



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE LA PALTA HASS DE  
LA EMPRESA AGROKASA, DISTRITO DE BARRANCA, 2020.**

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

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**MILAGROS GERALDINE PINTO ALVARADO**

**ASESOR:**

**M(o). DANIEL ALBERTO VALENZUELA NARVÁEZ**

*Universidad Nacional  
"José Faustino Sánchez Carrión"*

.....  
M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
DNU 394

**Huacho – Perú**

**2021**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza  
Presidente

---

Dra. Flor Maria Garivay Torres  
Secretario

---

Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala  
Vocal

---

Daniel Alberto Valenzuela Narvaez  
Asesor

**Titulo:**

**MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE LA PALTA HASS  
DE LA EMPRESA AGROKASA, DISTRITO DE BARRANCA,  
2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico desde lo más profundo de mi corazón mi tesis a mi madre, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, pues sin ella no lo hubiese logrado. Me motivo constantemente para alcanzar mis anhelos y su bendición a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo ofrenda a tu gran amor y paciencia. Te amo mamá

## **AGRADECIMIENTO**

La vida se encuentra plagada de retos, uno de ellos fue la universidad. Tras verme dentro de ella, me di cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para nuestro entendimiento del campo en el que nos hemos visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y nuestro futuro.

Le agradezco a mi universidad y a mis docentes por sus esfuerzos para que finalmente crezca como profesional y ejecutar lo aprendido en mi día a día.

Agradezco a Dios por darme vida y salud, a mi abuela que está en el cielo porque ella fue quien me guio desde muy pequeña, y finalmente agradezco a mi hermana por acompañarme siempre en las buenas y malas.

## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29

2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	30

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	44

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	49
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	55

### **ANEXO**

A. Cuestionario	56
-----------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	33
Tabla 2.	Resultado del marketing mix del Producto según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	34
Tabla 3.	Resultado del marketing mix del Precio según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	35
Tabla 4.	Resultado del marketing mix de la Plaza según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	36
Tabla 5.	Resultado del marketing mix de la promoción según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	37
Tabla 6.	Resultado del marketing mix según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	38
Tabla 7.	Resultado del valor de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	39
Tabla 8.	Correlación de Rho de Spearman entre las barreras de exportación y la competitividad de la empresa	40
Tabla 9.	Resultado del volumen de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	41
Tabla 10.	Resultado de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	42
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	43
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing mix y la exportación	44
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el producto y la exportación	45
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre el precio y la exportación	46
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la plaza y la exportación	47
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre la promoción y la exportación	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	33
Figura 2.	Marketing mix del Producto según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	34
Figura 3.	Marketing mix del Precio según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	35
Figura 4.	Marketing mix de la plaza según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	36
Figura 5.	Marketing mix de la promoción según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	37
Figura 6.	Marketing mix según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	38
Figura 7.	Valor de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	39
Figura 8.	Precio de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	40
Figura 9.	Volumen de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	41
Figura 10.	Exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca	42
Figura 11.	Diagrama de dispersión entre Marketing mix y la exportación	44
Figura 12.	Diagrama de dispersión entre el Producto y la exportación	45
Figura 13.	Diagrama de dispersión entre el Producto y la exportación	46
Figura 14.	Diagrama de dispersión entre la plaza y la exportación	47
Figura 15.	Diagrama de dispersión entre la promoción y la exportación	48

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera el marketing mix influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 36 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,957) y (0.920). Resultados: Respecto al marketing mix, el 19,4% mencionaron estar en desacuerdo que el proceso para poner el producto a disposición del cliente para cubrir un deseo o necesidad y en el caso del 80,6% evidenciaron estar muy de acuerdo. Así mismo, respecto a la exportación, el 19,4% mencionó que están en desacuerdo que la empresa en sus exportaciones genera un incremento en ventas en los mercados extranjeros donde comercializa sus productos, el 16,7% indicó que están ni acuerdo ni desacuerdo y el 63,9% están de acuerdo. Conclusión: Existe una correlación positiva alta y muy significativa ( $\rho = ,509^{**}$ ;  $p = 0,02$ ), por lo que se concluye que el marketing mix influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

*Palabras clave: Producto, precio, plaza y promoción.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how the marketing mix influences the export of Hass avocado from the Agrokasa company, Barranca district, 2020. Methods: This research is basic, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 36 workers. The reliability of the instrument was made using Cronbach's alpha coefficient (0.957) and (0.920). Results: Regarding the marketing mix, 19.4% mentioned disagreeing with the process to make the product available to the customer to cover a desire or need, and in the case of 80.6% they strongly agreed. Likewise, regarding exports, 19.4% mentioned that they disagree that the company in its exports generates an increase in sales in foreign markets where it sells its products, 16.7% indicated that they neither agree nor disagree and 63.9% agree. Conclusion: There is a high and very significant positive correlation ( $\rho = .509^{**}$ ;  $p = 0.02$ ), which is why it is concluded that the marketing mix significantly influences the export of Hass avocado from the Agrokasa company, district of Barranca, 2020.

*Keywords: Product, price, place and promotion.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se han vuelto de suma importancia las estrategias de marketing que emplean las empresas tanto nacionales como internacionales para sí mismas, puesto que permiten incrementar la rentabilidad, tener una mejor estabilidad de las empresas en el mercado y una elevada competitividad donde operan. Entre las diferentes estrategias de marketing las más empleada o popularizada en el mundo es la denominada marketing mix, que abarca y resume cada uno de los elementos y aspectos principales del marketing puestas en cuatro dimensiones como; precio, producto, promoción y plaza, también son conocidas como las 4 p del marketing, cada una de estas dimensiones son estrategias que toda empresa de cualquier tamaño puede adoptar si desea tener un crecimiento tanto interno como externo, tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo, así como su ingreso a nuevos mercados internacionales.

La organización es uno de los elementos más importantes, pues su objetivo establece a donde se enfoca y a que se dedica. En las compañías, los gerentes tienen a cargo determinar las metas. El área de marketing trabaja en conjunto con una gama de áreas y trabajadores para colaborar con la creación de productos que satisfagan a los clientes que desean la empresa para su supervivencia. Las compañías que no lideran su propio mercado pueden desarrollarse de tal forma que contrarresten indirectamente la ventaja competitiva que tiene el líder de su sector. Para finalizar, ciertas organizaciones que comercializan localmente en vez de invertir en el extranjero, para no asumir elevados riesgos en el mercado internacional.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo general establecer de qué manera el marketing mix influye en la exportación de palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Agrokasa es una empresa exportadora dedicada a la producción, empaque y comercialización de aguacates, uvas de mesa, espárragos y arándanos en fresco hacia mercados internacionales, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y desarrollando diferentes actividades en base a la capacitación de sus colaboradores y a favor del cuidado del medio ambiente y del bienestar social. La empresa está localizada en el distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Hoy en día se han vuelto de suma importancia las estrategias de marketing que emplean las empresas tanto nacionales como internacionales para sí mismas, puesto que permiten incrementar la rentabilidad, tener una mejor estabilidad de las empresas en el mercado y una elevada competitividad donde operan. Entre las diferentes estrategias de marketing las más empleada o popularizada en el mundo es la denominada marketing mix, que abarca y resume cada uno de los elementos y aspectos principales del marketing puestas en cuatro dimensiones como; precio, producto, promoción y plaza, también son conocidas como las 4 p del marketing, cada una de estas dimensiones son estrategias que toda empresa de cualquier tamaño puede adoptar si desea tener un crecimiento tanto interno como externo, tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo, así como su ingreso a nuevos mercados internacionales.

Al aplicar o potenciar una estrategia de marketing, puede dar beneficios a la empresa en sus exportaciones ya que generaría un incremento de ventas en mercados extranjeros donde comercializa sus productos y de esta manera surgir como mercado emergente a nivel internacional.

Algunos estudios señalan que la adaptación de la estrategia de marketing al mercado extranjero es bastante evidente en empresas que realizan la actividad exportadora hacia mercados con mayor desarrollo, en vez de serlo en empresas que exportan con ambientes más competitivos. Ello hace referencia que los exportadores deben centrarse en emplear y desarrollar una buena estrategia de marketing, observando al detalle los cambios en el mercado, y de esta manera lograr resultados positivos en los mercados foráneos.

De esa manera, es importante para las empresas realizar estudios que le permitan identificar cómo aumentar sus exportaciones, posicionar su producto, así como la rentabilidad que alcanzarían, su competitividad y crecimiento de su producto en mercados a los cuales se dirige.

En la empresa Agrokasa se ha podido identificar una serie de problemas que vienen afectando la actividad exportadora que realiza tales como la falta de una adecuada investigación hacia ciertos mercados objetivos ya que están teniendo dificultades para exportar la palta Hass puesto que no ha tenido una buena acogida por parte de sus clientes; falta de planes de mejora en la producción ha ocasionado que no se cubra la demanda perdiendo rentabilidad; carecen de un diseño cuidadoso de logística de transporte lo que ha generado que se retrase la entrega del producto en los plazos establecidos; falta de capacitación al personal respecto a las normativas ha generado inconvenientes para superar los controles de las autoridades aduanales responsables de monitorear el cumplimiento de los estándares; falta de continuidad y compromiso por parte algunos gerentes ha hecho que decaiga el ánimo de sus trabajadores realizando funciones poco deficientes.

La empresa Agrokasa también ha tenido dificultades en relación al marketing mix que aplica, tales como la falta de promoción de ventas ya que ha descuidado este punto clave e importante que asegura ingresos fijos para la empresa; falta de características esenciales como el diseño y tipo de presentación del producto que generen mayor atracción para el cliente; no se evalúan de manera correcta las estrategias de precio al ingresar a un mercado internacional; falta potenciar los conocimientos de sus trabajadores sobre el marketing mix y sus beneficios; la falta de coordinación en marketing y ventas ha ocasionado que los objetivos en relación al posicionamiento del producto no obtengan los resultados esperados.

De continuar con los problemas antes expuestos la empresa Agrokasa, no cumplirá a tiempo con la demanda de sus clientes en los mercados internacionales ocasionando que su prestigio se vea en riesgo, perdiendo clientes y, por ende, rentabilidad.

Por este motivo, es relevante que la empresa Agrokasa, aplique las tácticas de marketing mix de forma eficaz y deben ser controladas por el personal especialista en el tema para ser empleadas en todas sus dimensiones adecuadamente y de esta forma tener una exportación exitosa.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el marketing mix influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera el producto influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020?
- b. ¿De qué manera el precio influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020?
- c. ¿De qué manera la plaza influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020?
- d. ¿De qué manera la promoción influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera el marketing mix influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el producto influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- b. Establecer de qué manera el precio influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- c. Establecer de qué manera la plaza influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- d. Establecer de qué manera la promoción influye en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

### 1.4. Justificación de la investigación

*Justificación práctica:* La investigación busca proponer recomendaciones para enfrentar las dificultades que pueden afectar las variables en estudio, las cuales son el marketing mix y la exportación.

*Justificación teórica:* El estudio aportará datos para determinar la influencia que hay entre el marketing mix y la exportación, datos que serán puestos en los resultados, conclusiones y recomendaciones; los cuales serán aporte para investigaciones futuras.

### 1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa Agrokasa, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: Junio del año 2020 a agosto del año 2020.
- Delimitación social: Trabajadores de la Empresa Agrokasa.
- Delimitación semántica: Marketing mix y Exportación.

El marketing mix se conceptualiza como “un grupo de instrumentos que pueden monitorearse o estrategias de marketing que son empleadas por una empresa para dar satisfacción a las carencias y exigencias del mercado meta” (Patrick, 2010, p. 26)



La exportación “es una transacción que va más allá de sus fronteras y que comprende la comercialización de artículos, prestaciones, tecnologías, saberes de administración y caudal de otras naciones” (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2015, p. 4).

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Fue realizable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y medios necesarios para llevar a cabo la investigación. Asimismo, se contó con el tiempo y aprobación de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Peñañiel (2016), “Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Su objetivo fue implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística. Investigación descriptiva y transversal. La población fue 460 turistas. La muestra fue 210 turistas. Utilizó la encuesta, la entrevista y la observación directa. Concluyó que “no existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular” (p.84).

Moina (2016), “Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue identificar los limitantes para exportación de bambú. Investigación descriptiva de diseño no experimental. Utilizó la entrevista. Concluyó que la comercialización del bambú en su clasificación “aún no se encuentra completamente explotada es por esta razón que la experiencia de Allpabambú sirve de guía para el aprovechamiento de sembríos que se encuentran en las zonas de bosque húmedo tropical y de la zona costera del Ecuador” (p.137).

Morán (2016), “Estrategias de internacionalización y exportación del mango a los Estados Unidos”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. Su objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización y exportación del mango. Investigación de tipo descriptivo. La población fue 100 elementos. Utilizó la revisión documental. Concluyó que “se diseñó un plan de estrategias de comercialización y exportación, aprovechando las oportunidades detectadas en

el mercado y teniendo en cuenta las cuatro 'P' del Marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.38).

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Moreno (2018), “El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue identificar los factores determinantes del marketing mix que favorecen a la exportación. Investigación de enfoque cualitativo. Utilizó la triangulación. Concluyó que “el marketing mix de las empresas exportadoras que favorecen las exportaciones de las prendas de vestir son el producto, el precio, la plaza y la promoción, surge como sub categoría el producto, la participación de la calidad y diseño del producto” (p.34).

Duran y Peebe (2018), “Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa "Exportadora El Sol S.A.C.”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue determinar la influencia de la exportación en la productividad de la tara en el Perú. Es una investigación aplicada, explicativo, no experimental. La población fue 40 empleados. Utilizó la encuesta. Concluyó que la exportación es un papel importante en la empresa ya que, “si tenemos la cantidad necesaria para abastecer al cliente y el producto es de calidad, la exportación aumentará y producirá mayor productividad, más empleo y sobre todo ser reconocidos como el mayor exportador de tara en polvo a nivel internacional” (p.53).

Cama (2018), “La relación del marketing y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 - 2017”, Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Su objetivo fue determinar si existe relación entre el marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras. La investigación correlacional no experimental. La población fue 94 empresas. La muestra fue 76 empresas. Utilizó la encuesta. Concluyó que “el marketing mix también se relaciona con el desempeño exportador de las Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas” (p.65).

## 2.2. Bases teóricas

### Variable independiente: Marketing mix

#### A. Definiciones

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

Ferrell y Hartline (2012), lo definen como elementos que pueden controlarse que la empresa puede utilizar para dar satisfacción a lo que demanda al cliente en rentabilidad en un periodo corto a largo plazo.

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

Patrick (2010), el marketing mix se define como un grupo de instrumentos que pueden monitorearse o estrategias de marketing que son empleadas por una empresa para dar satisfacción a las carencias y exigencias del mercado meta.

#### B. Dimensiones

Cama (2018) citando a Kotler y Amstrong (2003) menciona en su investigación que el marketing mix es un grupo de instrumentos que por medio de ellos las empresas pueden dar reacciones estimadas a los mercados objetivos, este mix se define por medios de las siguientes dimensiones:

##### a. Producto

Se define como una opción ofertable al mercado que satisface las carencias y de igual forma es posible medirse por medios de estos indicadores:

- Marca
- Diseño
- Etiquetado
- Calidad

##### b. Precio

El pago por un artículo o prestación y es posible medirlo por medio de:

- Estrategia de precio.
- Concesión de crédito.
- Política de descuentos.
- Márgenes.

c. Plaza

Es un conjunto de mecanismos que colocan al artículo a la orden y disposición del comprador, el cual se puede medir por medio de:

- Criterios de selección.
- Estrategia de transporte
- Presupuesto de distribución
- Red de distribución.

d. Promoción

Es un conjunto de persuasiones y datos acerca de la oferta establecida el cual se puede medir por medio de:

- Tema publicitario.
- Canales de tema de publicidad
- Objetivos de promoción.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.

### ***C. Importancia del marketing***

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

- Para la economía. Las transformaciones que estamos viviendo en la actualidad, donde se puede evidenciar un enorme crecimiento en la economía, se fundamenta en el aumento de las exportaciones en la balanza comercial, los TLC que minimizan los obstáculos económicos, aumentan las

oportunidades del marketing y demanda a tener una competencia cada vez mayor en un mercado globalizado. En este tipo de contexto, las organizaciones se enfocan en hacer esfuerzos por comercializar sus mercancías tanto en los mercados locales como los internacionales, ello es bastante aprovechado por las grandes organizaciones y particularmente por las pymes, ya que el comercio está teniendo un crecimiento exponencial.

- Para las compañías. El éxito que arduamente buscan las compañías se basa en lograr cubrir las necesidades de sus clientes, al mismo tiempo que tienen utilidades. Con el objeto de llegar al éxito, las compañías actuales y hasta las sociedades, emplean todo tipo de estrategias y mecanismos de marketing a su disposición.
- Para la comunidad. El ataque y la efectividad del marketing ha logrado incrementar el nivel de vida en general. Ello se refleja por ejemplo en la rápida y efectiva comunicación por medio de los típicos y actuales canales de las organizaciones brindando sus mercancías a sus clientes, los sistemas de distribución que pone a las mercancías a la disposición de las mayorías que, en otros contextos no podían tener accesibilidad. Las tácticas de precios y créditos de una enorme variedad de mercancías que en lo antiguo solo se enfocaba en segmentos de mercado con un poder adquisitivo elevado.
- Para los clientes. El cliente es, esencialmente, el activo más valioso, donde las empresas enfocan sus esfuerzos de marketing, donde todos los individuos de cierta forma son considerados como parte del mercado por muchas organizaciones. Las compañías diseñan productos, determinan precios, publicitan promociones, reparten sus mercancías, a menudo piensan en las necesidades y oportunidades de que tiene el cliente.

#### ***D. Funciones básicas del marketing***

Patrick (2010), menciona que a diferencia de cualquier función administrativa, el marketing implica un grupo de actividades esenciales, como a continuación se detallan:

- Apoyar a la gestión de una organización, brindando información adecuada, que permita tomar mejores decisiones. El marketing brinda una cantidad de datos históricos y puestos al día de investigaciones, pronósticos, evaluaciones

y vivencias que serán de ayuda para tomar decisiones específicas en el interior del proceso de planificación.

- Ejecutar un feedback sistematizado con los clientes y con el ambiente, el cual incrementa la capacidad de respuesta de la empresa ante contingencias.
- Posibilita el dialogo entre integrantes del equipo directivo empleando un estilo táctico general que permita la intervención de los trabajadores en las decisiones corporativas.

### ***E. Características del marketing mix***

Patrick (2010) señala que las estrategias de marketing son el mecanismo más adecuado para coordinar los programas que serán empleados para una empresa en áreas como: publicidad, promoción, venta y desarrollo de nuevos productos, entre otros; ya que cada programa produce un efecto diferente en el mercado. Las principales características del marketing operativo son: situarse en el corto y mediano plazo, crear volumen de negocios (vender) y finalmente no poder crear demandas donde no las hay. Para que el marketing operativo logre rentabilidad es necesario que se ayude de una reflexión táctica sustentada en las carencias del mercado y su evolución.

### ***F. Estrategias del marketing mix***

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) mencionan que el importe era solo uno de diferentes instrumentos del marketing mix que una compañía emplea para lograr sus fines comerciales. El importe debe definirse con el modelo de la mercancía, el transporte y plan de distribución para crear un plan comercial consistente y eficiente. Las resoluciones adoptadas para los otros indicadores del marketing mix pueden impactar las resoluciones sobre el establecimiento del importe.

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

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

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

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

En ocasiones los gerentes no recuerdan que a los usuarios no les importa los egresos corrientes del consorcio, los usuarios persiguen el valor. La compañía debe velar por estos costes diligentemente. Cuando a la misma le es más complicado que a los contendores fabricar y ofertar sus mercancías, tiene que obtener más o menos provechos.

### ***G. Decisiones de estrategias de marketing***

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que la táctica de mercadeo de una compañía muestra la manera como la entidad complacerá los requerimientos y anhelos de sus usuarios. Del mismo modo puede contener tareas vinculadas a



sostener nexos con otros colectivos de interés, como trabajadores de la cadena de abastecimiento. En otras palabras, la táctica de mercadeo es un proyecto para la manera en que la compañía empleara su potencial y destrezas para igualarlas con los requisitos del mercado. Una táctica de mercadeo puede contener uno o más programas de mercadeo, estos con dos componentes: un mercado o mercados objetivo y un mix de mercadeo. Para perfeccionar una táctica de mercadeo la compañía tiene que seleccionar una unión apropiada de mercado(s) meta y mezcla(s) de mercadeo con el objetivo de generar superioridades contendoras diversas sobre sus opuestos.

a. Segmentación del mercado y mercados meta

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

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

Actualmente los avances tecnológicos brindan a las compañías la capacidad de centrarse en usuarios individuales a través de correo directo y ejecutar campañas también por este mismo medio. Estas nuevas oportunidades estratégicas permiten ahorrar no solamente tiempo, sino también costos, dado que no desechan esfuerzos en usuarios en potencia que quizás no deseen la mercancía dada por la compañía.

#### b. Decisiones de producto

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

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

#### c. Decisiones de fijación de precios

Estas son muy relevantes por los siguientes motivos. En primer lugar, el precio es el único factor en el marketing mix que produce rentabilidad. Cada uno de los demás factores, como las metas y la promoción del producto, son costes y egresos. En segundo lugar, por lo general el precio posee una relación directa con la exigencia del consumidor. Dicho vínculo hace que la determinación de precio sea uno de los factores más sobre manipulados del marketing mix. Las empresas en el mercado adaptan de manera rutinaria el precio de sus productos en un esfuerzo por impulsar o detener la demanda. En tercer lugar, la determinación de precio es lo más sencillo de cambiar en el programa de marketing. **Existe una enorme ventaja para las empresas que requieren adecuar los precios con el objetivo de mostrar las condiciones locales del mercado** o para las compañías en línea que desean fijar diversos precios a diferentes clientes en relación al volumen de ventas en general o la fidelidad del cliente. En la falta de herramientas para una toma de decisión de fijación de precio, se estudian los enfoques del vendedor y el comprador en la determinación de precios, las metas de fijación de precios en el aspecto de elasticidad, entre otros. Uno de los motivos por lo que este elemento es tan atrayente es porque representa un tema relevante para la estrategia de marketing en la cual las motivaciones del consumidor y el comerciante entran en conflicto. Sin embargo, diversos

elementos del marketing mix son relativamente permanentes lo cual dificulta la posibilidad de negociar el precio. La facilidad con la que los consumidores pueden realizar una comparación de los precios entre las diferentes compañías competidoras hace que determinar el precio adecuado sea un reto mayor para las empresas integrantes del mercado.

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

Los asuntos de distribución y cadena de suministro destacan entre las decisiones de menor visibilidad que tiene el marketing, especialmente en los consumidores. El objetivo de la gestión de distribución del producto y la cadena de valor es especialmente traer el artículo a un lugar adecuado, en el momento adecuado, en proporciones correctas y a un coste que permita generar rentabilidad. En cuanto a la cadena de suministro, esta comprende una extensa línea de acciones, que parte desde la adquisición de insumo, pasando por la distribución de los bienes terminados, hasta llegar al consumidor final.

Los asuntos de distribución y de cadena de valor son importantes por dos motivos, disposición del artículo y costes de distribución. La relevancia de tener a disposición el producto es clara; los consumidores deben tener la posibilidad de adquirirlo a la hora, sitio y en los volúmenes requeridos. Por ende, los costos de distribución se relacionan directamente con las utilidades de la compañía. No importa cómo se observe, la distribución tendrá un precio elevado. Como consecuencia, las compañías que se toman el tiempo para elaborar un sistema de distribución efectivo tienen la posibilidad de minimizar sus costes de función y producir ventaja competitiva. Para las grandes compañías, inclusive una leve reducción en costes de distribución, podría conducirlos a un aumento de rentabilidad.

#### e. Decisiones de promoción

El marketing contemporáneo ha sustituido la palabra promoción por la palabra de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que hace referencia a la organización de cada una de las acciones publicitarias (promoción en medios, mailing, venta directa, incentivo de ventas, relaciones directas, empaque, la exhibición en el punto de venta, diseño del sitio web, vínculos públicos) con el objetivo de generar un mensaje integrado orientado a los

consumidores. En este sentido, el mensaje no solo se orienta a consumidores típicos, sino que comprende a diferente tipo de personas, inversionistas, el estado, los medios y la comunidad en general. La CIM se hizo popular en los años 1990, donde las compañías se dieron cuenta de que el público objetivo de las actividades tradicionales promocionales es más diversificado y segmentado. La CIM además tiene la posibilidad de reducir los costos de publicidad al suprimir la duplicación del esfuerzo entre subprocesos o áreas apartadas (mercadeo, comercio, promociones, relaciones públicas y tecnología de datos) aumentando la productividad y generando economía a gran escala.

#### ***H. Factores que influyen en las actividades de marketing***

Kerin, Hartley y Rudeluis (2014) mencionan que aun cuando las acciones de marketing de una compañía se enfocan en valorar y satisfacer las necesidades de los clientes, buena parte de los individuos, grupos y fuerzas, se interrelacionan para estructurar la base de dichas acciones.

**La organización es uno de los elementos más importantes, pues su objetivo establece a dónde se enfoca y a qué se dedica.** En las compañías, los gerentes tienen a cargo determinar las metas. El área de marketing trabaja en conjunto con las demás áreas y trabajadores involucrados para colaborar con la creación de productos que satisfagan la necesidad de los clientes, fidelizándolos y aportando a la supervivencia de la empresa.

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

Para finalizar, las decisiones de marketing organizacional se ven influenciadas por la comunidad y, al mismo tiempo, a menudo tienen impacto relevante en estas. Es necesario que la empresa encuentre una estabilidad dentro de los intereses un tanto dispersos entre individuos y grupos.

## ***I. Enfoques del uso de marketing***

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

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

- El enfoque de producción junto con los vendedores es una de las filosofías más remotas. Dicho enfoque se sustenta en que los compradores se inclinarán por artículos más accesibles y a su disponibilidad, y, por ende, es necesario que la dirección se enfoque en optimizar eficientemente la producción y distribución. La deficiencia de esta definición es que el enfoque de la compañía podría no tomar en cuenta a los consumidores.
- El enfoque de producto, de la misma forma que el mencionado anteriormente, es un enfoque en la organización. Dicho enfoque se basa que los consumidores se inclinarán en los productos de mayor calidad, elevado rendimiento y cualidades innovadoras. Mejor dicho, la calidad del artículo y su optimización son elementos relevantes en las tácticas del uso de mercadeo. No obstante, el basarse principalmente en los artículos de la compañía, podría generar deficiencias de marketing.
- El enfoque de venta hace referencia que los consumidores no adquieren muchos productos de la organización a no ser que esta última haga relevantes esfuerzos para impulsar y promocionar sus ventas en mayor medida. La meta del enfoque es concretar una venta, teniendo plena seguridad de haber cubierto la necesidad del cliente generando al mismo tiempo rentabilidad. Este enfoque no tiene por objeto un vínculo a futuro con el consumidor ya que la meta es distribuir.
- El enfoque de orientación al cliente está basado en asesoramiento y venta eficaz. Se trata de conocer en su totalidad el producto a ofertar y adaptarlo para cubrir la necesidad del cliente, de esa manera se alcanzaría las metas de la organización.
- El enfoque de marketing social tiene como finalidad identificar la necesidad del cliente y encontrar la manera más eficiente de satisfacerla, superando a la

competencia. Es así como se genera una mayor competitividad en el mercado y se alcanza el bienestar sostenible en el tiempo para la comunidad. En otras palabras, se obtiene una oferta mayor que la demanda.

## **Variable dependiente: Exportación**

### ***A. Definiciones***

Hill, Jones y Schilling (2015) hacen referencia a una compañía que fabrica un artículo en un determinado sitio y lo comercializa luego a mercados foráneos ofreciendo economía de escala en relación a la cantidad de ventas internacionales.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) lo definen como el comercio de productos o prestaciones brindadas por una compañía establecida en una nación a compradores que están en otra nación.

Koontz y Weihrich (2013) mencionan que la exportación es una transacción que va más allá de sus fronteras y que comprenden la comercialización de artículos, prestaciones, tecnologías y saberes de administración hacia otras naciones.

García (2012) define la exportación como la acción de comercializar de manera constante y equilibrada lo que fabrica la compañía a compradores localizados en mercados foráneos, y cuya principal meta es conseguir compradores extranjeros.

### ***B. Dimensiones***

Duran y Peebe (2018) mencionan que las dimensiones de la exportación son las siguientes:

#### **a. Precio de exportación**

El precio de exportación es el monto necesario para adquirir un artículo o prestación que quiera el comprador, que es un monto monetario. Sus indicadores son los siguientes:

- Unidades exportadas.

- Unidades monetarias.
- Unidades vendidas en la exportación.

#### b. Valor de exportación

Es un modo de ingreso sustentado en que las actividades de venta las llevan a cabo otras compañías. Son intermediarios que se localizan en mercado meta, con una empresa propia y que son responsables las tareas de marketing internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Valor de exportación.
- Mercancía.

#### c. El volumen de exportación

El volumen de la exportación, son montos que por lo general se dan en unidades de medida, peso, volumen o longitud. Sus indicadores son los siguientes:

- Mercancía exportada.
- Volumen de exportación en mejor tiempo.

### ***D. Motivos para exportar***

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que diversos motivos incentivan la exportación. Las compañías con gran capital de investigación, como artículos farmacéuticos o aviónica, comercializan al extranjero para compensar los elevados costes de producción y fabricación de artículos. La gran mayoría, como publicistas, letrados y asesores, comercializan al extranjero sus prestaciones para dar satisfacción a las carencias del cliente que labora en el extranjero. O quizás sigan a su clientela al extranjero o están en peligro de que prescindir de sus servicios.

Las compañías que no lideran su propio mercado pueden comercializar de tal forma que contrarresten indirectamente la ventaja de cantidad que tiene el líder de su sector. Para finalizar, ciertas organizaciones optan por comercializar localmente en vez de invertir en el extranjero ya que se asumen elevados riesgos en el mercado internacional.

Pero existen diferentes situaciones que hacen referencia principalmente a tres dimensiones que generan la exportación:

a. Rentabilidad

De manera directa, la ventaja principal de la exportación es la capacidad de generar más utilidad. Por lo general, las compañías comercializan sus artículos a precios más elevados en mercados foráneos que en el suyo. Los mercados foráneos posiblemente no tengan opciones competitivas o pueden estar en diversas fases del ciclo de vida del artículo. Los artículos maduros en casa generan la competencia de precios, en tanto que las fases de desarrollo en mercados foráneos posibilitan a una compañía generar un mayor alcance de comercialización. Aun cuando no es una decisión absoluta para las compañías que compiten en los grandes mercados, ingresar a estos es un elemento determinante para las compañías localizadas en mercados pequeños.

b. Productividad

La exportación ayuda a las compañías a tener mejor eficiencia. Con frecuencia, la eficiencia conlleva a aumentar la productividad; al emplear la capacidad no usada, o al repartir los costes de investigación entre más clientela, se perfecciona la productividad operativa. Por ende, comercializar más artículos en más mercados genera eficiencia y rentabilidad. Además, el flujo de saber entre clientes foráneos y competidores foráneos motiva a los exportadores a innovar.

c. Diversificación

La exportación posibilita a las organizaciones a variar sus funciones, potenciando así su habilidad de adaptación a las transformaciones del mercado. Aunque es lo más mínimo, la formación de compradores en diversos mercados minimiza el riesgo a la pérdida de un cliente nacional. También perfecciona el poder de negociación con distribuidores existentes. Además, las diversas tasas de crecimiento de diversos mercados hacen posible que una compañía emplee las ventas elevadas en un país para contrarrestar las débiles ventas en otro. A largo plazo, otras compañías querrán diferenciarse a través de la exportación.

***E. Exportación directa e indirecta***



Kotler y Keller (2012). Por lo general las compañías empiezan por la exportación, en particular la exportación indirecta, mejor dicho, realizar sus actividades por medio de intermediarios autónomos. Los exportadores locales compran artículos del productor y lo ponen en venta en mercados foráneos. Los agentes de exportación locales (por ejemplo, sociedades mercantiles), realizan la búsqueda y negocian adquisiciones en mercados foráneos a cambio de una comisión. Las compañías en conjunto realizan acciones exportables en representación de diferentes fabricantes (con frecuencia de bienes primarios como frutos o frutos secos) y se hallan, relativamente, bajo su control administrativo.

Las compañías de logística de exportación son intermediarios cuyos acuerdos los hacen responsables de las funciones de exportación de una compañía a cambio de una cuota.

Presenta dos ventajas la exportación indirecta. La primera, no necesita de mucha inversión: la compañía no requiere de un área de exportación, fuertes ventas en la nación objetiva de los bienes con menos red de contactos foráneos. La segunda, no tiene mucho riesgo, ya que los intermediarios foráneos, a dar saberes y prestaciones a este vínculo, impiden que el vendedor incida en dificultades.

Al transcurrir los años, quizás las compañías tomen la decisión de gestionar sus propias exportaciones. El capital y riesgo sean elevados, aunque además se obtiene mayor rentabilidad. Existen varias formas de manejar la exportación directa:

*Departamento de exportaciones en el país de origen.* Una actividad netamente de prestación puede evolucionar hasta ser un área de exportación independiente que maneje su mismo eje generador de beneficios.

*Filial en el país de destino.* La filial es responsable del comercio y la repartición, como también puede estar a cargo del acopio y la difusión. A menudo se utiliza como centro de explosión y prestaciones para el cliente.

*Representantes de ventas viajeros.* Comerciantes propios de la nación, se trasladan a otra nación y buscan oportunidades de negocios.

*Distribuidores o agentes extranjeros.* Es posible que la compañía otorgue derechos indefinidos o únicos a repartidores o agentes extranjeros para sean sus representantes en la nación objetiva.

En su mayoría las organizaciones deciden exportar de forma directa o indirecta para tener conocimiento del mercado extranjero antes de edificar sus instalaciones y comenzar a fabricar el artículo en mercados foráneos. No es una actividad esencial participar en ferias internacionales, puesto que pueden emplear el internet para captar clientes extranjeros, asistir al cliente que radica en el extranjero, proveerse de acreedores extranjeros y desarrollar conciencia de marca global.

Las compañías exitosas adecuan sus portales web para brindar contenidos y prestaciones particulares para cada nación a sus mercados foráneos objetivos, en su propio idioma si es posible. La búsqueda de datos gratuitos acerca de la venta y la exportación es más fácil ahora.

#### ***F. Pros y contras de la exportación***

Hill (2011) hace mención que muchas industrias inician su expansión mundial como exportadoras optando por abastecer al mercado extranjero. Se describirá los pros y contras de la exportación.

##### **a. Pros.**

Evita que la empresa incurra en costos propios de la operación de exportación, al usar un tercero para esta actividad. Al mismo tiempo, la exportación permite a las compañías lograr economía de localización basadas en la curva de experiencia. Al elaborar un bien en un solo sitio y comercializarlo en mercados foráneos, es posible que la compañía obtenga economía de escala realizando ventas globales.

##### **b. Contras.**

La exportación desde la sede de la compañía puede no ser la adecuada si hay sitios con menores costes para la elaboración del bien en una nación extranjera.

De esta manera, especialmente para las empresas que adecuan tácticas internacionales, es recomendable que fabriquen en un lugar donde se presenten mejores condiciones para crear valor, y comercializar a nivel mundial desde allí.

La exportación comprende elevados costes de traslado que restan utilidades, principalmente en los productos a granel. Una forma conveniente de contrarrestarlo es fabricar este tipo de productos de manera regional. Esta táctica hace que la compañía desarrolle algunas economías a partir de la fabricación a gran escala y, a la vez, reducen sus costes de traslado. Como en el caso de la mayoría de multinacionales de bienes químicos que fabrican de forma regional y dan abastecimiento a diferentes naciones desde una sola fábrica.

Una dificultad más son los obstáculos arancelarios que además pueden restar beneficios; la amenaza de estos obstáculos en la nación objetiva genera amenazas a la exportación. Otra dificultad se puede presentar en cada nación donde se realizan negocios, si la compañía recién comienza a expandirse internacionalmente, pues puede ser que la competencia sea agente local con varias operaciones de distribución nacional e internacional. Con frecuencia los agentes locales generan artículos de compañías entre sí y, por ende, hay una fidelidad dividida.

### ***G. Estrategias de exportación***

Martín & Martínez (2012) hacen mención que existen dos tendencias, la primera que se ajusta en las cualidades determinadas en los mercados foráneos o políticas distintas y la segunda, aquella basada en la globalización de mercados.

#### **a) Estrategia de distinción.**

Comprende la elaboración de una estrategia diferente para cada nación, que se adecua en ciertas cualidades (economía, social, cultural y legal). Esta estrategia consiste en segmentar el mercado por determinados criterios, pues se ajusta a las cualidades y carencias de los mercados a donde se direcciona y, además, contras, por su coste elevado.

#### **b) Estrategia de globalización.**

Dicha táctica comprende distinciones en términos culturales, sociales y monetarios no comprende adecuar una táctica para cada nación, pues tiene en cuenta que hay distinciones como similitudes, y que, por ende, los compradores no tienen muchos cambios. Las carencias que tiene en los diferentes mercados son parcialmente iguales.

Es posible generalizar la globalización del marketing. Su área más confiable es los bienes de negocio duraderos.

c) Estrategia de penetración.

En su mayoría las decisiones deben tomarse al momento de internacionalizarse y dicha toma de decisiones genera complejidad para una pequeña o mediana compañía. A lo largo del proceso de internacionalización la toma de decisiones se da de forma secuencial y en fechas. Aunque, su capacidad financiera para costear los gastos o viajes promocionales son principalmente los más grandes condicionantes para las organizaciones.

Ingresar a los mercados sin tener tanta inversión debe ser un modelo a seguir para los hombres de negocios. Existen algunas acciones que pueden tomar las empresas.

- Área de exportación externa de la organización

Crear un área de exportación implica una importante inversión para ciertas empresas, sin que sus márgenes se vean afectados. Es importante para esta contar con un director y secretaria de exportación que hablen varios idiomas.

- Emprendedores inmigrantes en la nación exportadora

Sacar provecho del desarrollo y la actitud emprendedora de los inmigrantes de la nación importadora es posible al canalizar los deseos de exportación de las compañías y las ideas de creación de compañías (importadoras y exportadoras de inmigrantes).

## ***H. Características de los exportadores***

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que los esfuerzos por incentivar el comercio extranjero aceleraron el reconocimiento de las cualidades

de los exportadores de éxito. Identificar cualidades relevantes, de acuerdo a este pensamiento, después será de apoyo para las compañías a formar capacidades principales y hará posible que los gobiernos perfeccionen buenos modos de asistencia, apoyo y promoción. A menudo la evaluación inicia con el volumen de la compañía, realizando comparaciones y verificando las funciones de compañías pequeñas y grandes.

El volumen de la compañía es muy importante en la exportación.

Naturalmente, las grandes multinacionales son exportadores de elevado nivel. Sus ventajas de propiedad, localización e interiorización les ayudan a identificar mercados, sacar provecho de sus capacidades organizacionales y gestionar riesgos extranjeros. En este contexto, la mayoría supone que la exportación es una alternativa que mejor debe dejarse para compañías de gran tamaño. Hay algo de verdad en esta inferencia. Las empresas de gran volumen por lo general son la parte más fuerte de las exportaciones.

La investigación confirma que el volumen es indispensable a la hora de exportar. Sin embargo, el volumen no fija si se exportará o no.

En síntesis, la información muestra que las características particulares de cada organización, como sus habilidades clave, precios, fabricación productiva, liderazgo ejecutivo e instrumentos de mercadeo eficientes, pronostican de la mejor forma la exportación.

En resumen, el volumen de la compañía incide en su decisión de comenzar o incrementar la exportación. Muchas veces, sin embargo, otras características de la empresa tienen mayor importancia.

### ***I. Pilares que participan en el comercio exterior***

Martín y Martínez (2012), en el comercio internacional se hallan diversos elementos y temáticas diferentes, en el cual cada uno está conectado y se requiere tener conocimiento claro para conocer particularmente a cada uno. Saber y dominar los temas vinculados con la economía, las finanzas, derecho en sus diversas ramas, el traslado o el mercadeo no será de mucha ayuda si estos

conocimientos no se acoplan e ingresan como elementos en el comercio internacional.

Por ende, se necesita tener conocimiento y establecer el nivel de interconexión de los diferentes campos de estudio que establecen el comercio internacional al cual se ha nombrado como pilares del comercio internacional.

El comercio internacional se asimila como un escritorio en el cual la tabla es el marketing y esta sostenido por 4 patas. No conocer una de las patas generará desequilibrio en el escritorio y no se tendrá éxito en los mercados internacionales. Por otro lado, sino existe el marketing no tendría sentido tener las 4 patas a disposición:

a. El marketing

En el siglo XXI quien les da vida a las compañías para su existencia es el marketing. Elaborar y manufacturar para dar satisfacción a las carencias es, por ende, el vínculo de conexión de cada elemento que integra la mesa del comercio internacional.

El marketing, es el responsable de establecer el volumen del escritorio; su altitud, su espacio, el ingrediente con que está elaborado el escritorio, etcétera.

Es necesario que cada empresa diseñe su escritorio y de esta manera integrar los demás elementos del escritorio, ya que, en relación a su tamaño, deben ser 4 las patas que sostengan el escritorio.

Esta figura, que el comercio internacional es un escritorio, precede de especialistas de comercio internacional, los cuales buscan a comprender y retener en su totalidad el sentido del marketing teniendo el conocimiento sobre qué decisiones tomar ya que, son las patas las que deben adaptarse al escritorio. Un escritorio que destaque hará que las cuatro patas trabajen más y esten mejor capacitadas para poder soportar un mayor y un escritorio con patas reducidas nunca será útil.

El marketing es el modelo en el que se inicia a investigar el ingreso al exterior de una compañía, cual fuese su volumen y su actividad ya que se establecerá la clase de táctica por aplicar.

b. El transporte y la logística

El transpote es un elemento esencial, cuyo objetivo es que la mercancía llegue en buenas condiciones en términos de seguridad, velocidad y economía. De igual forma, la logística mejora la secuencia de insumos y bienes semielaborados y finalizados desde los abastecedores hasta el cliente o comprador final.

Es importante además, el tipo de transporte a elegir ya que una empresa involucrada en el comercio internacional deberá optar por la opción más rentable, inclusive definir si lo realizará con un solo medio de transporte.

#### c. El Área Jurídica

Es el elemento que especifica los deberes y derechos de las partes implicadas (exportadores o importadores), y se fijan en los contratos que han firmado. Hay diversos tipos de contratos que asumen las partes en términos de obligación y derecho:

- Contratos de transporte: Establecido en el escrito de transporte en relación al medio (carretera, marítimo, ferrocarril, aéreo).
- Contratos de seguros: son aquellos que cubren los riesgos en términos políticos, comerciales o de traslado de los bienes.
- Contratos mercantiles: como por ejemplo el contrato compraventa, de agencia, etcétera.

#### d. Área financiera y formas de cobro

La acción global determina los medios monetarios que permitan el intercambio de productos y prestaciones entre compañías situada en diversas naciones.

El financiamiento de las actividades del comercio internacional, establecerá también la táctica exportadora y establecen diversos deberes por las dos partes en cuanto al pago de divisas en los tiempos establecidos.

#### e. Código Aduanero

Es aquel que establece cada trámite, deber y normativas en el comercio internacional. El código aduanero es el elemento normativo que establece la forma de exportar o importar los bienes, determina los obstáculos y los derechos aduaneros existentes.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Variable independiente: Marketing mix*

Un grupo de instrumentos que pueden monitorearse o estrategias de marketing que son empleadas por una empresa para dar satisfacción a las carencias y exigencias del mercado meta (Patrick, 2010).

#### *Producto*

Se define como una opción ofertable al mercado que satisface las carencias (Cama, 2018).

#### *Precio*

El pago por un artículo o prestación (Cama, 2018).

#### *Plaza*

Es un conjunto de mecanismos que colocan al artículo a la orden del comprador (Cama, 2018).

#### *Promoción*

Es un conjunto de persuasiones y datos acerca de la oferta establecida (Cama, 2018).

#### *Variable dependiente: Exportación*

Se refiere a una compañía que fabrica un artículo en un determinado sitio y lo comercializa luego a mercados foráneos ofreciendo economía de escala con relación a la cantidad de ventas internacionales (Hill, Jones y Schilling, 2015).

#### *Valor de exportación*

El precio de exportación es el monto necesario para adquirir un artículo o prestación que quiera el comprador (Duran y Peebe, 2018).

#### *Precio de exportación*



Es un modo de ingreso sustentado en las actividades de venta que llevan a cabo otras compañías. Son intermediarios que se localizan en el mercado meta, con una empresa propia y son responsables de las tareas del marketing internacional (Duran y Peebe, 2018).

#### *Volumen de exportación*

Son montos que por lo general se dan unidades de medida como peso, volumen o longitud (Duran y Peebe, 2018).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing mix influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El producto influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- b. El precio influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- c. La plaza influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.
- d. La promoción influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

## **2.5. Operacionalización de las variables**

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>MARKETING MIX</b>	<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca.</li> <li>- Diseño.</li> <li>- Etiquetado.</li> <li>- Calidad</li> </ul>
<i>Fuente: Cama (2018).</i>		

	<i>Precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de precio.</li> <li>- Concesión de crédito.</li> <li>- Política de descuentos.</li> <li>- Márgenes</li> </ul>
	<i>Plaza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios de selección.</li> <li>- Estrategia de transporte.</li> <li>- Presupuesto de distribución.</li> <li>- Red de distribución.</li> </ul>
	<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema publicitario.</li> <li>- Canales de tema de publicidad.</li> <li>- Objetivos de promoción.</li> <li>- Relaciones públicas.</li> <li>- Marketing directo</li> </ul>

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>EXPORTACIÓN</b>  <i>Fuente: Duran y Peebe (2018).</i>	<i>Valor de exportación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidades exportadoras.</li> <li>- Unidades monetarias.</li> <li>- Unidades vendidas en la exportación.</li> </ul>
	<i>Precio de exportación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor de exportación.</li> <li>- Mercancía.</li> </ul>
	<i>EL volumen de exportación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercancía exportada.</li> <li>- Volumen de exportación en mejor tiempo.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

Es de tipo básico (descriptivo), correlacional y diseño no experimental. La tesis tiene un enfoque cuantitativo.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 36 trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

#### 3.2.2. Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario el cálculo de la muestra, aplicándose el instrumento al total de la población.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Marketing Mix y Exportación de la empresa. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

#### *Validación del cuestionario de marketing mix*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		, 809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	444,581
	gl	136
	Sig.	,000

#### *Validación del cuestionario de exportación*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		, 805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	190,306
	gl	21
	Sig.	,000

***Confiabilidad del cuestionario de marketing mix***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	17

***Confiabilidad del cuestionario de exportación***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	7

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

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

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

**4.1. Análisis de resultados****A. Datos generales**

Tabla 1

*Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca*

		f	%
Válido	M	19	52,8
	F	17	47,2
Total		36	100,0

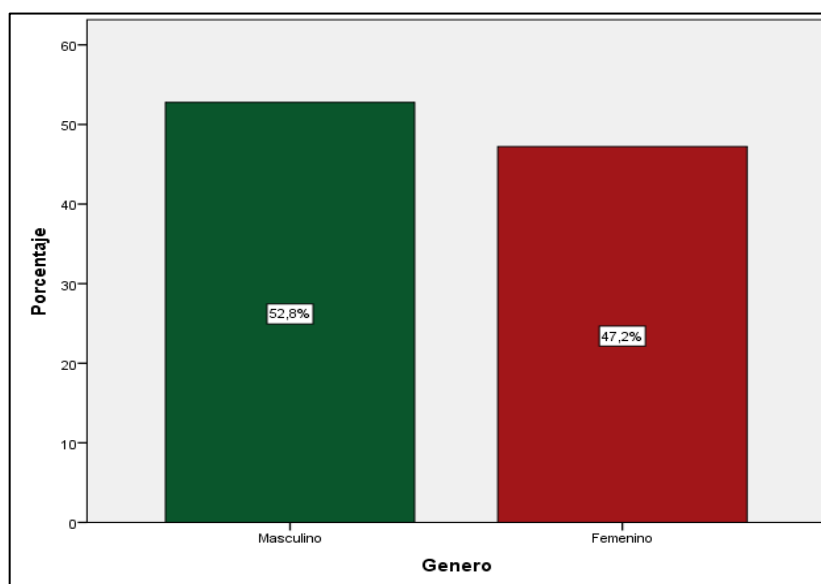


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 1, el 52,8% mencionaron pertenecer al género masculino y el 47,2% mencionaron que son del género femenino.

## B. Análisis descriptivo de la variable Marketing mix

Tabla 2

*Resultado del marketing mix del Producto según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca*

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La marca tiene gran prestigio en el mercado de destino.	0	0,0%	0	0,0%	11	30,6%	13	36,1%	12	33,3%
2. El diseño del producto es atractivo para el mercado o país de destino y cumple con sus expectativas.	0	0,0%	7	19,4%	4	11,1%	11	30,6%	14	38,9%
3. El producto cumple con el etiquetado correcto que exige el mercado o país de destino.	0	0,0%	7	19,4%	0	0,0%	12	33,3%	17	47,2%

4. El producto posee la calidad certificada por las entidades encargadas. 7 19,4% 0 0,0% 0 0,0% 8 22,2% 21 58,3%

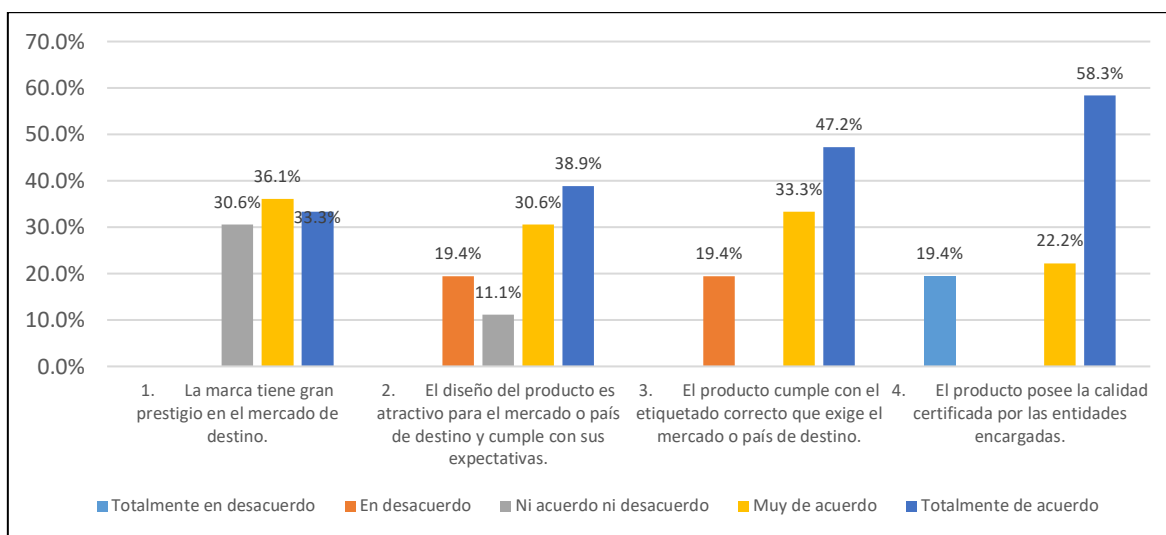


Figura 2. Marketing mix del Producto según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 2, el 19,4% mencionó estar en desacuerdo que el diseño del producto es atractivo para el mercado o país de destino y que cumple con sus expectativas, en el caso del otro 19,4% indicó estar en desacuerdo que el producto cumple con el etiquetado correcto que exige el mercado o país de destino, asimismo el 58.3% determinó que el producto posee la calidad certificada por las entidades encargadas.

Tabla 3

Resultado del marketing mix del Precio según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Las estrategias de precio aplicadas son las más adecuadas y generan competitividad en el mercado	0	0,0%	13	36,1%	14	38,9%	5	13,9%	4	11,1%
6. La empresa concede créditos adaptables a los mercados o países de destino.	0	0,0%	8	22,2%	1	2,8%	12	33,3%	15	41,7%
7. La empresa realiza de forma adecuada la política de descuentos.	0	0,0%	12	33,3%	15	41,7%	8	22,2%	1	2,8%

8. Los márgenes de precios aplicados por la empresa son adaptables a los mercados o países de destino. 7 19,4% 0 0,0% 1 2,8% 9 25,0% 19 52,8%

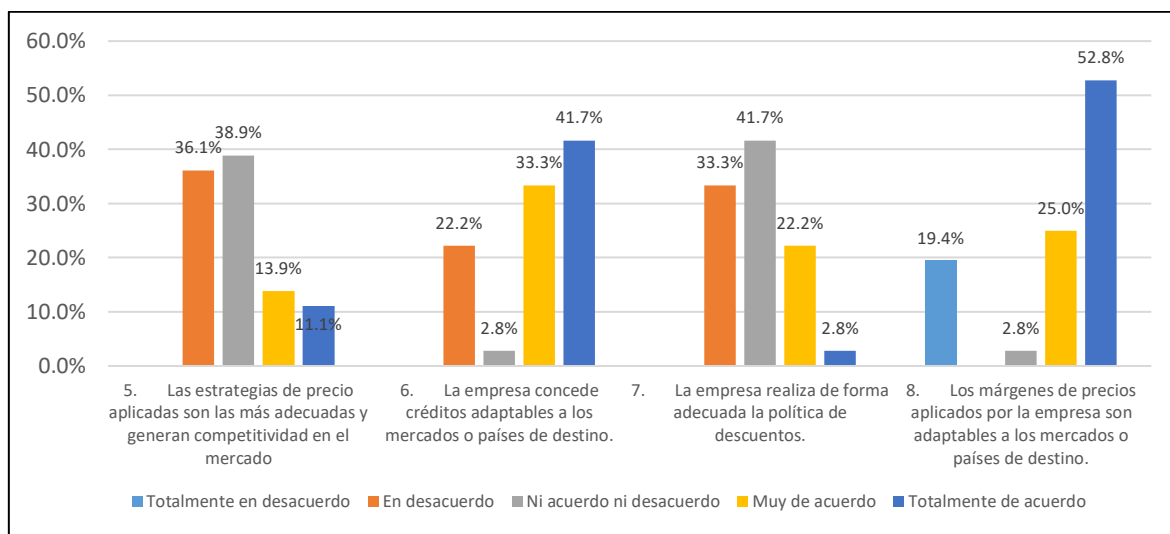


Figura 3. Marketing mix del Precio según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 3, el 36,1% manifestó estar en desacuerdo que las estrategias de precio aplicadas son las más adecuadas y generan competitividad en el mercado, en el caso del 22,2% indicó estar en desacuerdo que la empresa concede créditos adaptables a los mercados o países de destino y el 33,3% mencionó estar en desacuerdo que la empresa realiza de forma adecuada la política de descuentos.

Tabla 4

Resultado del marketing mix de la Plaza según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Los criterios de selección de plaza se adecúan a los mercados o países de destino.	0	0,0%	0	0,0%	9	25,0%	11	30,6%	16	44,4%
10. La empresa realiza una adecuada estrategia de transporte en cada mercado o país de destino.	0	0,0%	7	19,4%	0	0,0%	11	30,6%	18	50,0%

11. La empresa elabora un buen presupuesto de distribución que se adecúa para cada uno de los mercados o países de destino	12	33,3%	8	22,2%	7	19,4%	6	16,7%	3	8,3%
12. La red de distribución es eficiente y permite llegar con el éxito a los mercados o países de destino	7	19,4%	0	0,0%	0	0,0%	18	50,0%	11	30,6%

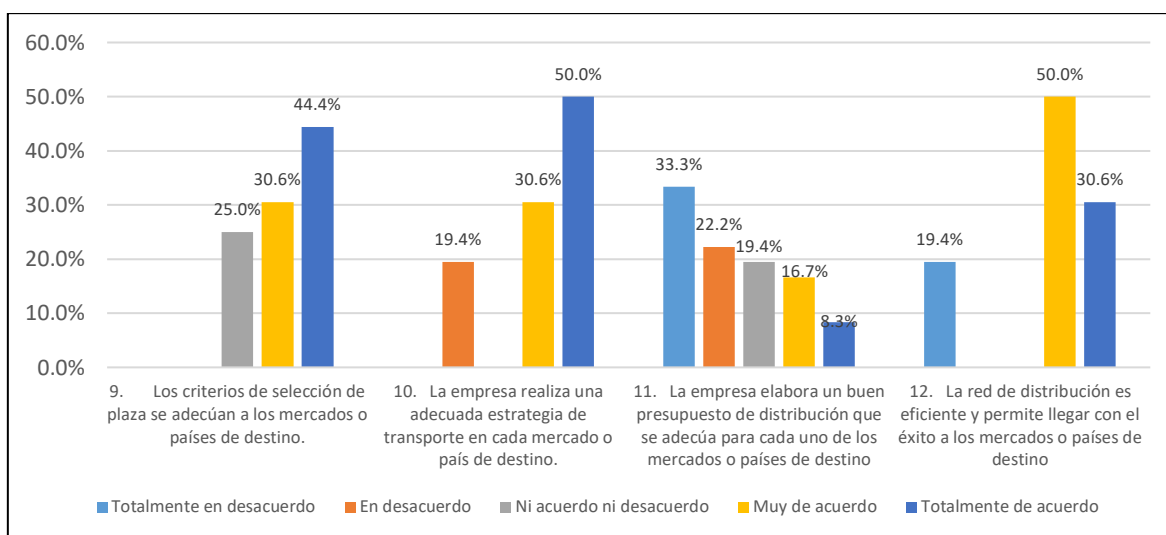


Figura 4. Marketing mix de la plaza según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 4, el 19,4% mencionó estar en desacuerdo que la empresa realiza una adecuada estrategia de transporte en cada mercado o país de destino, en el caso del 55,5% indicó que la empresa no elabora un buen presupuesto de distribución que se adecúa para cada uno de los mercados o países de destino y finalmente, el otro 19,4% evidenció estar en desacuerdo que la red de distribución es eficiente y permite llegar con el éxito a los mercados o países de destino.

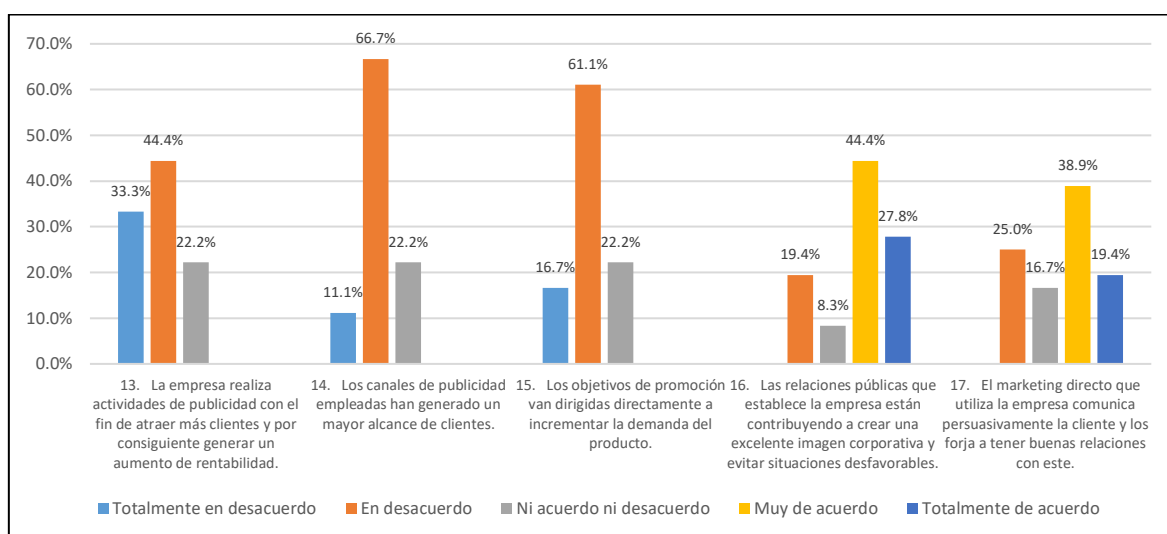
Tabla 5

Resultado del marketing mix de la promoción según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca

	TED		ED		NAND		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La empresa realiza actividades de publicidad con el fin de atraer más clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad.	12	33,3%	16	44,4%	8	22,2%	0	0,0%	0	0,0%



14. Los canales de publicidad empleadas han generado un mayor alcance de clientes.	4	11,1%	24	66,7%	8	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
15. Los objetivos de promoción van dirigidas directamente a incrementar la demanda del producto.	6	16,7%	22	61,1%	8	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
16. Las relaciones públicas que establece la empresa están contribuyendo a crear una excelente imagen corporativa y evitar situaciones desfavorables.	0	0,0%	7	19,4%	3	8,3%	16	44,4%	10	27,8%
17. El marketing directo que utiliza la empresa comunica persuasivamente la cliente y los forja a tener buenas relaciones con este.	0	0,0%	9	25,0%	6	16,7%	14	38,9%	7	19,4%



*Figura 5.* Marketing mix de la promoción según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 5, el 77,7% de los encuestados indicaron que la empresa no realiza actividades de publicidad con el fin de atraer más clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad, por otro lado, el 77,8% mencionó que los canales de publicidad empleadas no han generado un mayor alcance de clientes, asimismo indico que los objetivos de promoción no van dirigidas directamente a incrementar la demanda del producto. Finalmente, el 25% indicó estar en desacuerdo que el marketing directo que utiliza la empresa comunica persuasivamente la cliente y los forja a tener buenas relaciones con este.



18. La empresa realiza un buen manejo de stock de su producto.	1	2,8%	8	22,2%	3	8,3%	12	33,3%	12	33,3%
19. Considera que es beneficioso que en la actividad comercial se use una sola unidad monetaria (dólar).	16	44,4%	17	47,2%	1	2,8%	1	2,8%	1	2,8%
20. Es importante realizar una investigación de mercado antes de ingresar a un mercado de destino.	9	25,0%	6	16,7%	7	19,4%	6	16,7%	8	22,2%

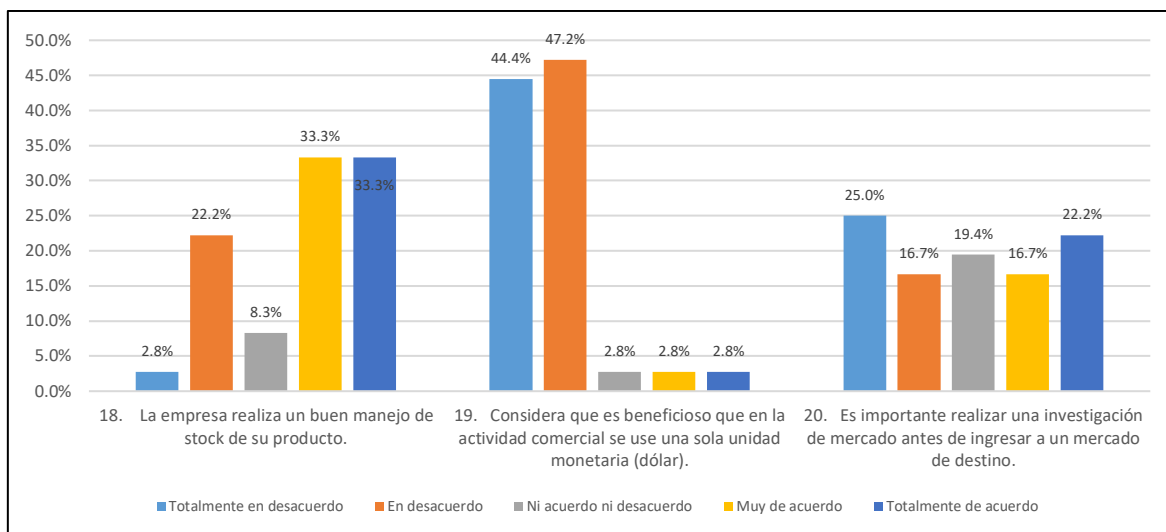


Figura 7. Valor de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 7, el 25% de los encuestados indicaron que la empresa no realiza un buen manejo de stock de su producto, en el caso del 91,6% recalzó que no consideran que es beneficioso que en la actividad comercial se use una sola unidad monetaria (dólar) y por último el 41,7% determinó que no es importante realizar una investigación de mercado antes de ingresar a un mercado de destino.

Tabla 8

Resultado del precio de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca

TED		ED		NAND		MDA		TDA	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

21. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación. 0 0,0% 9 25,0% 4 11,1% 13 36,1% 10 27,8%

22. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación en mejor tiempo. 7 19,4% 2 5,6% 4 11,1% 13 36,1% 10 27,8%

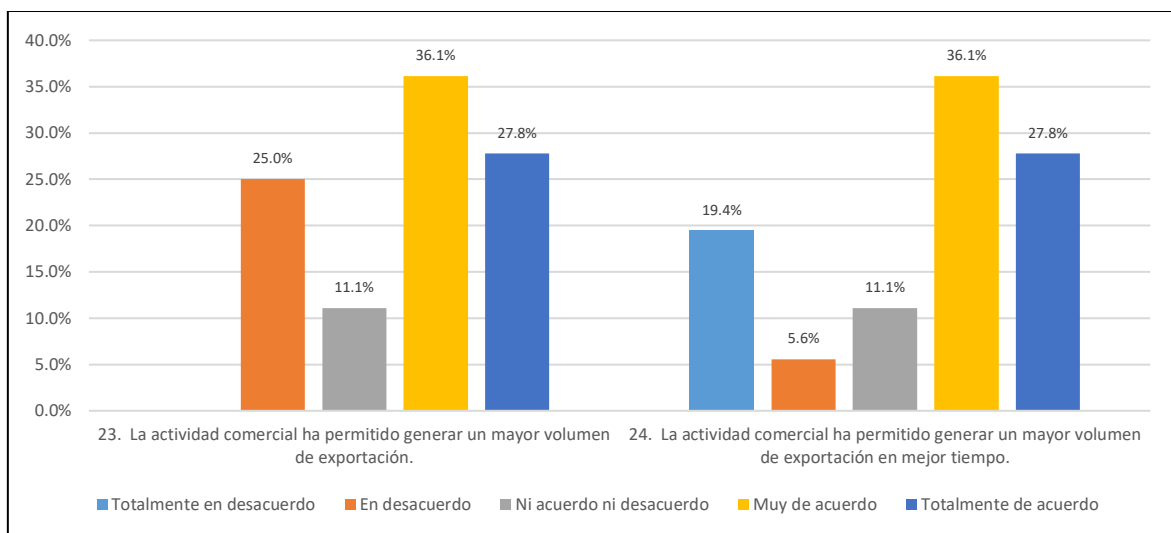


Figura 8. Precio de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 8, el 25% indicó estar en desacuerdo que la actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación y en el caso del 25% manifestó que la actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación en mejor tiempo.

Tabla 9

Resultado del volumen de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca

TED		ED		NAND		MDA		TDA	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

23. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación. 0 0,0% 9 25,0% 4 11,1% 13 36,1% 10 27,8%

24. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación en mejor tiempo. 7 19,4% 2 5,6% 4 11,1% 13 36,1% 10 27,8%

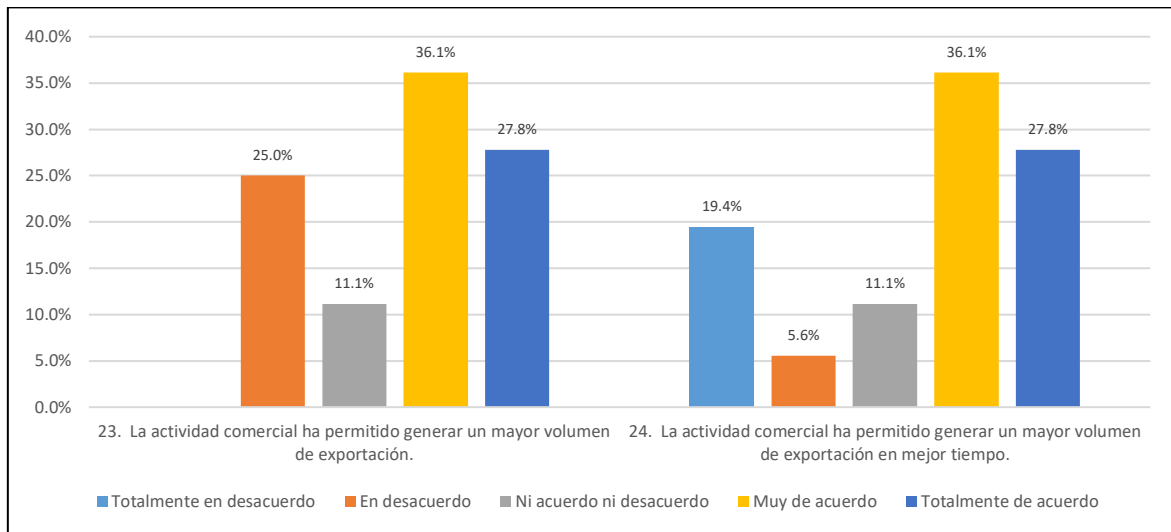


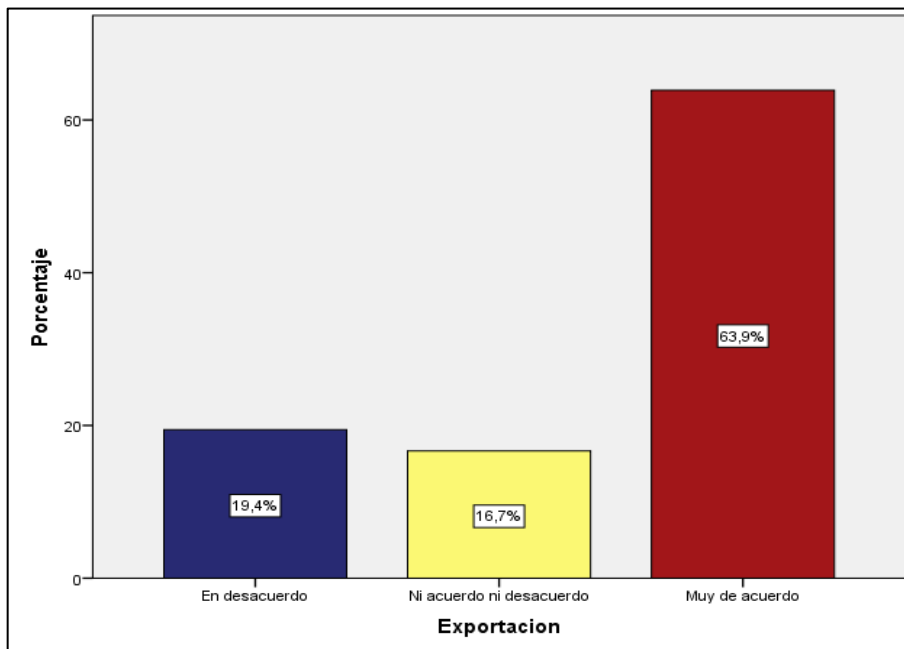
Figura 9. Volumen de la exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 9, el 25% mencionó que están en desacuerdo que la actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación., asimismo el otro 25% manifestó que la actividad comercial no ha permitido generar un mayor volumen de exportación.

Tabla 10  
 Resultado de la exportacion según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

	f	%
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0.0

En desacuerdo	7	19,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	16,7
Muy de acuerdo	23	63,9
Totalmente de acuerdo	0	0,0
Total	36	100,0



*Figura 10.* Exportación según trabajadores de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca.

Tabla 10, el 19,4% mencionó que están en desacuerdo que los indicadores de las exportaciones generan impacto positivo en los mercados extranjeros, el 16,7% indicó que están ni acuerdo ni desacuerdo y el 63,9% están muy de acuerdo.

#### **D. Prueba de normalidad**

Para determinar que prueba estadística a utilizar en la comprobación de hipótesis, se realizó previamente una prueba de normalidad de siendo la denotada Shapiro –Wilk puesto que se trata de un estudio menor a 50 datos.

Tabla 11  
*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.594	36	0.000
Producto	0.686	36	0.000
Precio	0.750	36	0.000
Plaza	0.763	36	0.000
Promoción	0.895	36	0.000
Exportación	0.739	36	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla11 muestra que el nivel de significancia en todos los casos presenta valores menores a 0,05. Por lo que se concluye que los datos analizados no presentan distribución normal. Es por ello, que se optó por la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

## Hipótesis General

Tabla 12

*Correlación de Rho de Spearman entre el marketing mix y la exportación*

		Marketing mix	Exportación
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,509**
		N	36
Exportación		Coefficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36

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

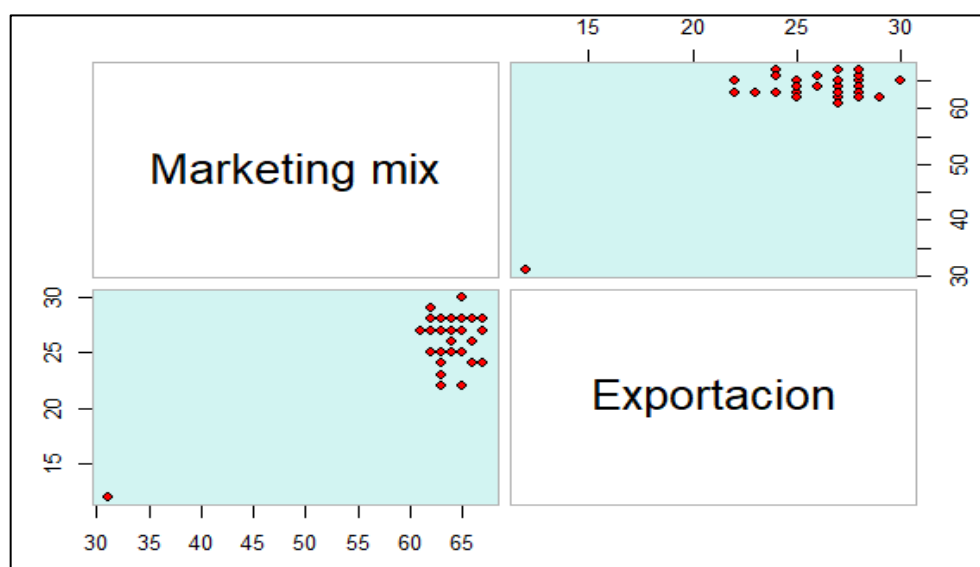


Figura 11. Diagrama de dispersión entre Marketing mix y la exportación.

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

El marketing mix influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

## Hipótesis específica 1



Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre el producto y la exportación*

		Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,493**
		N	36
Exportación		Coeficiente de correlación	,493**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36

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

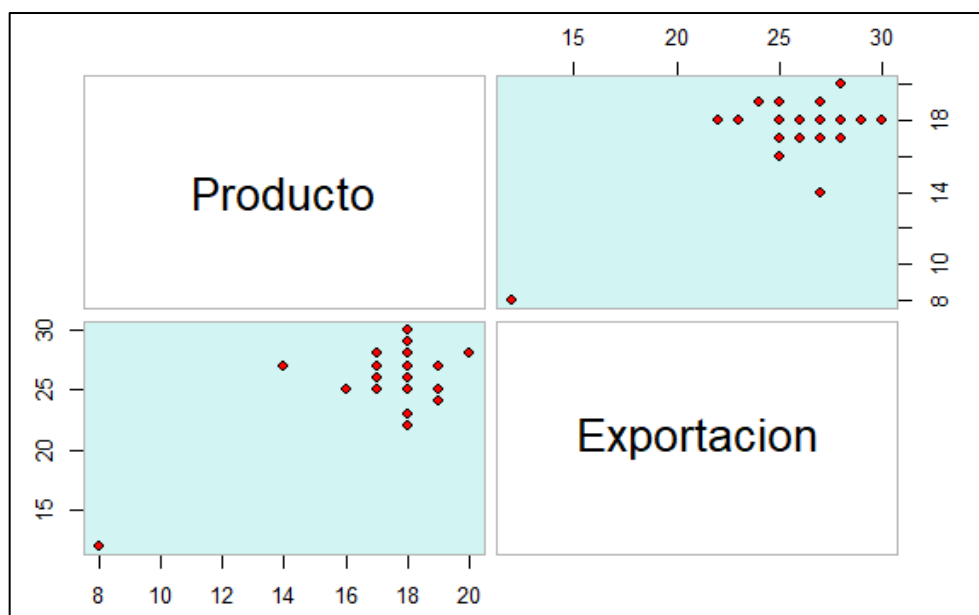


Figura 12. Diagrama de dispersión entre el Producto y la exportación.

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

El producto influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

## Hipótesis específica 2

Tabla 14

*Correlación de Rho de Spearman entre el precio y la exportación*

		Precio	Exportación	
Rho de Spearman				
	Precio			
		Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Exportación			
	Coefficiente de correlación	,542**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	36	36	

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

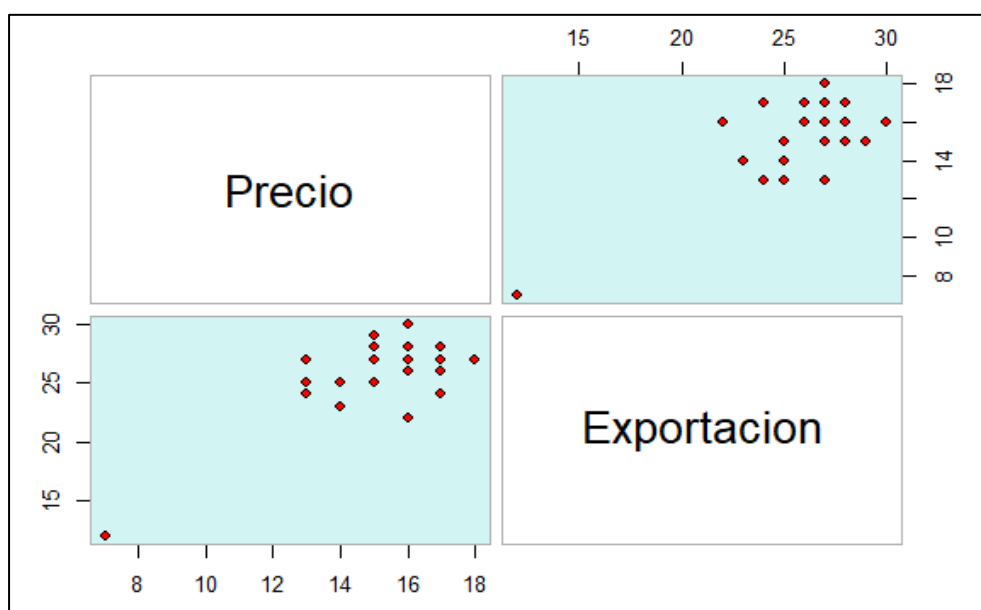


Figura 13. Diagrama de dispersión entre el Producto y la exportación.

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

El precio influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

### Hipótesis específica 3

Tabla 15

*Correlación de Rho de Spearman entre la plaza y la exportación*

		Plaza	Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,492**
		N	36
Exportación		Coeficiente de correlación	,492**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36

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

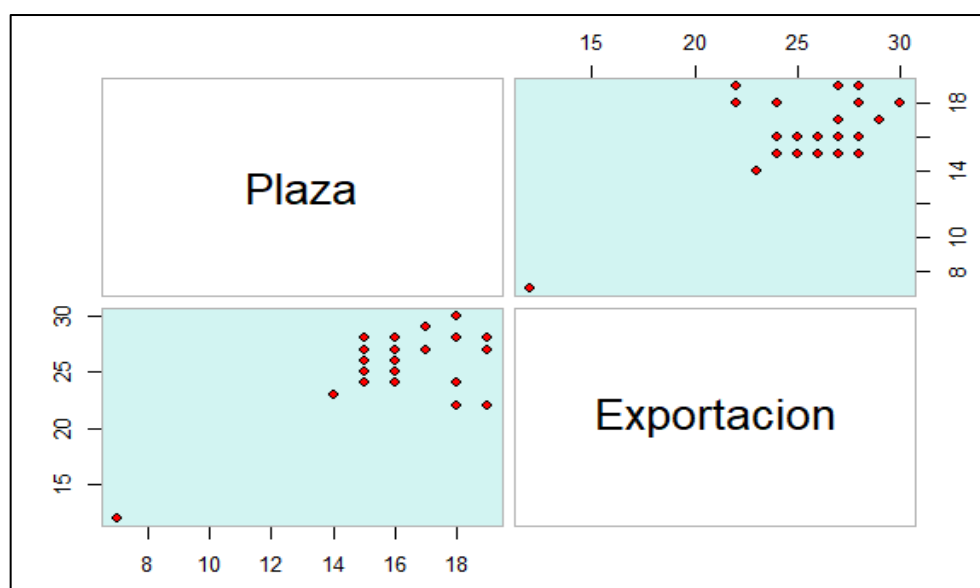


Figura 14. Diagrama de dispersión entre la plaza y la exportación.

La Tabla 15 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis

La plaza influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

#### Hipótesis específica 4

Tabla 16

*Correlación de Rho de Spearman entre la promoción y la exportación*

		Precio	Exportación	
Rho de Spearman				
	Promoción			
		Coefficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Exportación			
	Coefficiente de correlación	,407**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	36	36	

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

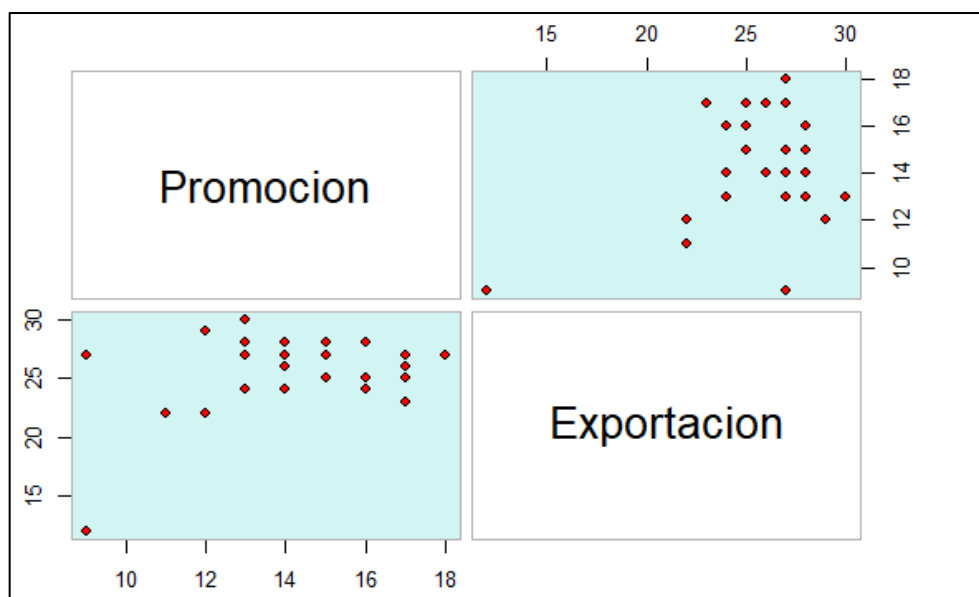


Figura 15. Diagrama de dispersión entre la promoción y la exportación.

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La promoción influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

En referencia a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,0002 indica que el marketing mix influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Ante lo expuesto, cabe mencionar que el marketing mix es una de las estrategias más empleadas o popularizadas en el mundo, que abarca y resume cada uno de los elementos y aspectos principales del marketing puestas en cuatro dimensiones como; precio, producto, promoción y plaza, también son conocidas como las 4 p del marketing, cada una de estas dimensiones son estrategias que toda empresa de cualquier tamaño puede adoptar si desea tener un crecimiento tanto interno como externo, tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo, así como su ingreso a nuevos mercados internacionales. Siendo coherente con los resultados encontrados por Moreno (2018) en su investigación titulada “El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018”, menciona que en la actualidad se está dando con mucha frecuencia los cambios tecnológicos, económicos y sociales en la cual las empresas en base a estrategias de marketing se deben de adaptar para lograr un posicionamiento en el mercado internacional. La investigación concluyó que “el marketing mix de las empresas exportadoras favorecen las exportaciones de las prendas de vestir son el producto, el precio, la plaza y la promoción, surge como sub categoría el producto, la participación de la calidad y diseño del producto” (p.34).

En referencia a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,0002 indica que el producto influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Asimismo, los datos descriptivos encontrados en la investigación se ha observado que el 19,4% determinó que no cuentan los productos con las características esenciales como el diseño y tipo de presentación que generen mayor atracción del producto. Siendo coherente con los

resultados encontrados por Peñafiel (2016) realizó la investigación titulada “Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago”, menciona que es indispensable conocer el producto con aquellos que sean de la misma categoría, ya que a partir de ello despende se establecerá el precio. La investigación concluyó que “no existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular” (p.84). Esto significa, que es primordial fomentar el desarrollo de productos más personalizados adaptados a las necesidades y gustos del cliente.

En referencia a la hipótesis específica 2, al tener una significancia de 0,0001 indica que el precio influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Asimismo, los datos descriptivos encontrados en la investigación se ha observado que el 36,1% determinó que no se evalúan de manera correcta las estrategias de precio al ingresar a un mercado internacional. Siendo coherente con los resultados encontrados por Moran (2016) en su investigación titulada “Estrategias de internacionalización y exportación del mango a los Estados Unidos”, mencionó que es primordial tomar en cuenta aspectos determinantes al momento de fijar el precio de los servicios que se ofrece, para eso, en primer lugar, se debe identificar el mercado objetivo, además de plantear estrategias para promocionarlos. La investigación concluyó que “se diseñó un plan de estrategias de comercialización y exportación, aprovechando las oportunidades detectadas en el mercado y teniendo en cuenta las cuatro ‘P’ del Marketing: productos, precios, distribución y promoción” (p.38).

En referencia a la hipótesis específica 3, al tener una significancia de 0,002 indica que la plaza influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Asimismo, los datos descriptivos encontrados en la investigación se ha observado que el 22,2% determinó que la falta de coordinación en marketing y ventas ha ocasionado que los objetivos en relación al posicionamiento del producto no obtengan los resultados esperados. Siendo coherente con los resultados encontrados por Duran y Peebe (2018) en su investigación titulada “Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa "Exportadora El Sol S.A.C.”, concluyó que la exportación es un papel importante en la empresa ya que “si tenemos la cantidad necesaria para abastecer al cliente y el producto es de calidad, la

exportación aumentará y producirá mayor productividad, más empleo y sobre todo ser reconocidos como el mayor exportador de tara en polvo a nivel internacional” (p.53).

En referencia a la hipótesis específica 4, al tener una significancia de 0,014 indica que la promoción influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Asimismo, los datos descriptivos encontrados en la investigación se ha observado que el 77,7% determinó que la falta de promoción de ventas esta descuidada siendo un punto clave e importante para asegurar los ingresos fijos mensuales para la empresa. Siendo coherente con los resultados encontrados por Cama (2018) en su investigación titulada “La relación del marketing y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 - 2017”, citando a Stanton (1984) menciona que la promoción es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos que ofrece la compañía. Concluyó que “si existe relación entre la promoción y el desempeño de empresas exportadoras de Quinua en Lima, mediante un coeficiente de correlación  $r=0.313$  y un nivel de significancia menor a 0.05” (p.67). Asimismo, recomendó que “para lograr que las grandes y pequeñas empresas lleguen a los clientes potenciales, deben invertir en estrategias de promoción mediante publicidad en los medios y realizando campañas por diversos países potenciales” (p.67).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Se concluye que el producto influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Es decir, a medida que se cuente con productos cuyas características esenciales como el diseño y tipo de presentación que generen mayor atracción del producto mejorara la acogida por parte de sus clientes.
- Se concluye que el precio influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Es decir, a medida que se evalúen de manera correcta las estrategias de precio al ingresar a un mercado internacional mejoraran la entrada de la palta Hass para exportar hacia los mercados objetivos.
- Se concluye que la plaza influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Es decir, a medida que la coordinación en marketing y ventas tengan como objetivo el posicionamiento del producto para obtener resultados esperados incrementaran la logística de transporte para entregar los productos en los plazos establecidos.
- Se concluye que la promoción influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020. Es decir, a medida que la promoción de ventas sea un punto clave e importante para asegurar los ingresos fijos mensuales para la empresa aumentara el compromiso por parte de los gerentes y el ánimo de sus trabajadores realizando sus funciones eficientemente.

Por lo expuesto



- Existe una correlación positiva alta y muy significativa ( $\rho = ,509^{**}$ ;  $p= 0,02$ ), por lo que se concluye que el marketing mix influye significativamente en la exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar un sistema donde se gestione las políticas de la calidad del producto, estableciendo los objetivos y los indicadores certificada por las entidades encargadas y así posicionar el producto con los resultados esperados.
- Se recomienda promocionar sus productos implementando de forma adecuada una política de descuentos y de esta manera lograr que la actividad comercial genere un mayor volumen de exportación.
- Se recomienda desarrollar una red de infraestructura de transporte bien desarrollada para generar una eficiente red de distribución y permite llegar con el éxito a los mercados o países de destino
- Se recomienda establecer la imagen corporativa de la empresa mediante las relaciones públicas que establece la empresa para evitar situaciones desfavorables.

## **REFERENCIAS**

## 7.1. Fuentes bibliográficas

- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos. Un enfoque integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudeluis, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Juarez: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Luna, M. y Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagrafe .
- Martin, M. y Martinez, R. (2012). *Manual practico de comercio exterior. Para saber como vender en el exterior* (4 ed.). Madrid, España: F.C. Editorial.
- Patrick, F. (2010). *Marketing y publicidad*. Madrid: Eureka Media S.L.

## 7.2. Fuentes electrónicas

- Duran, M. y Peebe, dC. (2018). *Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa "Exportadora El Sol S.A.C.* Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36531/B\\_Duran\\_BMG-Peebe\\_FCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36531/B_Duran_BMG-Peebe_FCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moina, D. (2016). *Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado.* Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13932/1/Trabajo%20de%20tesis%20Bambu%2c%20Moina%20Diana.pdf>
- Morán, S. (2016). *Estrategias de internacionalización y exportación del mango a los Estados Unidos.* Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>
- Moreno, G. (2018). *El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno\\_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Peñañiel, I. (2016). *Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago.* Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1772/1/76277.pdf>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Guanajuato: eumed. net. Obtenido de [www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

## ANEXOS

## CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

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

ITEM	5	4	3	2	1
<b>MARKETING MIX</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. La marca tiene gran prestigio en el mercado de destino.					
2. El diseño del producto es atractivo para el mercado o país de destino y cumple con sus expectativas.					
3. El producto cumple con el etiquetado correcto que exige el mercado o país de destino.					
4. El producto posee la calidad certificada por las entidades encargadas.					
DIMENSIÓN 02					
5. Las estrategias de precio aplicadas son las más adecuadas y generan competitividad en el mercado					
6. La empresa concede créditos adaptables a los mercados o países de destino.					
7. La empresa realiza de forma adecuada la política de descuentos.					
8. Los márgenes de precios aplicados por la empresa son adaptables a los mercados o países de destino.					
DIMENSIÓN 03					

9. Los criterios de selección de plaza se adecúan a los mercados o países de destino.					
10. La empresa realiza una adecuada estrategia de transporte en cada mercado o país de destino.					
11. La empresa elabora un buen presupuesto de distribución que se adecúa para cada uno de los mercados o países de destino					
12. La red de distribución es eficiente y permite llegar con el éxito a los mercados o países de destino					
<b>DIMENSIÓN 04</b>					
13. La empresa realiza actividades de publicidad con el fin de atraer más clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad.					
14. Los canales de publicidad empleadas han generado un mayor alcance de clientes.					
15. Los objetivos de promoción van dirigidas directamente a incrementar la demanda del producto.					
16. Las relaciones públicas que establece la empresa están contribuyendo a crear una excelente imagen corporativa y evitar situaciones desfavorables.					
17. El marketing directo que utiliza la empresa comunica persuasivamente la cliente y los forja a tener buenas relaciones con este.					
<b>EXPORTACIÓN</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
18. La empresa realiza un buen manejo de stock de su producto.					
19. Considera que es beneficioso que en la actividad comercial se use una sola unidad monetaria (dólar).					
20. Es importante realizar una investigación de mercado antes de ingresar a un mercado de destino.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
21. El precio de venta de producto es accesible para el cliente.					
22. El producto logra satisfacer las demandas del cliente.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
23. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación.					
24. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación en mejor tiempo.					