que están más lejos del control de la empresa y su influencia no es directa.



Luna y Bernal (2011) definen al entorno externo como aquellos agentes que sufren cambios constantes que es necesario la empresa sepa, puesto que ocasiona sus riesgos y sus oportunidades.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al entorno externo como aquel que posee agentes externos que impactan en las oportunidades y acciones de marketing implementadas por una empresa.

### **B. Dimensiones**

Luna (2012) hace mención que el entorno extranjero también tiene fuerzas y estas fuerzas son el entorno político, el entorno económico, el entorno cultural.

#### **a. Análisis del entorno político**

Es importante dividir esta fuerza en tres dimensiones para un mejor entendimiento. Así se dividen en:

##### **- Entorno político del país de origen:**

El entorno político del país de origen es posible que impacte las actividades de una empresa restringiendo no solo sus actividades a nivel local y extranjero y en otros mercados.

La fuerte competencia obliga, según estos directivos a utilizar con libertad los métodos competitivos que se usan en el país de destino para lograr hacerse de un contrato. Sin embargo, el sobornar o corromper funcionarios puede dañar la moral de los directivos con resultados negativos para la empresa, toda vez que habría que tener especialistas en soborno en lugar de especializarlos en comercializar productos aplicando estrategias limpias y legales.

##### **- Entorno político del país de destino:**



Es importante que las empresas cuenten con información necesaria acerca de las acciones de Estado ya que cualesquiera cambios en dichas acciones puede impactar en las acciones de la empresa.

- Barreras al comercio:

Existen muchos motivos y necesario para que las naciones comercialicen con otras naciones, aunque en la compra y venta internacional es diferente al comercio local, y eso debe a su soberanía, motivo por el cual las naciones controlan su propio comercio para favorecer empresas nacionales con respecto a las internacionales. Por ende, decretan reglas que se traducen en barreras a la exportación, dividiéndolas en barreras arancelarias y no arancelarias.

b. Análisis del entorno económico

El entorno económico se puede analizar diversas maneras entre cuales tenemos la medición en entorno económico de una nación de su PBN global y per cápita e inflación, integrante de algún bloque comercial, entre otros.

- Tipo de cambio:

Los problemas en el tipo de cambio empiezan a notarse en periodos de crisis. Sus fluctuaciones afectan de forma importante los negocios internacionales y también los nacionales. Cuando la divisa de un país es débil. El precio de sus exportaciones en los mercados internacionales y también pueda captar mayor cuota de mercado, tener costos bajos (paga salarios con moneda débil y vende con una fuerte) mejorando ostensiblemente su rentabilidad.

- Ley de precio único:

El tipo de cambio nos dice el valor de la divisa, pero no el costo de un producto en otros países valorado en nuestra divisa ya que algunos casos podríamos tener mayor poder adquisitivo y en otros casos, menor poder adquisitivo que en nuestro país. Es decir que los tipos de cambio no garantizan necesariamente poder de compra de

nuestra divisa común, siempre y cuando los productos sean iguales en calidad, contenido y producidos dentro del país.

- Renta per cápita:

Es una cifra que simplifica el nivel de desarrollo económico de una nación. Este indicador estadístico refleja el nivel de progreso y modernidad en salud pública, educación o seguridad. Se puede obtener con relativa facilidad e indica concretamente el nivel de vida de los consumidores de un país. La renta per cápita varía enormemente de un país a otro, en la que podemos observar países con renta superior a tres mil dólares y otros que no superan los cien dólares.

c. Análisis del entorno cultural

Es importante que los gerentes tengan conocimiento de las diferentes culturas para diseñar las estrategias de marketing más apropiadas para la empresa. Cada cultura es diversa y compleja abarca las distintas formas de vida de los individuos siendo influenciada por la religión, familia, educación, etcétera.

Las distinciones entre culturas se reflejan en el lenguaje o en el modo de comunicarnos. Hay variaciones en una cultura y otras, como la celebración de un matrimonio, valoración que le dan al trabajo. La cultura de desarrollo a través de vínculos colectivos y establecidos por modelos practicados e incluidas por cada miembro de una sociedad.

La cultura tiene tres características:

- Es transmitida por las personas a lo largo del tiempo de generación en generación. Desde niños, las personas dominan el idioma materno, interactúan con los demás familiares, pueden incluir y eludir conflictos.
- Esta interrelacionada porque una parte de la cultura está interrelacionada con otra como la profesión con el nivel social.
- Es compartida. La cultura recibida se extiende a los demás miembros de la sociedad sean familiares, compañeros de trabajo o amigos.

### C. Factores del entorno externo

Ferrel y Hartline (2018) mencionan que los factores del ambiente externo del marketing son los siguientes:

#### a. Competencia

En la mayoría de las industrias, en términos de bienes y servicios, los clientes tienen preferencias y elecciones que pueden adquirir. Por ende, si una organización determina el mercado al cuál dirigirá sus actividades, selecciona en simultáneo a una serie de compañías competitivas.

Es necesario supervisar de manera constante las actividades y a largo plazo de estos competidores y, con suerte, incluso anticipar. La más importante deficiencia al momento de evaluar a la competencia es en relación de la identificación. En otras palabras, cómo responderá el gerente al siguiente cuestionamiento: ¿Tenemos identificados a la competencia vigente y futura? Para dar respuesta, es necesario que el gerente observe más allá casos comunes de la competencia. Existen cuatro tipos de competencia que enfrentan las empresas:

- Competidores de marca, quienes compran y venden productos con atributos y utilidades similares para clientes similares, a precios semejantes.
- Competidores de productos, quienes compiten en la clase semejante de producto, aunque con diferentes atributos, utilidades y precios.
- Competidores genéricos, quienes compran y venden productos diferenciados que resuelven una deficiencia similar o solventan esa carencia esencial del cliente.
- Competidores de presupuesto total, quienes compiten por la capacidad de pago limitada de los clientes semejantes.

Entre los tipos de competencia mencionados, el más resaltante son los competidores de marca pues los clientes perciben diferentes marcas como suplentes directos.

Por tal motivo, las estrategias buscan hacer el cliente cambie de marca son el principal foco de atención para superar a los competidores de marca.

La inteligencia competitiva implica la observación legal y ética, el rastreo y el análisis del nivel total de la acción competitiva, como las destrezas de los competidores y las debilidades respecto a los orígenes de sus provisiones, tecnología, mercadotecnia, solidez monetaria, capacidades de fabricación y calidades y mercados objetivo. Además, intentos por predecir y adelantar las actividades competitivas y las reacciones en el mercado.

#### b. Crecimiento económico y estabilidad

Si algo es cierto sobre cualquier economía es que cambiará de manera inevitable. Por ende, la situación vigente y esperada impactan profundamente en la estrategia de marketing. Una revisión minuciosa de fuerzas financieras necesita que se mida y pronostique situaciones económicas generales de un país en donde realizan sus actividades, rol que debe desempeñar un gerente de marketing. Dichas situaciones implican inflación, trabajo y niveles de ingreso, los índices de interés, barreras arancelarias, los índices de interés, tributos y las fases vigentes y futuras del ciclo de los negocios. De igual forma las fuerzas económicas incluyen opiniones globales del cliente sobre su efectivo para gastar. La confianza en el cliente (o la falta de ella) es posible que impacte hondamente en la empresa en sus acciones en el mercado. En épocas de poca confianza el cliente quizá no está dispuesto a pagar precios elevados por productos de calidad superior, inclusive si pueden comprarlo no tengan el efectivo para gastar, independientemente de la situación economía. Otra fuerza relevante son los patrones de gasto vigente y anticipados del comprador en el mercado objetivo de la compañía. Si los consumidores compran menos o más productos de la compañía, es posible que exista motivos económicos relevantes para el cambio.



### c. Tendencias políticas

El nivel de importante cambia de compañía a compañía, sin embargo, la gran mayoría de compañías deben buscar las tendencias políticas y hacer intentos por conservar vínculos con los servidores públicos seleccionados. Los contratistas de la defensa (compañías que realizan negociaciones con instituciones del gobierno) deben estar al pendiente de estas tendencias.

Los servidores públicos seleccionados con disposiciones negativa a una compañía tienen más posibilidades de cumplir las normas en su contra. En la actualidad, la gran mayoría de países y sociedad ha aprobado normas para no fumar en sitios públicos.

En la mayoría de organizaciones capta a las fuerzas políticas está fuera de su control y solo adaptan las estrategias de la empresa para que se acomoden con los cambios a estas fuerzas. No obstante, estas compañías toman una posición más dinámica al tratar influir en servidores públicos seleccionados. Como cuando, ciertas compañías hacen protestas de manera pública por las acciones legislativas, en tanto otras quieren incidir con mayor discreción al encaminar fondos hacia los partidos políticos o los grupos de cabildeo. Independientemente de la perspectiva, los gerentes siempre tienen que estar en contacto con el aspecto político.

### d. Problemas regulatorios y legales

Como usted podría intuir, los problemas lícitos y normativos tienen vínculos cercanos con las situaciones en el entorno político. Numerosas normativas impactan en gran medida en las decisiones y acciones de marketing. El solo hecho de que existan dichas normativas causa que la gran mayoría de compañías acepten este impacto como una fuerza anticipada de la planificación del mercado. Como, muchas de ellas cumplen con la legislación a favor de la competencia, en lugar de enfrentar las penalizaciones por incumplimiento. En realidad, algunas leyes y regulaciones son bastante imprecisas, lo que a menudo obliga a las empresas a probar sus límites operando bajo las leyes. La imprecisión de las normativas es alarmante para las compañías de comercio electrónico

que confrontan una serie de incidencias ambiguas relacionados con los derechos de autor, la responsabilidad, los impuestos y la jurisdicción legal. Por tales motivos, es necesario que el gerente de marketing revise con cuidado decisiones recientes de los tribunales para comprender las normativas en discusión. Las interpretaciones más recientes apuntan a futuros cambios en las leyes y regulaciones existentes.

#### e. Progresos tecnológicos

Si muchos individuos piensan en tecnología, a menudo imaginan celulares de última generación, internet de alta velocidad, avances médicos, televisiones novedosas. Aunque, la tecnología hace referencia en verdad al modo en que cumplimos acciones determinadas o los mecanismos que seguimos para crear algo nuevo que pensamos es novedoso. De todas las tecnologías nuevas creadas durante las últimas tres décadas, en la tecnología de la información y las computadoras. Estas han cambiado la forma de vida de los clientes y empleados, y la manera en que los profesionales de la mercadotecnia trabajan para satisfacer sus necesidades.

Muchos cambios en oportunidades de marketing. Con tecnología de primera línea queremos decir que estos avances son más perceptibles para los clientes. Como cuando los productos como celulares, licuadora y la ingeniería genética, han engendrado manufacturas totalmente nuevas con el objetivo de satisfacer las necesidades previas y no reconocidas del cliente.

Los cambios tecnológicos antes mencionados y otros pueden tener presencia tras bastidores si tienen ventajas no tan evidentes para el cliente. Los avances en la tecnología tras bastidores pueden modificar acciones de marketing a convertirlas muy eficientes y efectivas. Como, los avances en la tecnología computacional han hecho que el control del depósito e inventario sea más eficiente y menos caro. Las transformaciones en tecnología de comunicación que los promotores de venta tengan una mejor relación con los administradores y clientes.



#### f. Tendencias socioculturales

Son aquellos factores que influyen en el aspecto social y cultura que causan modificaciones en las conductas, convicciones, leyes, costumbres, y estilos de vida. Dichas fuerzas es posible que impacten en gran medida de forma de vida de los individuos y saber los modos de compra de productos en una compañía. Existe un listado amplio de tendencias socioculturales. De esta podemos resaltar los cambios en demografía y en los valores del cliente. En la composición demográfica de la población ocurren diversos cambios.

Como resultado, los profesionales de la mercadotecnia en el área de cuidado de la salud, entretenimiento, viajes y retiro han tenido una gran demanda en los últimos años.

#### ***D. Necesidades y tendencias del entorno externo***

Kotler y Keller (2012) mencionan que las compañías hacen intentos por concebir respuesta a las carencias que aún no sean satisfecho en los clientes.

Aun así, en dicho contexto es necesario diferenciar entre las tendencias temporales y las megatendencias.

- Una moda temporal es repentina con poco tiempo, la cual no genera impacto en temas sociales, económicos o políticos. Es posible que las compañías se aprovechen de este tipo de moda, pero eso consiste principalmente en un tema de azar.
- La tendencia es una sucesión de hechos que tiene alguna fuerza y tiempo. La moda temporal es la tendencia más predecible pues muestran cómo será en el largo plazo y es posible que nos brinden la ruta a donde dirigirnos.
- Una megatendencia es un acontecimiento de impacto social, económico, político y tecnológico que se genera de a pocos, impacta en las personas en periodo de tiempo que van entre 7 o 10 años o quizá más.

- Con el objeto de colaborar con especialista en marketing a identificar cambios en el aspecto cultural puede ser posibilidades o riesgos, ciertas compañías brindan predicciones socioculturales. Sin duda, nada garantiza el éxito, tampoco una nueva oportunidad en el mercado. Los estudios de mercado son importantes para identificar el potencial de ganancia de una posibilidad.

#### ***E. Cómo identificar las principales fuerzas del entorno externo***

Kotler y Keller (2012) mencionan que hemos tenido diferentes cambios a lo largo de la historia, pero en final del siglo XXI ha traído enormes retos: como la gran caída de la bolsa, que impacto en los fondos, capital y financiación para el retiro; el incremento del desempleo, las polémicas en el mundo empresarial, el efecto invernadero y demás indicios de baja en el entorno extranjero y el terrorismo en su máximo punto.

Estos hechos también sucedieron junto a tendencias ya existente que duraron un largo tiempo, cuyo impacto han sido fuerte en el entorno global. Por ello, las compañías deben estudiar y no perder de vista aspectos determinantes en el ambiente como el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y político legal. La interacción de estos aspectos dará lugar a nuevas oportunidades y amenazas. Como, el crecimiento exponencial de la población (aspecto demográfico) genera un consumo masivo de recursos y por ende una contaminación alta (aspecto natural), aspectos que, al mismo tiempo, hacen que el consumidor exija se decrete normas (aspecto político-legal); ello, conduce a investigar productos novedosos y soluciones logísticas (aspectos tecnológicos) que, de ser accesibles (aspecto económico) puede cambiar la conducta del comprador (aspecto sociocultural).

#### ***F. Vigilancia ambiental relacionada al entorno externo***

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que en el proceso de recabar información del entorno externo de una compañía, investigarla y presagie el impacto de las tendencia que pueda recomendar el estudio.

A menudo, el término entorno se vincula con el entorno tangible, es decir, la contaminación del aire, suelo y la conservación de los recursos naturales. No obstante, profundizaremos mejor el tema.

La compañía desempeña sus actividades en un entorno que es imposible controlar. A la vez, en la propia compañía existen recursos de marketing y otros que sus gerentes si pueden controlar.

Existen dos grados de fuerzas externas:

- Las macroinfluencias (denominadas de esta forma porque impactan a todas las compañías), como en el aspecto demográfico, económico, cultura y en normas.
- Las microinfluencias (denominadas de esta forma porque impactan en la propia compañía), en los proveedores, los agentes de marketing y el consumidor. Aun cuando sea externas, guardan relación con la empresa en particular.

Dependiendo de la capacidad de la compañía para gestionar sus programas de marketing en el entorno será el éxito del marketing. Para ello, el rol que desempeña los gerentes de marketing es establecer la composición del entorno donde se desenvuelven y después examinar las tendencias ambientales que representarías oportunidades o deficiencias para su empresa. Según un estudio: “la inspección ambiental permite a una compañía determinar su posición táctica en donde puede confrontar aspectos externos sobre los que tiene poco o ningún control”. Es importante enfatizar que las actuales tendencias comprenden el aumento de seguridad personal y formación continua.

¿Por qué es relevante la inspección ambiental para que la empresa tenga éxito? Es bastante. Una investigación cuya población fue de 100 compañías concluyó: “Las compañías tenían a su disposición sistemas avanzados para escanear los eventos en su entorno extorno reflejaron un mejor desarrollo y utilidades que antes no disponían”.

### **G. Análisis del entorno externo**

Sainz de Vicuña (2013) menciona que un punto muy importante al momento de analizar el entorno externo, son las fuerzas imposibles de controlar en el entorno. Se debe tener en cuenta previo a analizar el mercado ya que nos da ideas claras del ambiente donde realizará sus actividades.

En un contexto como un plan de marketing, analizar el entorno es contemplar una serie de aspectos macroeconómicos que el Estado presenta en los tres años siguientes (información sobre el crecimiento del PIB, consumo privado, inversiones, índice de precios de consumo, etc.) y un conjunto de aspectos ocasionados por el interés, que en cada caso serán diferentes

Por lo general, el análisis del entorno no sobrepasa los temas antes expuestos, no obstante, es importante enfatizar a modo de repaso el modelo de las fuerzas competitivas de Porter para saber el nivel de competitividad del sector donde ejercemos nuestras operaciones, como: rivalidad entre competencias, poder de negociación con el consumidor y de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y productos entrantes y el problema de salida de área donde estamos. Resulta clave tener conocimiento de la realidad vigente y futura para la compañía pueda establecer y continuar con su estrategia competitiva.

Aunque, el elemento más trascendental del análisis externo se encuentra en el mercado donde está operando. El análisis del mercado va considerar aquellos factores que guardan relación con ella:

- a. Naturaleza del mercado:
  - Situación y evolución de los segmentos de mercado.
  - Tipos y perfil de áreas que ya existen en el mercado: carencias complacidas o no complacidas, entre otras.
  - Competencias por grupos y sus intervenciones de mercado.
  - Alteraciones generadas por la demanda.
  - Unidad de Toma de Decisión (UTD).



- Conducta de adquisición de los diversos integrantes de la UTD: motivaciones, criterios de elección de sus suministradores, escala de valores, entre otros.

b. Forma del mercado:

- Contexto del mercado relevante: tamaño de la oferta, productos, clases de artículos ofertados, marcas, intervenciones de mercado, áreas seleccionadas, etcétera.
- Estructura del mercado: competencias, cantidad, perfil, su relevancia, táctica seleccionada, etcétera.
- Ingresantes recientes.
- Artículos sustitutivos.
- Cambios del área donde está el mercado objetivo.
- Medios de distribución existentes: relevancia y cambios de estos.

En este análisis del mercado, no pueden faltar los hitos para realizar un análisis global y minucioso (puesto que tiene un conjunto de participaciones tácticas que serán importantes para un estudio de marketing).

Las fuentes de información externa no darán luces más claras sobre el análisis del mercado, ya que cuenta con un conjunto de herramientas de análisis estratégico que permitirán perfilar mejor el mercado objetivo.

#### **H. Escaneo del entorno externo**

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan que los cambios en el entorno del marketing son una serie de oportunidades y riesgo que deben gestionarse.

Se denomina escaneo del entorno al proceso de obtener de forma continua información acerca de los sucesos que acontecen externamente a la empresa a fin de reconocer y analizar probables tendencias.

Seguimiento o búsqueda de las tendencias del entorno:

Las tendencias del entorno por lo general se originan de estas fuentes: las fuerzas sociales, las económicas, las tecnológicas, las competitivas y las compensadoras.

La exploración del entorno también supone explicar tendencias. Identificar e interpretar las tendencias, así como desarrollar explicaciones, como las que se ofrecen en este párrafo, son esenciales para analizar con éxito el entorno.

### **2.2.2. Estrategia de marketing**

#### **A. Definiciones**

Ferrel y Hartline (2018), la estrategia de marketing tiene que ver con el incluir, seleccionar y estudiar los mercados objetivos y generar y conservar un adecuado programa de marketing para complacer las carencias de estos mercados objetivos.

Daniels, Radebaugh y 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.

Luna (2012) define la estrategia de marketing como una serie de actividades o empleo recursos a disposición para lograr lo propuesto. Es posible mencionar que es la ruta adecuada para llegar a un objetivo.

Rivera y Lopez (2012) mencionan que la estrategia de marketing tiene que ver con el identificar y evaluar a determinado clientes y los califica como segmento-mercado.

#### **B. Dimensiones**

Segura (2015) hace mención, en su estudio una serie de estrategias de marketing fundamentales para una organización. Estrategias que son genéricas puesto que están sujetas a diferentes cambios.



a. Estrategias de integración

- Integración hacia adelante: es adueñar o incrementar el control con respecto a sus repartidores.
- Integración hacia atrás: es adueñar o incrementar el control sobre sus repartidores.
- Integración horizontal: es adueñar o incrementar el control sobre su competencia.

b. Estrategias Intensivas

- Penetración de mercados: llevar a cabo un aumento en un determinado segmento de mercado en relación a los productos o servicios actuales en mercados actuales.
- Desarrollo de mercados: ingresar al mercado con productos o servicios actuales en áreas nuevas.
- Desarrollo de productos: llevar a cabo un incremento de ventas en el cambio o la optimización de productos o servicios actuales.

c. Estrategias de Diversificación

- Diversificación concéntrica: Consiste en agregar productos o servicios nuevos que se relacionan con los actuales.
- Diversificación conglomerada: Trata en añadir productos o servicios nuevos que no se relacionan con los actuales.
- Diversificación horizontal: Trata en añadir productos o servicios nuevos adicionales que no hallen direccionados a los mismos mercados.

**C. Decisiones de estrategia de marketing**

Ferrel y Hartline (2018) mencionan que las decisiones de estrategia de marketing son las siguientes:

a. Segmentación del mercado y mercado objetivo

El reconocimiento y elección de uno o varios mercados objetivos es la respuesta a un proceso de segmentación. Los mercados intervienen en una segmentación de mercado si se divide en pequeños segmentos donde los gustos, preferencias o necesidades son similares. Si un especialista en marketing selecciona uno o varios mercados objetivos, reconoce a un o varias áreas de personas, compañías u organizaciones donde se dirigen las acciones de marketing de la compañía.

Los especialistas en marketing utilizan en gran medida las redes sociales como un modo de reconocer mercados objetivos.

El desarrollo de la tecnología ha generado ciertos cambios importantes en la forma de segmentar y especificar el mercado meta. Hoy en día los especialistas en marketing pueden estudiar los modelos de compra de consumidores justo en el tiempo que sucede a través de un código de barras o el escaneo de reconocimiento por radiofrecuencia en pequeños puntos de venta y estudiar el flujo de información de transacciones en línea.

Lo que hace posible que las empresas enfocadas en áreas específicas con ofertas de productos o anuncios publicitarios.

Además, la tecnología ha permitido que los especialistas en marketing puedan centrarse en cada cliente a través del correo directo y las campañas por e – mail.

Nos permite ahorrar tiempo y gastos en gran medida ya que no se desperdicia esfuerzos en clientes objetivos que puedan no mostrar interés por la oferta del producto de la empresa.

No obstante, también representan oportunidades que tiene un precio: la gran mayoría de compradores objetivos sienten molestas de los especialistas de marketing al llegar a estos personalmente.

Como resultado, los compradores y autoridades del gobierno han presentado su preocupación por la privacidad de información y su confidencialidad.

## b. Decisiones de producto

Se han diversos estudios sobre los diversos tipos de productos que pueden ofrecerse al comprador hoy en día. Entre los aspectos más importantes en una estrategia de marketing se encuentra el producto y las decisiones que están en su entorno.

Dicha relevancia consiste en relación del producto y las carencias de los compradores. Existen grandes empresas que en oportunidades han fracasado en la búsqueda de establecer dicha conexión.

Si existe una relación estrecha entre los beneficios de un producto y las carencias de los clientes, hay posibilidades que el marketing funcione de lo contrario fracasará. Las decisiones de producto van más allá de los temas vinculados con el diseño el estilo o las cualidades.

Los especialistas en marketing además toman decisiones vinculadas al diseño del producto, branding, marcas comerciales, diseño de productos novedosos y su posicionamiento.

Este último comprende establecer una imagen mental del producto con respecto a las ofertas de los competidores en la mente del comprador objetivo.

La meta del posicionamiento es diferenciar la oferta de nuestro producto con el resto de la competencia, hace que esta sea más notable entre los productos.

## c. Decisiones de fijación de precios

Este tipo de decisiones son relevantes por diversos motivos. En primer lugar, el único factor de la combinación de comercialización que lleva a los servicios y rentabilidad, es el precio.

Puesto que los demás elementos representan costos y gastos como el diseño y la promoción del producto. En segundo lugar, este factor a menudo guarda una relación directa con el mandato del comprador.

Dicha relación, hace que está decisiones sea más manipulable del marketing mix.

Los especialistas en marketing adecúan de forma rutinaria el precio de sus productos en esfuerzos por enfrentar la demanda. En tercer lugar, esta decisión es el factor es el más fácil de cambiar del programa de marketing.

Existen pocos elementos que pueden modificarse en el marketing en tiempo real. Esto representa una gran oportunidad para los especialistas en marketing que requieren adecuar los precios para seleccionar condiciones nacionales del mercado o para compañías que desean establecer diversos montos para diferentes clientes en relación a las ventas totales o la fidelidad del consumidor.

Para finalizar, esta decisión representa un indicador relevante en la calidad para el consumidor.

Si no existe otros datos consideraría que si son elevados se traducen en buena calidad.

En este tipo de decisión se examina los intereses del cliente y del comerciante en la fijación de precios, el tema de elasticidad y de las tácticas para establecer precios solventes y razonables.

Uno de los principales motivos este tipo de decisión es relevante es que un punto clave en la estrategia de marketing en la cual los incentivos del compilador y del vendedor entran en discusión.

Aun cuando, existen componentes del marketing mix que sean estables. es posible negociar el precio.

El hecho que los clientes puedan comparar los precios de diferentes productos hace aún más un reto para los especialistas en marketing.

#### d. Decisiones de repartición y cadena de suministro

En el caso de esta decisión contiene las decisiones poco visibles en el marketing, especialmente con los clientes.

El objetivo de este tipo de decisiones es exactamente trasladar el producto en sitio apropiado, en el tiempo adecuado, en proporciones adecuadas, a un costo bajo posible.

Las decisiones de la cadena de suministro comprenden una serie de acciones, que desde la extracción del insumo. luego de la elaboración de los productos finales, hasta la entrega del producto al cliente objetivo.

Muchas de estas acciones, suceden detrás del escenario, acciones que los clientes ya dan por sentadas.

Como en el caso que los ciertos compradores esperan que la compañía Dell envíe sus computadores personalizadas a la puerta de sus casas en poco tiempo. Por lo que, muchos compradores aún lo consideran cuando tienen ciertos inconvenientes.

Por ende, las decisiones de distribución están relacionadas estrechamente con la utilidad de tiempo, sitio y posesión.

La relevancia de los costos y gastos de repartición se relaciona con la rentabilidad de la compañía ya que es elevado el costo de la repartición.

Como síntesis, aquellas compañías que tienen a su disposición sistema de repartición calificadas de gran eficiencia puede minimizar costes de operación y genera ventaja competitiva frente a la competencia.

#### e. Decisiones de promoción

El actual marketing ha sustituido la palabra promoción por la definición de comunicaciones integradas de marketing (CIM), la cual consiste en la organización de las acciones promocionales (que van de la publicidad a través de medios hasta la personalización del producto) para generar un mensaje consistente al cliente. Aquí la palabra cliente no tiene un sentido tradicional, puesto que también comprende al personal de la empresa, accionistas, el Estado, los canales y la comunidad en general.

El 1990 fue el apogeo del CIM ya que las empresas se dieron cuenta que el público tradicional de las acciones tradicionales se volvieron más diferentes y segmentados.

Es posible además que el CIM reduzca los egresos promocionales al suprimir doble esfuerzo en ciertas áreas de la empresa y al aumentar la productividad y las complicaciones de escala.



Los objetivos del CIM son equivalente a las promociones tradicionales; mejor dicho, informar, persuadir y recordar al cliente sobre la empresa y las ofertas de sus productos para impactar en su conducta.

Este tipo de decisión es la más resaltante y la más costosa de todas las acciones de marketing.

Hoy en día es imposible que nos lleguen mensajes promocionales.

#### ***D. Los elementos de la estrategia de marketing***

Antonio (2018), la estrategia como planteamiento que define el rumbo a seguir de un emprendimiento humano, siempre comienza en un punto y debería terminar en otro también previamente definido y deseado.

La estrategia permite un proceso de análisis que facilita su sistematización, posee una estructura y una coherencia que induce a la acción.

Nunca debe ser desarrollado como una conjunción de ideas, chispas creativas, indicios y vestigios, sino más bien como un sistema holístico de interpretación de la información que puede pesar de cierto eclecticismo exige de un rigor único para disciplinar el cerebro humano hacia el logro de determinado objetivo, muchas ideas integradas holísticas, eclécticamente y con un alto grado de coherencia pueden facilitar la estructuración de una excelente estrategia.

##### **a. Visión para interpretar escenarios futuros**

Metodologías como el análisis PEST y la definición de escenarios de referencia si bien facilitan proyectar hacia el futuro para visualizar oportunidades, pero incluso las señales que el mercado ofrece para aprovechar esas oportunidades cuando varían aún son incipientes o difíciles de visualizar, pueden hacer una enorme diferencia frente a los otros competidores.

Ahora bien, en la dimensión competitiva, una marca o un emprendimiento debe orientarse hacia dónde están las oportunidades a fin de que puedan ubicarse por delante de sus competidores.

Por lo cual, sigue teniendo relevancia la capacidad de visualizar señales por parte del responsable de conducir a la organización a través de la estrategia.

La visión se genera diseñando una representación perfecta del emprendimiento y poniéndola por escrito para que pueda ser compartido por todo el personal de la organización, a fin de que el sueño sea compartido por cada miembro que tenga iniciativa, de lo que debe ser el futuro dicho emprendimiento.

Inmediatamente después establecido la visión, cada una de las actividades van alineadas a este punto, así como las decisiones y las dudas se tornan claras fácilmente.

Cada integrante que tenga claro la visión puede decidir acorde con esta y al mismo tiempo verso inspirados por esta.

b. Liderazgo para mantener el rumbo para lograr los objetivos

Quien lidere la organización tiene la responsabilidad de mantener el rumbo de la organización, así como evitar y corregir cualquier desviación que surja por imprevistos o golpes más fuertes de los esperados por algunas variables de seguir.

Entonces para lograr una estrategia se transforme en resultados positivos, como ser de rentabilidad, posicionamiento, imagen corporativa o ampliación de cartera, entre otros.

Es necesario que posea un liderazgo adaptado a la estructura organizacional, su cultura, capacidad operativa y personal con que se dispone.

Ahora bien, en el mundo actual lo único constante y cada vez más acelerado es el cambio, de ello parte que los líderes sean capaces de motivar, innovador y controlar situaciones inesperadas.

La habilidad del líder para guiar el camino a seguir, por medio del estímulo, la motivación y la inspiración de cada una de los departamentos que la integran en un sistema organizacional.

Además, de potenciar al máximo cada una de las áreas y logros, a través de las habilidades acumulativas del personal, los talentos especiales y la innovación de los creativos la consecución de los metas y la satisfacción de las carencias de la organización y claro está de su personal.

c. Alineación estrategia

En el diseño de la estrategia empresarial se deben considerar la existencia de los diferentes niveles de la misma, para evitar confusiones en el proceso de la gestión organizacional, estos tres niveles facilitan su estructuración en función de las características en las cuales se va implantar.

- Estrategia global.
- Estrategia de negocios.
- Estrategia funcional.

d. La definición de los objetivos

El objetivo es la respuesta a la pregunta: ¿qué quiero lograr? Es el estado del sistema bajo decisión que con el modelo de decisiones se quiere alcanzar.

En el sentido de la causa final, el objetivo actúa como un faro marcando el punto al que se debe tratar de alcanzar.

Se trata de un concepto relativo a las multas o se refiere a algún emprendimiento, alguna institución o alguna organización, o bien literalmente, a la atribución de una determinación o fin de un proceso concreto o una estructura organizacional.

En cuanto a su definición un objetivo debe ser claro, conciso y corto (para evitar toda mala interpretación o doble sentido en su comunicación).

En su estructura un objetivo deberá ser definido con un alto grado de detalle de lo que se alcanzará, tendrá que ser cuantificado y temporizado para que esté correctamente definido.

e. Táctica. Sumando esfuerzos y recursos

La estrategia mercadológica esencial derivada en el nivel táctico de la planificación del marketing por lo que la estrategia debe sugerir una determinada táctica.

Desde nuestra visión táctica le da prioridad a la búsqueda de ventajas competitivas a partir de la detección de las cuestiones esenciales del marketing como base para el desarrollo del producto o servicio y, por tanto, establece una relación directa con las áreas de abastecimiento, producción y distribución de la empresa, un fin de verificar que el producto esté en el formato comercial con todo el apoyo de comercialización visual para que el mismo se comercialice correctamente.

Como se aprecia aquí, la visión táctica a partir de una respuesta más efectiva de la estrategia de marketing busca la reducción de costos y el aumento de la productividad, para que repercutan positivamente en una mejor oferta competitiva de sus precios.

Las acciones concretas que realizan la empresa son, sin dudas, el nivel táctico del marketing esencial, las mismas indican la forma de instrumental marketing.

f. Comunicación para comprometerse con la estrategia

Nadie se compromete con algo que desconoce, en Latinoamérica es muy común ver empresas, proyectos y todo tipo de emprendimientos líderes, o mejor dicho propietario fracasan en la transferencia de lo que quiere.

La claridad en la visualización de objetivos es fundamental para obtener el apoyo de quienes deben implementar dicha estrategia.

Muchas veces no alcanza con supuestas claras declaraciones orales acerca de lo que se persigue con la estrategia, a decir verdad, en muchos casos se requiere de un documento escrito.

### ***E. Estrategias de marketing***

Luna (2012) señala que son las siguientes:

#### **a. Estrategias de segmentación de mercados**

En la medida que los mercados son heterogéneos, es decir que los consumidores somos diferentes, las empresas no deben mirarnos a todos por igual sino en función a nuestras necesidades y requerimientos.

Lo que quiere decir, que son 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 de mercado, lo que a su vez se deriva en distintos reclamos y por lo tanto en distintos productos que las empresas deben vender si queremos satisfacer esas necesidades o esos requisitos.

- Requisitos para segmentar mercados: Los requisitos de segmentación tradicionales son cuatro, medibles, accesibles, rentables y diferentes. Sin embargo, se pueden ampliar a siete requisitos tal como sigue:
  - Homogeneidad interna
  - Homogeneidad externa
  - Medible
  - Estable
  - Accesible
  - Potencial
  - Rentable
- Clases de segmentación: Los mercados pueden segmentarse según los siguientes criterios.



- Segmentación demográfica: Cuando las necesidades de los consumidores suponen distintos perfiles demográficos, en la que la edad, sexo, ingresos, ubicación geográfica, profesión, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, tamaño de la familia, pueden darnos 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, podemos 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. Así por ejemplo, en determinados lugares donde llueve los techos de sus casas usarán tejas y en zonas muy cálidas usarán aire acondicionado.
- 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 comportamiento de compra: Cuando la segmentación lleva un cabo teniendo en cuenta la conducta de adquisición de los clientes. Aunque es una de las segmentaciones menos aplicadas, 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 necesitan criterios objetivos que normalmente 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 multietápico.

- Tipos de estrategia de segmentación: Existen 3 tipos de estrategia de marketing.
  - 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
  - Estrategia diferenciada: Esta estrategia de segmentación se aplica cuando el mercado está conformado por grupos de consumidores con notorias diferencias. Esta heterogeneidad del mercado hace que la empresa pueda desarrollar productos que satisfagan los requisitos de cada grupo o segmento, adecuado 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 orientada a sus esfuerzos a una parte del mercado debido a limitaciones económicas, no puede enfrentar competidores poderosos, porque el mercado es muy competitivo y saturado o porque simplemente evita sus ventajas en un solo segmento.

La estrategia concentrada tiene el riesgo de depender exclusivamente de un solo segmento, en caso de tener un competidor fuerte, podría reducirlo a su mínima expresión o desplazarlo totalmente del mercado.

#### b. Estrategia de posicionamiento

El término "posicionamiento" ingresó al mundo del marketing en 1982 cuando Ries y Jack Trout lanzaron al mercado su libro "Posicionamiento: La Batalla por su Mente", que no está relacionado con la posición de los productos en una tienda.

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 la característica del producto.
- Posicionamiento basado en precio / calidad.
- Posicionamiento basado en los beneficios que reporta.
- Posicionamiento dirigido al comprador.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con respecto al competidor.

- Condiciones de posicionamiento:

- Simplificación de significados: La enorme competencia y la sociedad moderna nos han saturado con mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados. Este escenario nos obliga a evitar conceptos dispersos que se disuelvan en la selva de la información y más bien, posicionar productos en forma clara, precisos y específicos que pueden establecerse sin mayores dificultades en la mente de los consumidores.
- Factibilidad de cumplimiento: Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Si se quiere esa imagen que proyecta un producto de mar adecuado y uniforme, los contenidos publicitarios o promocionales deben cumplirse realmente. Si una cadena de supermercados quiere posicionarse con una imagen de precios bajos en sus mensajes públicos, esos precios bajos no deben limitarse a los mensajes, sino que deben cumplirse en la realidad.
- Diferente a la competencia: La mejor forma de alcanzar un posicionamiento en efectivo, es cuando un producto tiene claras diferencias con la imagen de productos de la competencia. La empresa debe evitar que la imagen o los conceptos de sus productos sean confundidos con la que vienen proyectando la competencia.

- Errores de posicionamiento: Entre los errores de posicionamiento tenemos:
  - o Sobreposicionamiento: Se da cuando el producto o marca es percibida por los clientes potenciales como algo que no está dirigido a su segmento o esta fuera de su alcance
  - o Subposicionamiento: Cuando el posicionamiento no se hace de forma clara y precisa y el producto no logra diferenciarse.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Entorno externo*

Ferrel y Hartline (2018) definen el entorno externo como aquel que incluye todos los factores externos que es posible impacten directa o indirectamente en las acciones de marketing locales y extranjeras.

#### *Estrategias de marketing*

Luna (2012) define la estrategia de marketing como una serie de actividades o empleo recursos a disposición para lograr lo propuesto.

#### *Análisis del entorno político*

Es el análisis del entorno de la nación de origen, en entorno del país de destino y el entorno extranjero(Luna, 2012).

#### *Análisis del entorno económico*

Es la evaluación del entorno económico de una nación de su PBN global y per cápita e inflación, integrante de algún bloque comercial, entre otros (Luna, 2012).

#### *Análisis del entorno cultural*

Es analizar el comportamiento de las personas como la cultura local impacta en la cultura corporativa (Luna, 2012).

#### *Estrategias de integración*

Son aquellas que tienen por objeto buscar el crecimiento, en relación a la compra de negocios o su misma estructura, a través de negocios relacionados a los negocios vigentes (Blanc, 2002).

### *Estrategias Intensivas*

Son aquellas que tienen por objeto ingresar y desarrollarse en el mercado, servicios y productos en los mercados ya existentes. Lo que necesita una mayor capacidad para ingresar al mercado (Polanco y Ramírez, 2016)

### *Estrategias de Diversificación*

Son aquellas que tienen por objeto buscar el crecimiento, a través de negocios que no estén relacionados a los que la empresa tiene en cuenta. Se establecen a la hora de hallar buenas oportunidades en negocios a nivel internacional (Blanc, 2002).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.
- b. El análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.
- c. El análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.



## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>ENTORNO EXTERNO</b>	<p><i>Análisis del entorno político</i></p> <p><i>Análisis del entorno económico</i></p> <p><i>Análisis del entorno cultural</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno político del país de origen.</li> <li>- Entorno político del país de destino.</li> <li>- Barreras al comercio.</li> <li>- Tipo de cambio.</li> <li>- Ley de precio único.</li> <li>- Clasificación según la renta.</li> <li>- Renta per cápita.</li> <li>- Cultura nacional.</li> <li>- Cultura empresarial.</li> <li>- Cultura organizacional.</li> <li>- Cultura individual.</li> </ul>

Fuente: Luna (2012).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<p><i>Estrategias de integración</i></p> <p><i>Estrategias Intensivas</i></p> <p><i>Estrategias de Diversificación</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración hacia adelante.</li> <li>- Integración hacia atrás.</li> <li>- Integración horizontal.</li> <li>- Penetración de mercados.</li> <li>- Desarrollo de mercados.</li> <li>- Desarrollo de productos.</li> <li>- Diversificación concéntrica.</li> <li>- Diversificación conglomerada.</li> <li>- Diversificación horizontal.</li> </ul>

Fuente: Segura (2015).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico al comparar conocimientos existentes con los hechos que se observan. Es correlacional al conocer la relación entre las variables. Es no experimental al no manipularse la variable independiente.

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población está representada por 47 trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca.

##### 3.2.1. Muestra

Por contar con una población coherente para el estudio no se hace cálculo de la muestra.

#### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son entorno extranjero y estrategia de marketing. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca C.

#### *Validación del cuestionario*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,807
Aprox. Chi-cuadrado	916,045

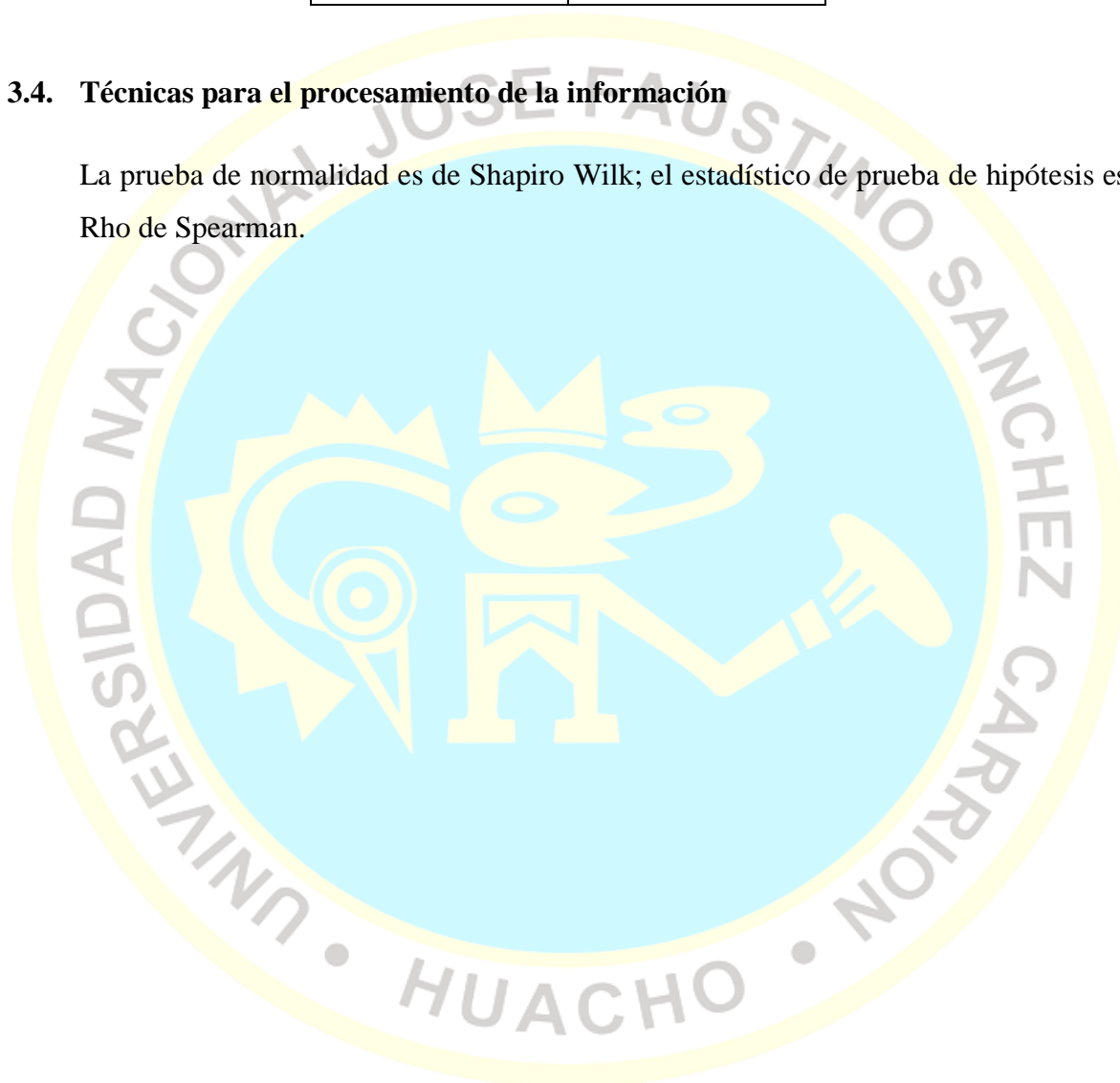
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	190
	Sig.	,000

### *Confiabilidad del cuestionario*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La prueba de normalidad es de Shapiro Wilk; el estadístico de prueba de hipótesis es Rho de Spearman.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Datos generales

Tabla 1  
*Género de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.*

	F	%
Válido Masculino	29	61,7
Femenino	18	38,3
Total	47	100,0

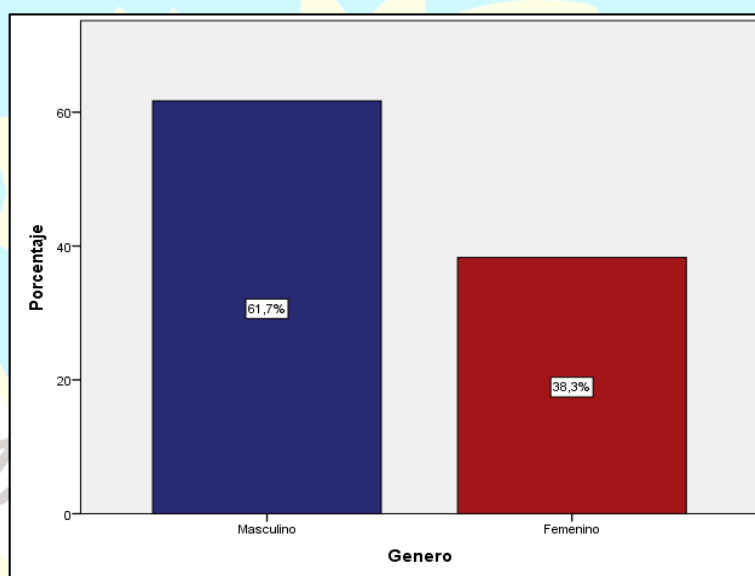


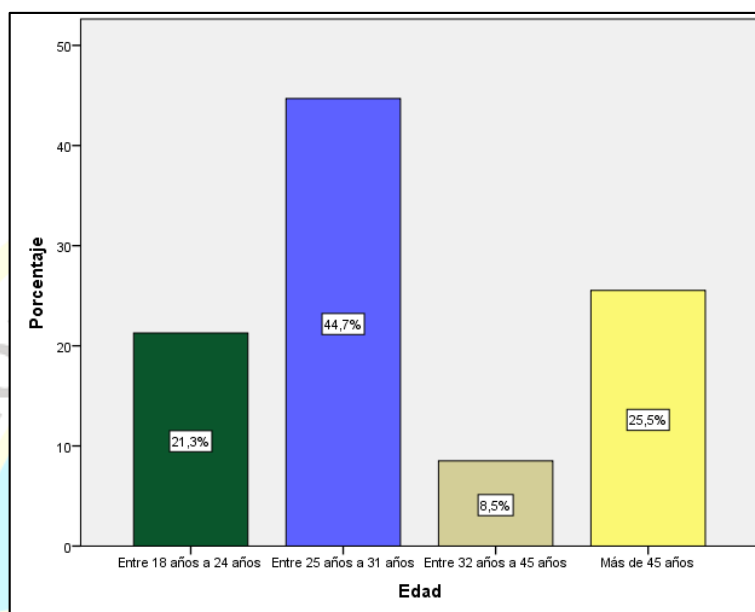
Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.

Se observa en la Tabla 1 que el 61,7% mencionó pertenecer al género masculino y en el caso del 38,3% manifestó pertenecer al género femenino.

Tabla 2  
*Edad de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C*

	f	%
Válido Entre 18 años a 24 años	10	21,3

Entre 25 años a 31 años	21	44,7
Entre 32 años a 45 años	4	8,5
Más de 45 años	12	25,5
Total	47	100,0



*Figura 2.* Edad de los trabajadores de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C.

Se observa en la Tabla 2 que el 21,3% manifestaron tener entre 18 años a 24 años, en el caso del 44,7% determinaron tener entre 25 años a 31 años, en el caso del 8,5% mencionaron tener entre 32 años a 45 años y en el caso del 25,5% mencionaron tener más de 45 años.



## B. Análisis descriptivo de la variable entorno externo

Tabla 3

### Análisis del entorno político

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1. La empresa se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país.	17	36.2%	5	10.6%	12	25.5%	10	21.3%	3	6.4%
2. La empresa se informa constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto.	19	40.4%	5	10.6%	4	8.5%	8	17.0%	11	23.4%
3. La empresa se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto.	16	34.0%	7	14.9%	9	19.1%	9	19.1%	6	12.8%

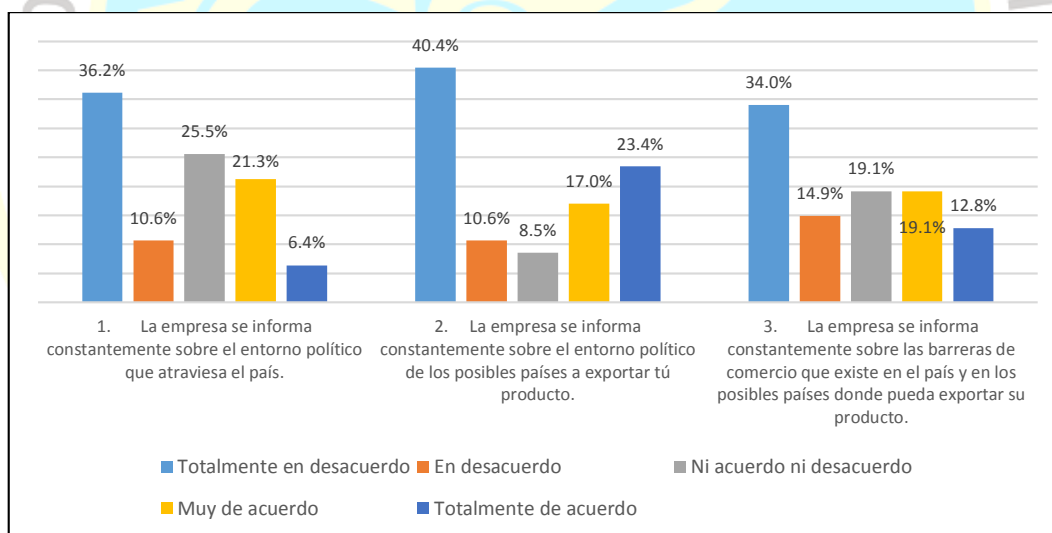


Figura 3. Análisis del entorno político.

Se observa en la Tabla 3 que el 46,8% mencionó que la empresa no se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país, en el caso del 51% mencionó que la empresa no se informa constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto y en el caso del 48,9% mencionaron que la empresa no se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto.

Tabla 4  
Análisis del entorno económico

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. La empresa se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales.	25	53.2%	3	6.4%	5	10.6%	6	12.8%	8	17.0%
5. La empresa se informa constantemente sobre la ley de precio único.	22	46.8%	7	14.9%	1	2.1%	8	17.0%	9	19.1%
6. La empresa se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países.	24	51.1%	3	6.4%	6	12.8%	1	2.1%	13	27.7%
7. La empresa se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países.	24	51.1%	5	10.6%	13	27.7%	0	0.0%	5	10.6%

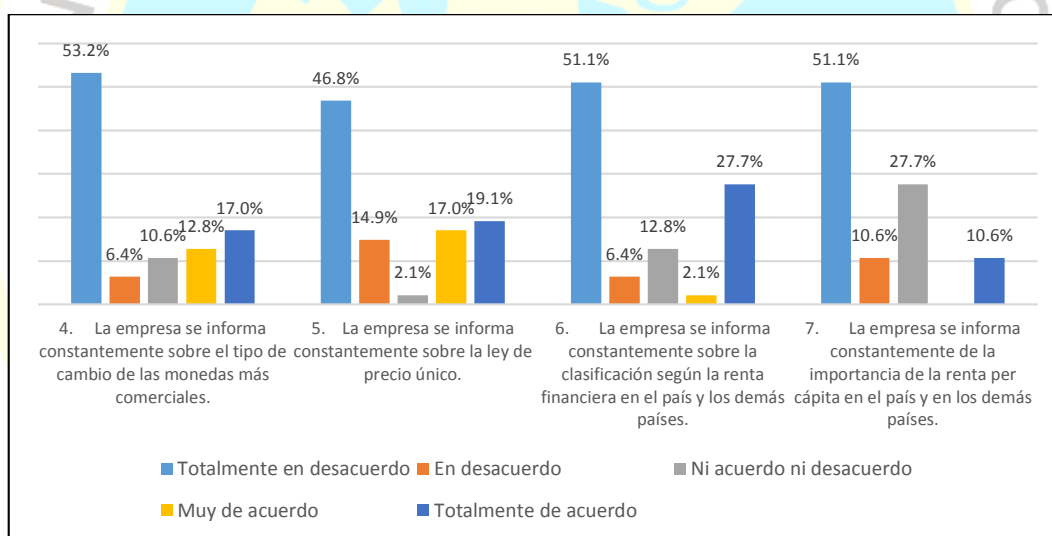


Figura 4. Análisis del entorno económico.

Se observa en la Tabla 4 que el 59.6% determinó que la empresa no se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales, asimismo mencionaron que la empresa se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países. En el caso del 61,7% menciona que la empresa no se informa constantemente sobre la ley de precio único y en el caso del 61,7% mencionó que la empresa no se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países.

Tabla 5  
Análisis del entorno cultural

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. La empresa se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar.	0	0.0%	0	0.0%	11	23.4%	14	29.8%	22	46.8%
9. La empresa se informa constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países.	11	23.4%	13	27.7%	15	31.9%	6	12.8%	2	4.3%
10. La empresa se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países.	9	19.1%	16	34.0%	13	27.7%	8	17.0%	1	2.1%
11. La empresa se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países.	22	46.8%	6	12.8%	16	34.0%	3	6.4%	0	0.0%

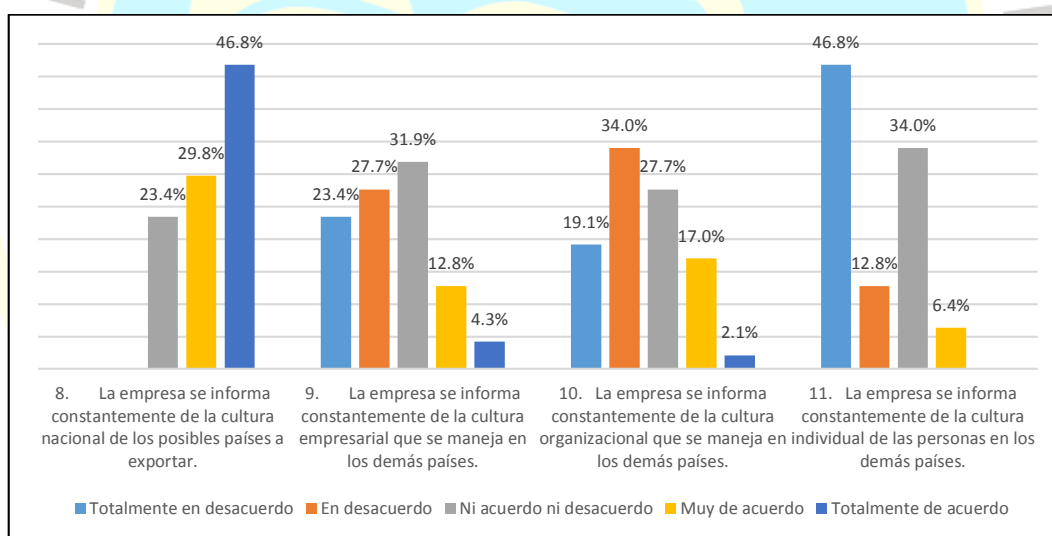


Figura 5. Análisis del entorno cultural.

Se observa en la Tabla 5 que el 51.51% mencionó que la empresa no se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar, en el caso del 53,1% la empresa no se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar, en el caso del 59,6% mencionó que la empresa no se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países.

### C. Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing

Tabla 6

#### Estrategias de integración

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores.	19	40.4%	6	12.8%	16	34.0%	6	12.8%	0	0.0%
13. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores.	19	40.4%	7	14.9%	7	14.9%	6	12.8%	8	17.0%
14. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.	19	40.4%	4	8.5%	11	23.4%	8	17.0%	5	10.6%

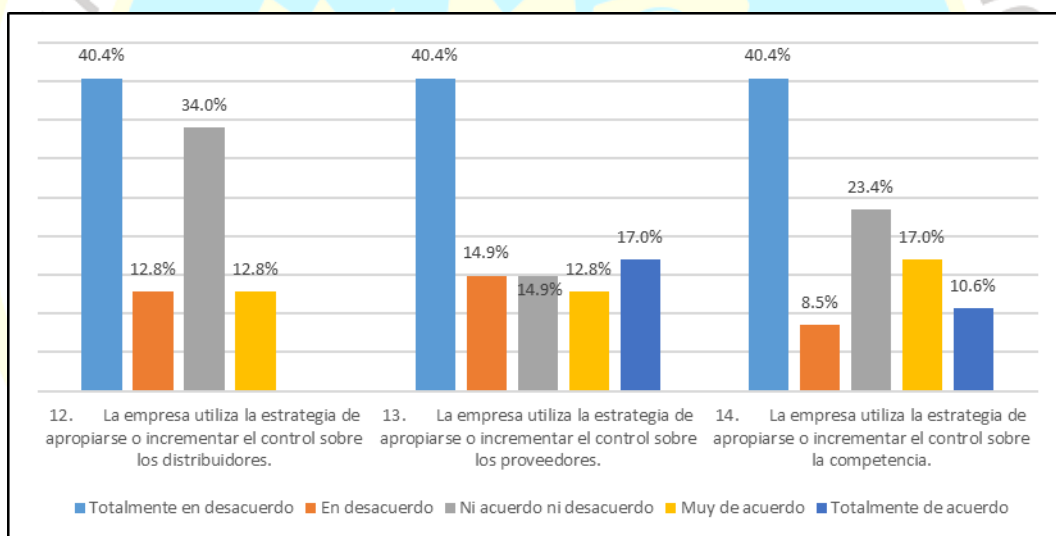


Figura 6. Estrategias de integración.

Se observa en la Tabla 6 que el 53,2% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, en el caso del 55,3% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores finalmente el 48.9% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores.

Tabla 7

*Estrategias de intensivas*

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado.	13	27.7%	4	8.5%	13	27.7%	10	21.3%	7	14.9%
16. La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas.	11	23.4%	5	10.6%	12	25.5%	17	36.2%	2	4.3%
17. La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.	20	42.6%	7	14.9%	6	12.8%	7	14.9%	7	14.9%

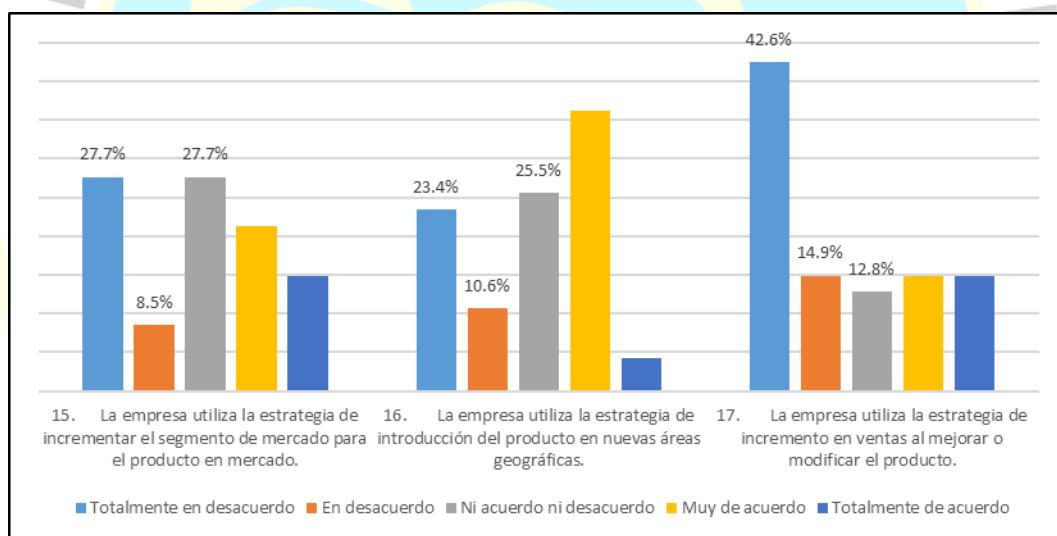


Figura 7. Estrategias intensivas.

Se observa en la Tabla 7 que el 36,7% manifestó que la empresa no utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado. En referencia al 34% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas. Finalmente, el 57.5% mencionaron que la empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.



Tabla 8

*Estrategias de diversificación*

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales.	15	31.9%	4	8.5%	12	25.5%	11	23.4%	5	10.6%
19. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales.	15	31.9%	4	8.5%	15	31.9%	12	25.5%	1	2.1%
20. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.	20	42.6%	8	17.0%	6	12.8%	10	21.3%	3	6.4%

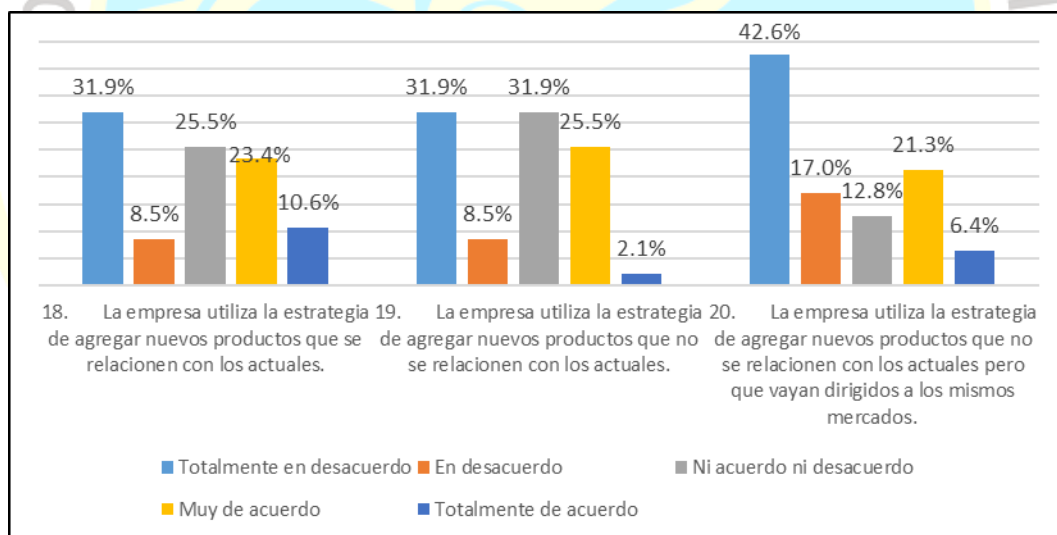


Figura 8. Estrategias de diversificación.

Se observa en la Tabla 8 que el 40,4% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales, asimismo mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales y en el caso del 59,6% 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.

#### D. Prueba de normalidad

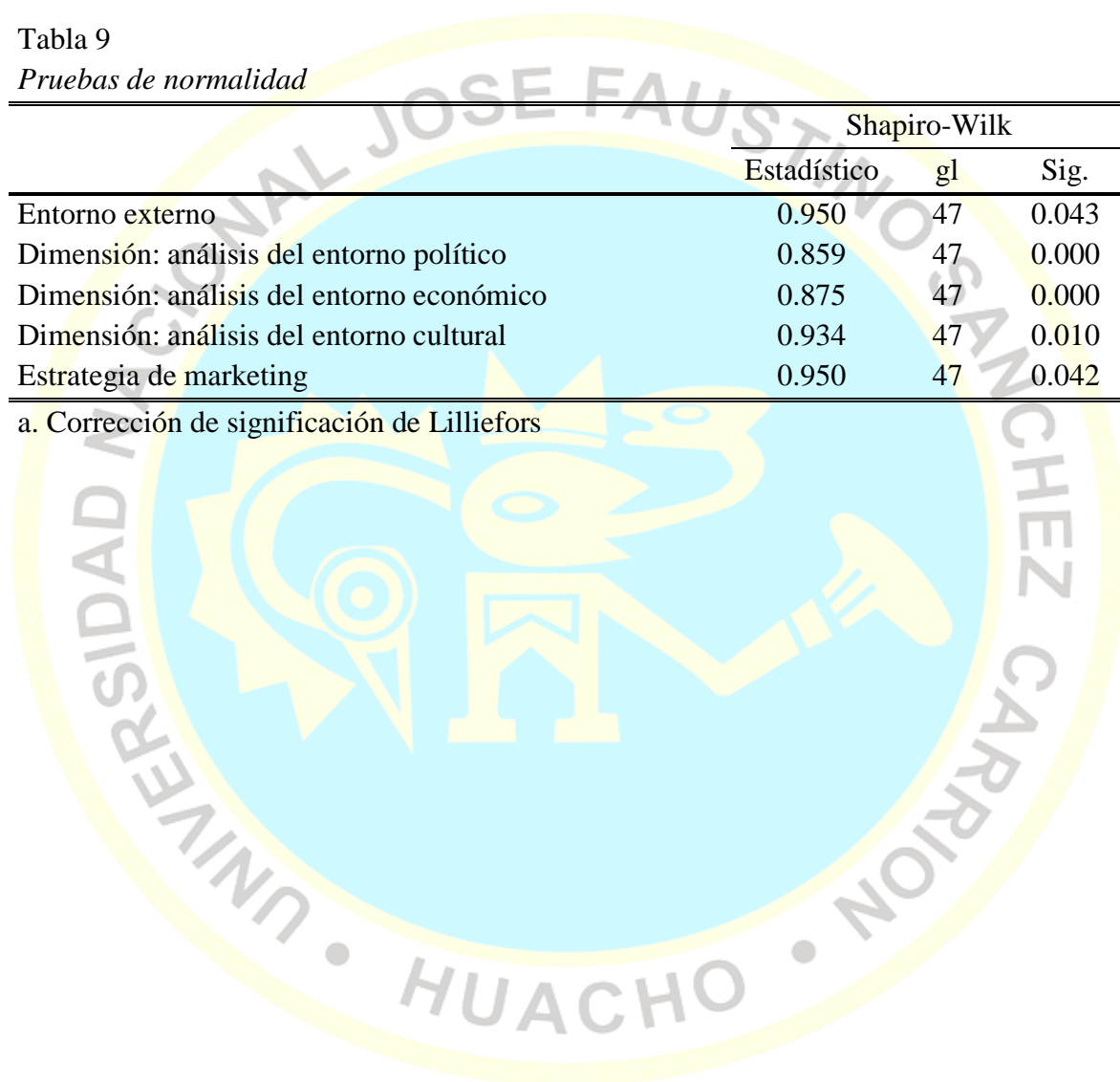
Siendo la población menor a 50 personas, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo expuesto en la Tabla 9, se optó por utilizar estadística no paramétrica, es decir la prueba de Rho Spearman.

Tabla 9

*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Entorno externo	0.950	47	0.043
Dimensión: análisis del entorno político	0.859	47	0.000
Dimensión: análisis del entorno económico	0.875	47	0.000
Dimensión: análisis del entorno cultural	0.934	47	0.010
Estrategia de marketing	0.950	47	0.042

a. Corrección de significación de Lilliefors



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Ho: El entorno externo no influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Ha: El entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Tabla 10

*Correlación de Rho de Spearman entre el entorno externo y estrategia de marketing*

			Entorno externo	Estrategia de marketing
Rho de Spearman	Entorno externo	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Teniendo en cuenta la Tabla 10, ( $\rho = 0,563$ ;  $p = 0,00$ ), se concluye que el análisis del entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

### Hipótesis específica 1

Ho: El análisis del entorno político no influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Ha: El análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Tabla 11

*Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno político y estrategia de marketing*

			Dimensión: análisis del entorno político	Estrategia de marketing
Rho de Spearman	Dimensión: análisis del entorno político	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Teniendo en cuenta la Tabla 11, ( $\rho = 0,498$ ;  $p = 0,00$ ), se concluye que el análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

## Hipótesis específica 2

Ho: El análisis del entorno económico no influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Ha: El análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Tabla 12

*Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno económico y estrategia de marketing*

			Dimensión: análisis del entorno económico	Estrategia de marketing
Rho de Spearman	Dimensión: análisis del entorno económico	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	47	47
	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	47	47

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

Teniendo en cuenta la Tabla 12, ( $\rho = 0,468$ ;  $p = 0,00$ ), se concluye que el análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.



### Hipótesis específica 3

Ho: El análisis del entorno cultural no influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Ha: El análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre el análisis del entorno cultural y estrategia de marketing*

		Dimensión: análisis del entorno cultural	Estrategia de marketing
Rho de Spearman	Dimensión: análisis del entorno cultural	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47
	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	,524**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47

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

Teniendo en cuenta la Tabla 13, ( $\rho = 0,524$ ;  $p = 0,00$ ), se concluye que el análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

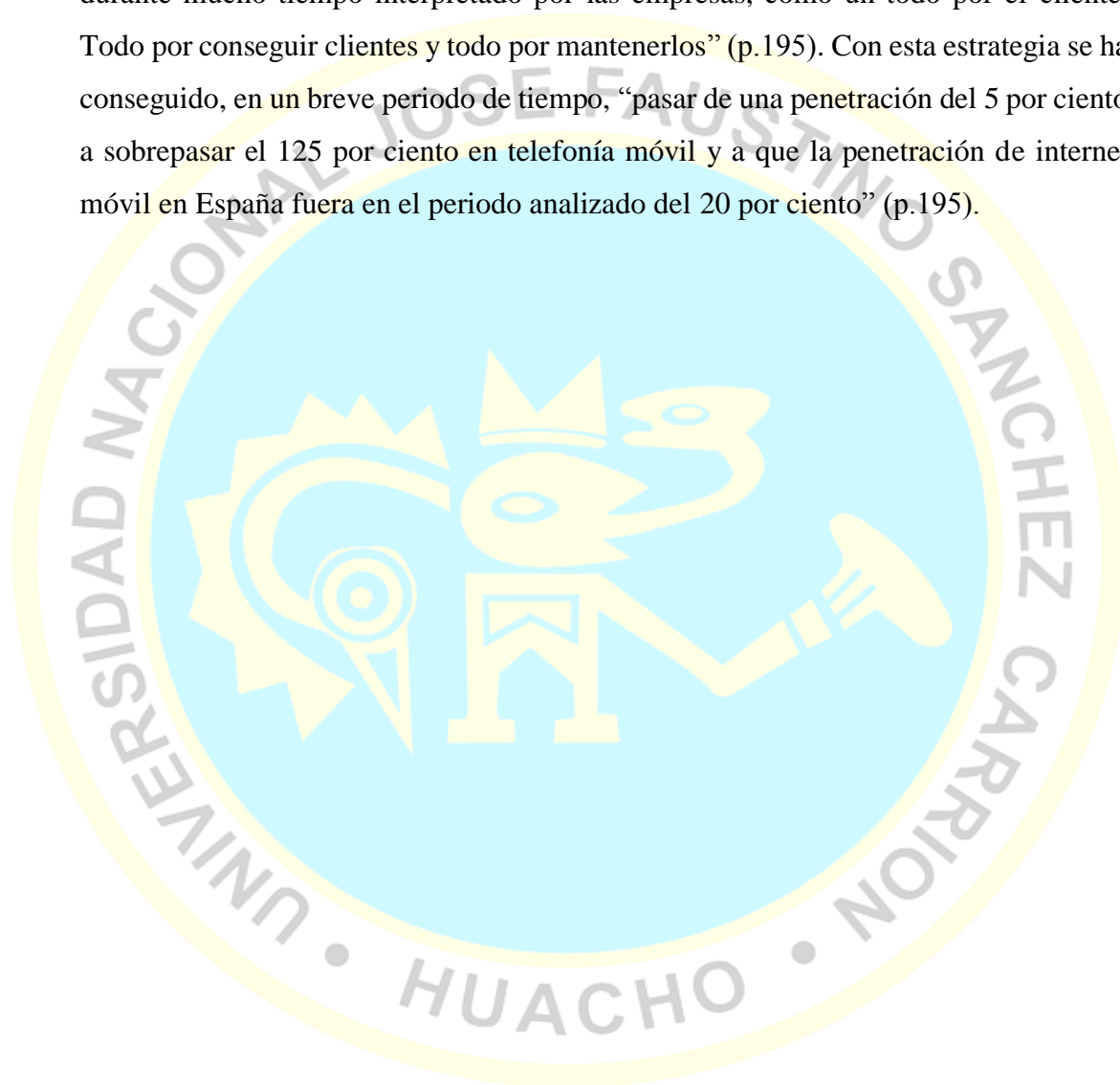
#### 5.1. Discusión de resultados

En referencia a la hipótesis general se demostró que existe una relación positiva moderada y muy significativa ( $\rho = 0,563$ ;  $p = 0,00$ ), es decir el entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados en el estudio realizado por Ignacio (2017), quien concluyó que “esta empresa tiene como destinatario de sus productos a otras empresas, por lo que se desenvuelve en el mundo B2B. Se llevarán adelante campañas que, tendrán como canal digital primordial a LinkedIn y adicionalmente Facebook” (p.51).

En referencia a la hipótesis específica 1 se demostró que existe una relación positiva moderada y muy significativa ( $\rho = 0,498$ ;  $p = 0,00$ ), es decir el análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados en el estudio realizado por Esparza (2016), quien concluyó que la empresa “es sólida, tanto al interior como al exterior de esta; que cuenta con fortalezas y oportunidades que le permite establecer las estrategias idóneas para enfrentar las amenazas del mercado” (p.115) ... Es así como en el análisis FODA se pudo observar que “la Sipán en estos 16 años ha obtenido logros que le permiten competir con las otras universidades del mercado; sin embargo, hasta el momento no lo han hecho y el mercado desconoce” (p.115).

En referencia a la hipótesis específica 2 se demostró que existe una relación positiva moderada y muy significativa ( $\rho = 0,468$ ;  $p = 0,00$ ), es decir el análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados en el estudio realizado por Carbajal (2018), quien concluyó que según el resultado observado “el 60% de las asociaciones de artesanos encuestados respondieron que casi siempre desarrollan su misión para cumplir con los objetivos, mientras el 20.00% respondieron que nunca desarrollan la misión para cumplir los objetivos determinando siempre y a veces” (p.78).

En referencia a la hipótesis específica 3 se demostró que existe una relación positiva moderada y muy significativa ( $\rho = 0,524$ ;  $p = 0,00$ ), es decir el análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados en el estudio realizado por Pedreño (2017), quien concluyó que “el cambio de una orientación a producto a una orientación al cliente ha sido durante mucho tiempo interpretado por las empresas, como un todo por el cliente. Todo por conseguir clientes y todo por mantenerlos” (p.195). Con esta estrategia se ha conseguido, en un breve periodo de tiempo, “pasar de una penetración del 5 por ciento a sobrepasar el 125 por ciento en telefonía móvil y a que la penetración de internet móvil en España fuera en el periodo analizado del 20 por ciento” (p.195).



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se concluye que el análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Es decir, que a medida que la empresa se informe constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país, mejorará la estrategia que utiliza la empresa de incrementar el control sobre los proveedores.
- Se concluye que el análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Es decir, que a medida la empresa se informe constantemente sobre la ley de precio único, mejorará la estrategia que utiliza la empresa para introducir productos en nuevas áreas geográficas.

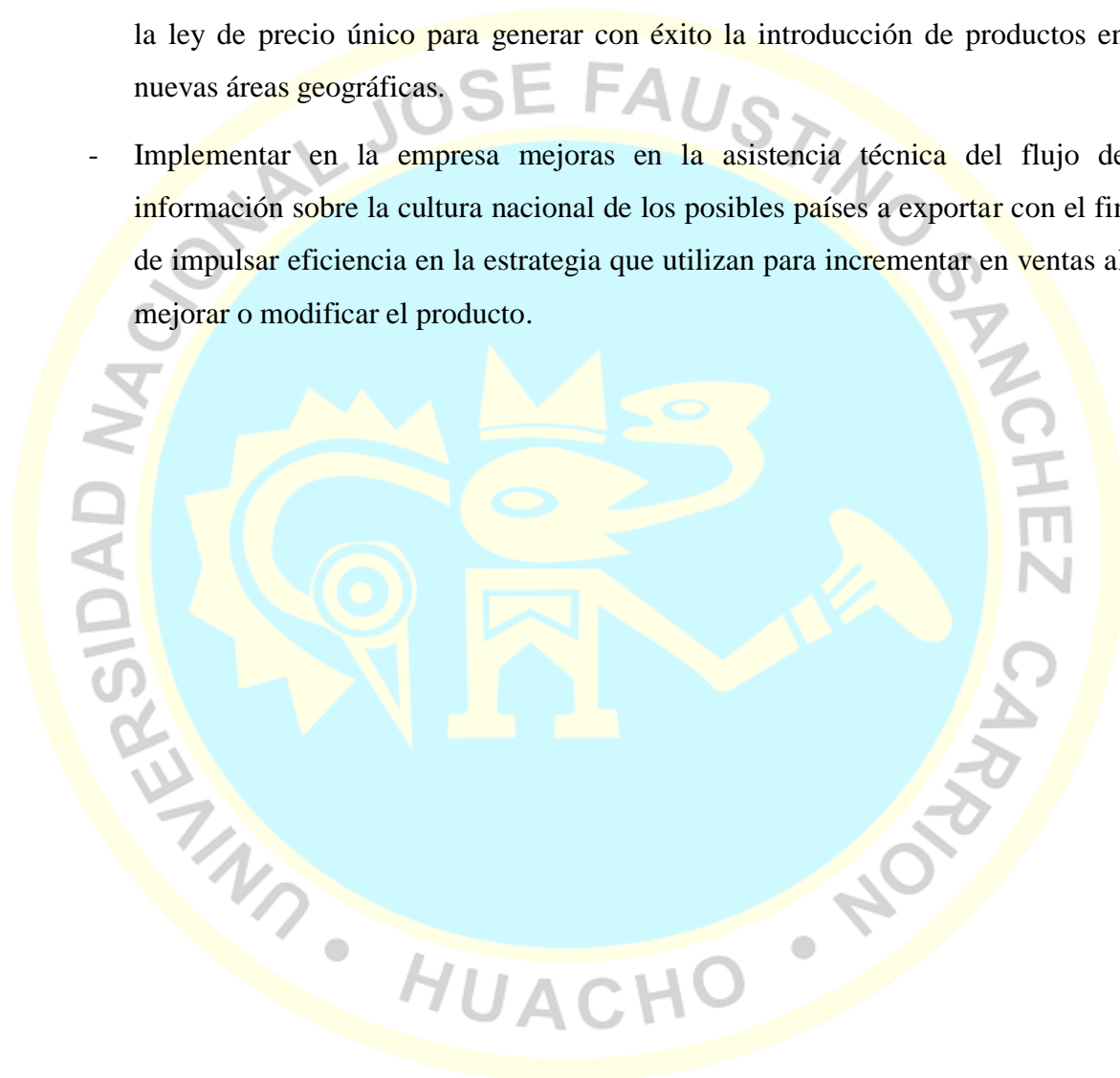
- Se concluye que el análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020. Es decir, a medida que la empresa se informe constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar, mejorará la estrategia que utiliza la empresa para incrementar en ventas al mejorar o modificar el producto.

Por lo tanto:

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $\rho = 0,563$ ;  $p = 0,00$ ), por lo que se concluye que el análisis del entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.

## 6.2. Recomendaciones

- Coordinar de manera adecuada y constante el flujo de información en la empresa sobre el entorno político que atraviesa el país con el fin de establecer garantía en la estrategia que utiliza la empresa de incrementar el control sobre los proveedores.
- Desarrollar un plan de apoyo para que la empresa se informe constantemente sobre la ley de precio único para generar con éxito la introducción de productos en nuevas áreas geográficas.
- Implementar en la empresa mejoras en la asistencia técnica del flujo de información sobre la cultura nacional de los posibles países a exportar con el fin de impulsar eficiencia en la estrategia que utilizan para incrementar en ventas al mejorar o modificar el producto.





## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Antonio, J. (2018). *Marketing estrategico*. Bogota, Colombia: Alfaomega.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambiente y operaciones*. México: Pearson.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudilius, W. (2014). *Marketing* (10 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección* (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estrategico*. Huacho, Peru: Lunagref.
- Luna, M. y Bernal, R. (2011). *Apuntes de marketing*. Huacho.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Rivera, J. y Lopez, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Mexico D.F., Mexico: Alfaomega.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (17 ed.). Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- 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](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)
- Carbajal, U. (2018). *El marketing estratégico en el entorno de la productividad de la artesanía huanuqueña en la provincia de Huánuco periodo 2016*. tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado el 13 de enero de 2019, de

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3198/PGP%2000071%20C29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esparza, L. (2016). *Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán*. Universidad Privada de Antenor Orrego, Lima, Trujillo. Recuperado el 13 de enero de 2020, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2371/1/RE\\_MAEST\\_ADM\\_LEZZY.ESPARZA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.PARA.DESARROLLAR.NUEVOS.MERCADOS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2371/1/RE_MAEST_ADM_LEZZY.ESPARZA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.PARA.DESARROLLAR.NUEVOS.MERCADOS_DATOS.PDF)

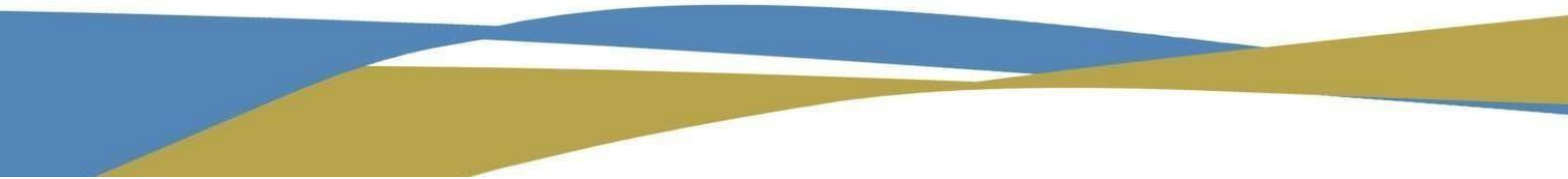
Fiatt, A. (2015). *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27826/Tesis%20imprimir%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ignacio, J. (2017). *Estrategia de marketing digital par pyme de seguridad informatica*. Universidad Nacional de Cordoba, Cordoba. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6351/Casnovas%2c%20Jos%c3%a9%20Ignacio.%20Estrategia%20de%20marketing%20digital%20para%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, U. (2017). *Factores del entorno y su influencia en las estrategias empresariales de la compañía de transportes de pasajeros, ruta Cajabamba - Cajamarca - Trujillo, año 2017*. tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 13 de enero de 2020, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11970/paredesvalderrama\\_ubar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11970/paredesvalderrama_ubar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 13 de enero de 2020, de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>

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](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### “ENTORNO EXTERNO Y ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA EXPORTADORA AGROINDPEX S.A.C., SUPE PUERTO, BARRANCA, 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer de qué manera el entorno externo influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El entorno externo influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca, 2020.</p>	<p><b>Variable Independiente: ENTORNO EXTERNO</b></p> <p>Análisis del entorno político</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno político del país de origen.</li> <li>- Entorno político del país de destino.</li> <li>- Barreras al comercio.</li> </ul> <p>Análisis del entorno económico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de cambio.</li> <li>- Ley de precio único.</li> <li>- Clasificación según la renta.</li> <li>- Renta per cápita.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Tipo básica.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Correlacional.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el análisis del entorno político influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer de qué manera el análisis del entorno político influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>El análisis del entorno político influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex</p>	<p>Análisis del entorno cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura nacional.</li> <li>- Cultura empresarial.</li> <li>- Cultura organizacional.</li> <li>- Cultura individual.</li> </ul>	

<p>S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?</p> <p>¿De qué manera el análisis del entorno económico influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?</p> <p>¿De qué manera el análisis del entorno cultural influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020?</p>	<p>S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p> <p>Establecer de qué manera el análisis del entorno económico influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p> <p>Establecer de qué manera el análisis del entorno cultural influye en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p>	<p>S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p> <p>El análisis del entorno económico influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p> <p>El análisis del entorno cultural influye significativamente en la estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex S.A.C., Supe Puerto, Barranca 2020.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <p><i>Estrategias de integración</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración hacia adelante.</li> <li>- Integración hacia atrás.</li> <li>- Integración horizontal.</li> </ul> <p><i>Estrategias Intensivas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercados.</li> <li>- Desarrollo de mercados.</li> <li>- Desarrollo de productos.</li> </ul> <p><i>Estrategias de Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación concéntrica.</li> <li>- Diversificación conglomerada.</li> <li>- Diversificación horizontal.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Consta de 47 trabajadores.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Muestreo censal.</p> <p><b>PRUEBA DE NORMALIDAD:</b> Shapiro - Wilk.</p>
---	---	---	---	---



## CUESTIONARIO

El cuestionario es con propósito académico, se da las gracias por responder.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

18 a 24 años	
25 a 31 años	
32 a 45 años	
45 a más años	

### II. Instrucciones

A continuación, se observa la escala de calificación que servirá para responder a los enunciados marcando con una X.

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

ITEM	1	2	3	4	5
<b>ENTORNO EXTERNO</b>					
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO</b>					
1. La empresa se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país.					
2. La empresa se informa constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto.					
3. La empresa se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto.					
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>					
4. La empresa se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales.					
5. La empresa se informa constantemente sobre la ley de precio único.					

6. La empresa se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países.					
7. La empresa se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países.					
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL</b>					
8. La empresa se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar.					
9. La empresa se informa constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países.					
10. La empresa se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países.					
11. La empresa se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países.					
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN</b>					
12. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores.					
13. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores.					
14. La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS</b>					
15. La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en mercado.					
16. La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas.					
17. La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN</b>					
18. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales.					
19. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales.					
20. La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.					