



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**MERCADOTECNIA Y EXPORTACIONES DE LA EMPRESA
EXPORTADORA S&M FOODS, BARRANCA, 2021.**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

MELANIE NICOLE ARONACA DOCUME

ASESOR:

Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA

Huacho – Perú

2022

**MERCADOTECNIA Y EXPORTACIONES DE LA EMPRESA
EXPORTADORA S&M FOODS, BARRANCA, 2021.**

MELANIE NICOLE ARONACA DOCUME

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

HUACHO 2022

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
Presidente

Dra. Flor de María Garivay Torres
Secretario

Dr. Félix Gil Caro Soto
Vocal

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Asesor

Titulo:

**MERCADOTECNIA Y EXPORTACIONES DE LA EMPRESA
EXPORTADORA S&M FOODS, BARRANCA, 2021**

DEDICATORIA

A mis padres y a mis abuelos quienes son mi mayor motivo para lograr todo lo que me propongo.

Melanie Nicole Aronaca Documé

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la escuela profesional Negocios Internacionales por haber contribuido académicamente en mi formación profesional durante mis años como estudiante de pregrado.

Melanie Nicole Aronaca Documé

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	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	09
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29

	v
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	32
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Contrastación de hipótesis	43

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	48
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	55

ANEXOS	57
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores del producto	34
Tabla 2.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores del precio	35
Tabla 3.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la distribución	36
Tabla 4.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la promoción	37
Tabla 5.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación indirecta	39
Tabla 6.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación directa	40
Tabla 7.	Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación concertada	41
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	42
Tabla 9	Pruebas de Rho de Spearman entre la mercadotecnia y la exportación	43
Tabla 10	Pruebas de Rho de Spearman entre el producto y la exportación	44
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre el precio y la exportación	45
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre la distribución y la exportación	46
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre la promoción y la exportación	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Producto	34
Figura 2.	Precio	35
Figura 3.	Distribución	36
Figura 4.	Promoción	37
Figura 5.	Exportación directa	39
Figura 6.	Exportación directa	40
Figura 7.	Exportación concertada	41

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la mercadotecnia influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 42 trabajadores. Resultados: en cuanto a si la empresa realiza un análisis continuo de la calidad de sus productos el 40.5% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si la empresa personaliza el precio de sus productos según la demanda del mercado al que se dirige el 38.1% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si se realiza la distribución del producto tomando en cuenta el tiempo de entrega el 47.6% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si la empresa aplica estrategias de publicidad en internet y en revistas el 40.5% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si la empresa cuenta con compradores extranjeros para acrecentar sus exportaciones el 35.7% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si la empresa vende directamente sus productos a mercados internacionales el 35.7% mencionó que casi nunca y nunca; en cuanto a si la empresa aplica el método de Piggy back (Reducción de Costos) en la exportación de los productos el 38.1% mencionó que casi nunca y nunca. Conclusión: la mercadotecnia influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05.

Palabras clave: mercadotecnia y exportación.

ABSTRACT

Objective: To determine how marketing influences the exports of the export company S&M FOODS, Barranca, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 42 workers. Results: Regarding whether the company carries out a continuous analysis of the quality of its products, 40.5% mentioned that almost never and never; Regarding whether the company personalizes the price of its products according to the demand of the market to which it is directed, 38.1% mentioned that almost never and never; As for whether the distribution of the product is carried out taking into account the delivery time, 47.6% mentioned that almost never and never; As for whether the company applies advertising strategies on the Internet and in magazines, 40.5% mentioned that almost never and never; As for whether the company has foreign buyers to increase its exports, 35.7% mentioned that almost never and never; As for whether the company sells its products directly to international markets, 35.7% mentioned that almost never and never; Regarding whether the company applies the Piggy back method (Cost Reduction) in the export of products, 38.1% mentioned that almost never and never. Conclusion: marketing significantly influences the exports of the export company S&M FOODS, Barranca, 2021; in the results by means of the Spearman's Rho Test, the value of 0.571 was obtained, placing it in a moderate positive degree and with a significance level of 0.00 being less than 0.05.

Keywords: marketing and export.

INTRODUCCIÓN

La relación mercadotecnia y la exportación es un tema relevante ya que podemos conocer más y mejor las fórmulas estrategias para direccionar correctamente y lograr el éxito deseado en las exportaciones. Ya que la mercadotecnia permite conocer qué tan excelentemente se realiza el bien o prestación y de qué manera se consigue, del mismo modo que la reestructuración corporativa para programarse en el mercado. La mercadotecnia representa una herramienta clave para llegar al mercado objetivo. Para que ello se realice es necesario obtener y manejar información sobre los pormenores, metodologías y propósitos para comercializar nuestro bien en mercados internacionales. La exportación es una actividad que permite expandir nuestros productos a mercados globales, de ello parte su importancia ya que al gestionarlo de manera correcta genera una alta rentabilidad.

Considerando esto, la actual indagación buscó saber de qué manera la mercadotecnia interviene en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

La empresa exportadora S&M FOODS empezó sus operaciones a mediados de 2008, elaborando y acumulando pimientos, granos y otros bienes agro-exportables con el propósito de venderlos a las compañías exteriores. En la actualidad, es una organización guía en las exportaciones de paprika y capsicum secos en Perú y tiene diferentes tipos de bienes que exporta a diversas naciones como USA, Emiratos Árabes Unidos, Australia, España, Canadá, México, Guatemala, Uruguay. Cuenta con certificaciones que amparan la calidad de sus bienes y sus procesos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto mundial se ha logrado observar los diversos dilemas que enfrentan las empresas al momento de exportar. Por ello se han realizado una serie de estudios como el elaborado en Ecuador por Elías (2020), quien afirma que las principales debilidades que tienen las empresas son, en el caso de ser nuevas, la poca experiencia y no contar con una marca reconocida en el mercado, además del capital económico limitado y una escasa fuerza publicitaria en el mercado destino. Asimismo, en el caso de la mercadotecnia, Vázquez, Sánchez y Mejía (2017) mencionan que es un procedimiento para la elección de determinaciones que puede que afecten el perfil institucional, interviniendo en sus comercializaciones y beneficios. Un punto crucial es la marca pues esta permite analizar si el producto tiene un valor convincente en el mercado, ya que si sucede lo contrario la empresa no podrá expandirse nacional e internacionalmente.

En nuestro país, Moreno (2018) señala que las empresas peruanas tienen como mayor debilidad el hecho de contar con personal que aún no maneja temas en exportación, además del aumento de la competencia. Debido a esto algunas empresas pierden rentabilidad o incluso desaparecen del mercado. En el caso de la mercadotecnia, Castro y Contreras (2018) mencionan que las empresas en su mayoría no evalúan un plan estratégico de mercadotecnia más adecuado para poder intervenir en el mercado extranjero, lo que aumenta el riesgo de no tener éxito.

La relación mercadotecnia y la exportación es un tema relevante ya que podemos conocer más y mejor las fórmulas estrategias para direccionar correctamente y lograr el éxito deseado en las exportaciones. Ya que la mercadotecnia permite conocer qué tan excelentemente se realiza el bien o prestación y de qué manera se consigue, del mismo modo que la reestructuración corporativa para programarse en el mercado. La

mercadotecnia representa una herramienta clave para llegar al mercado objetivo. Para que ello se realice es necesario obtener y manejar información sobre los pormenores, metodologías y propósitos para comercializar nuestro bien en mercados internacionales. La exportación es una actividad que permite expandir nuestros productos a mercados globales, de ello parte su importancia ya que al gestionarlo de manera correcta genera una alta rentabilidad. Considerando esto, la actual indagación busca saber de qué manera la mercadotecnia interviene en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

La empresa exportadora S&M FOODS empezó sus operaciones a mediados de 2008, elaborando y acumulando pimientos, granos y otros bienes agro-exportables con el propósito de venderlos a las compañías exteriores. En la actualidad, es una organización guía en las exportaciones de paprika y capsicum secos en Perú y tiene diferentes tipos de bienes que exporta a diversas naciones como USA, Emiratos Árabes Unidos, Australia, España, Canadá, México, Guatemala, Uruguay. Cuenta con certificaciones que amparan la calidad de sus bienes y sus procesos.

En la empresa exportadora S&M FOODS se ha podido notar el descenso en sus exportaciones hecho que preocupa en gran medida a la empresa, podemos destacar algunos problemas en su exportación como la falta de investigación de mercado objetivo; el poco conocimiento de su personal sobre las barreras arancelarias; el escaso registro y monitoreo de los productos principalmente los de mayor demanda; la empresa aún le falta implementar la tecnología necesaria para cubrir la demanda del mercado.

En la empresa exportadora S&M FOODS presenta problemas el momento de ejecutar la mercadotecnia esto por diferentes motivos como en el caso de sus productos ya que se identificaron fallas en la calidad del empaque y en algunos casos fueron devueltos; con respecto al precio, la empresa no ha investigado profundamente los precios de los demás competidores por lo que su precio no es el más atractivo en el mercado; en la distribución han presentado dificultades en la logística generando que los productos no entreguen en los plazos establecidos y por último las estrategias de promoción que maneja no es suficientemente atractiva para conseguir más clientes.

Si empresa exportadora S&M FOODS deja de lado la problemática expuesta disminuirá considerablemente la cantidad ventas, tendrá una escasa contribución en el mercado asimismo una rentabilidad por debajo de lo proyectado.

Se hace importante para la empresa exportadora S&M FOODS realizar un estudio profundo de sus productos para que estos sean más atractivos en el mercado a donde se dirige con el objeto de conocer los segmentos más adecuados y además brindar una capacitación continua a su personal para superar estas fragilidades.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la mercadotecnia influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera el producto influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?
- b. ¿De qué manera el precio influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?
- c. ¿De qué manera la distribución influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?
- d. ¿De qué manera la promoción influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la mercadotecnia influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar de qué manera el producto influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- b. Determinar de qué manera el precio influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- c. Determinar de qué manera la distribución influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- d. Determinar de qué manera la promoción influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

- Justificación metodológica

En la investigación se asistirá al uso de herramientas de indagación como el cuestionario, para luego procesar los datos, de este modo determinar la influencia que existe por parte de la mercadotecnia en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

- Justificación práctica

La actual indagación, se trata de un modo sencillo, lograr apoyar a resolver problemáticas respecto a la mercadotecnia y así apoyar en la investigación proyectada a proporcionar un uso eficiente en el desarrollo de las exportaciones.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: compañía exportadora S&M FOODS, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2021 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: colaboradores de la compañía exportadora S&M FOODS.
- Delimitación semántica: Mercadotecnia y exportación.

La mercadotecnia es el conjunto de instrumentos manejables o estratégicos en marketing que son empleados por una empresa con el fin de indemnizar los requerimientos y solicitudes en el mercado propósito (Patrick, 2010).

La exportación es el destino de los productos que se elaboran en una nación hacia otra nación, donde son trasladados al método de repartición del mercado elegido a traves de un límite a otro (Cateroa, Gilly y Graham, 2010).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se tiene los recursos económicos, humanos y tangibles, perceptibles, que aseveran la elaboración de la investigación. Asimismo, se tiene el tiempo y autorización de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Solórzano (2018) elaboró la tesis de maestría con título “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes”, la cual fue admitida por Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue estudiar las Exportaciones en Ecuador de los Bienes Habituales a la UE. Es una indagación descriptiva y exploratoria. Su población se conformó por 50 habitantes. Las técnicas fueron encuestas y entrevistas. El instrumento fue fichas de observación. Sus resultados evidencian que 52% de la comunidad revela que hace exportaciones cada mes, el 38% por su parte ha planeado hacer sus exportaciones cada año y 10% restante realiza exportaciones semanales. La investigación concluyó que se han elaborado “exportaciones a la UE concretamente de banano, ordinariamente exportan de cada mes y en promedio logran exportar por kilos, siendo los primordiales destinos Norteamérica, Latinoamérica y Europa entre los primordiales continentes a los cuales es dirigido la mercancía” (p.56).

Peñañiel (2016) elaboró la tesis de maestría con título “Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago”, la cual fue admitida por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Su propósito fue poner en práctica un tipo de administración fundamentado en el marketing mix. Es una indagación descriptiva y transversal. Su población se conformó por 460 turistas. Su muestra se conformó por 210 turistas. Utilizó la encuesta, la entrevista y la observación directa. Tuvo como conclusión que no hay un tipo de marketing mix en torno al cual logren enfocarse provechos y

estrategias de provecho habitual, ni tiene información estadística que consienta basar una proyección imparcial para el avance de las hosterías particularmente.

Perrusquia (2013) elaboró la tesis de doctorado titulada “Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de Educación Continua del IPN”, la cual fue admitida por Instituto Policlíno Nacional. México. Su propósito fue plantear el tipo de combinación de marketing para el posicionamiento, como una alternativa en prestaciones de formación, aprendizaje y reajuste nacionalmente. Es una investigación mixta. Los resultados en relación a la variable marketing muestran en su dimensión producto de los centro encuestados, solo uno hace investigación de requerimientos, y los otros laboran de acuerdo a la oferta o por requerimiento de las sumisiones o compañías; en la dimensión precio el 50% de los CEC establece los costes de los cursos basándose en la competitividad no considerando el punto de equilibrio; en la dimensión plaza casi todos los horarios son establecidos basándose en el requerimiento de los consumidores y en la dimensión promoción que todos los CEC interrogados en área enfocada en la atención al consumidor, el departamento es encargado del impulso, difusión y oferta de presentaciones. Concluyó que se consiguió la determinación de un ofrecimiento de combinación de marketing con la finalidad de precisar las prestaciones a brindar de manera institucional por medio de los Centros de Educación Continua iniciando desde la identificación de requerimientos donde se ubican los CEC.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Purisaca (2020), “Mercadotecnia y exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Chiclayo. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo entre la mercadotecnia y las exportaciones. Es una indagación tipo cuantitativo, de nivel correlacional en diseño no experimental. Su población se conformó por 31 miembros. Se empleó la encuesta. Los resultados sobre la variable mercadotecnia en la dimensión producto se muestra que el progreso del bien está en nivel bajo, el mismo que es simbolizado por el 65%; en la

dimensión precio se descifra que la táctica precio se halla con un 16.1% en el nivel bajo; en la dimensión promoción se muestra que el impulso se halla con un índice que corresponde al nivel bajo en un 32% y por último en la dimensión plaza se logra ver que la plaza se encuentra simbolizada por un índice del 97% que corresponde al nivel bajo. Respecto a la variable exportación en la dimensión exportación directa el 94% es el índice más elevado de aprobación con referencia a Exportación Directa; en la dimensión exportación indirecta está en un nivel bajo está representado por un 39%. Se concluye que “hay un vínculo efectivo y revelador entre las variables de mercadotecnia y exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo” (p.51).

Palma (2018), “Gestión de mercado y el éxito de la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Su propósito fue determinar de que modo la gestión del mercado interviene en el éxito en la exportación. Es una indagación de diseño es no experimental. Su población se conformó por 27 colaboradores. Se empleó la encuesta. Los resultados sostienen que en la variable exportación respecto a su dimensión exportación indirecta el el 85,2% de los encuestados declararon que la compañí no desenvuelve la exportación a través de un negociante, la exportación directa 81,5% de los encuestados declararon que la organización no desenvuelve la exportación a través del empleo de un agente o repartidor y en exportación concertada 96,3% de los encuestados declararon que la organización no desenvuelve la exportación a través de un join venture internacional . La conclusión fue que la administración del mercado interviene elocuentemente en el triunfo en la exportación.

Echevarría (2016), “El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta”, Universidad San Ignacio de Loyola. Arequipa. Lima. Perú. Su propósito fue estudiar en qué medición intervienen los terminantes de mercadeo en el rendimiento del exportador. Es una indagación no experimental de diseño transaccional exploratorio. Su población fue 63 compañías exportadoras de Palta Hass. Empleó la entrevista y la encuesta. Entre los resultados obtenidos de la variable marketing mix se evaluó en base a las dimensiones producto, precio, distribución y promoción. En la dimensión

producto el 5% de los encuestados está ni de acuerdo, ni de desacuerdo que diseño del bien se encuentran crecidamente adecuado al mercado; En la dimensión precio el 11.1% % de los encuestados está ni de acuerdo que la organización desenvuelve soberanamente políticas de cobranza y crédito con nuestros consumidores. En la dimensión distribución el 6.5% % de los encuestados está ni de acuerdo con la administración e inspección de los medios es elevadamente adecuado al consumidor y en la dimensión promociónel 56% de los encuestados está ni de acuerdo que la organización efectúa difusión por medio de informes en periódicos. Se concluye que la intervencióndel escaso impulso que hacen los exportadores que se refleja en su rendimiento.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Mercadotecnia

A. Definiciones

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) precisan como la que se encuentra formada por la totalidad de las líneas de bienes que brinda una compañía.

Rodríguez (2013) precisa como “la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”.

Ferrell y Hartline (2012), la mercadotecnia puede ser precisada como variables manejables que la empresa puede manejar con el fin de indemnizar los requerimientos de los consumidores de modo productivo a corto y largo alcance.

Patrick (2010), la mercadotecnia es precisada como el grupo de instrumentos manejables o maneras en mercadeo que son usadas por una empresa con le fin de indemnizar los requerimientos y solicitudes en el mercado propósito.

B. Dimensiones

Luna (2012) manifiesta que lo que por ultimación busca un modo de comercialización es ejecutar y favorecerse eficientemente de las supremacías

contendoras con las que cuenta la empresa, las que tienen que valerse en los instrumentos de comercialización. Sus dimensiones son las siguientes:

- a. **Producto.** Aquel tiene que destinarse a partir del enfoque de las necesidades que satisface y las supremacías contendoras con las que tiene y no solamente de los semblantes corporales y sistemáticos. Tenemos que diferenciar nuestra mercadería de los contendores. La diferencia logra ser evidente o no, cierta o supuesta, el asunto es que la economía lo considere como único o diferente.
- b. **Precio.** Su excelencia se halla en que es el único instrumento que fabrica ingresos, asociado a que se relaciona exteriormente con la cualidad de la mercadería, con el contorno y dignidad de la empresa provecho y con la figura hacer diferencias que cuenten solamente con valores altos o bajos que los de los contendores, logra perjudicar en lugar de apoyar si no se excusan por una cualidad distinta.
- c. **Distribución.** Si aquella es conveniente, logramos diferenciarnos y obtener supremacías contendoras. Usando la cualidad aguda de partición logramos tener un eminente cuerpo de lugares de comercialización, o si somos más selectivos veremos su situación, cuerpo o ambiente. El estudio contará con una ocupación sumamente notable en algunas empresas que ofrecen mercaderías de alta alternancia, por las labores de provisión y alteración que aquellas originan.
- d. **Promoción.** A través cierto de sus 5 elementos, logra conseguir una cierta diferencia que le proporcione guardar supremacías contendoras, ya que las compañías no solamente cuentan con elaborar mercaderías perfectas, sino de la misma manera enunciar las ayudas que se consiguen al comprarlos, así como las diferencias ciertas y establecidas con las que cuenta en relaciones con los contendores.

C. Características de la mercadotecnia

Para Patrick (2010) las estrategias de mercadeo son el proceso más apropiado para regularizar las presentaciones que se usarán para una organización en áreas como propagación, impulso, comercialización, progreso de nuevos bienes, etc.; puesto que cada presentación genera una consecuencia distinta en el mercado. Las peculiaridades primordiales del mercadeo operativo son: es situado en el corto y

mediano plazo, su papel primordial es generar el volumen de transacciones (comercializar), el mercadeo operativo no puede generar demanda donde no hay, para ser productivo, tiene que ayudarse de un pensamiento importante fundamentado en los requerimientos del mercado y su progreso.

D. Las estrategias en la mercadotecnia

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) aluden que el valor era solamente una de algunas herramientas de la combinación de la comercialización que una empresa usa con la finalidad de conseguir sus finalidades de comercialización. El valor tiene que regularse con el patrón de la mercadería, el traslado y las soluciones sobre impulso, con la finalidad de establecer una presentación de comercialización sólida y eficaz. Las determinaciones acogidas para las demás inconstantes de combinación de comercialización logran tener efecto en las determinaciones acerca del planteamiento del valor.

La combinación propagandística de la empresa de la misma forma influye en el valor. Un restorán que proporciona un servicio sobre banquete para parlamentos consigue sus mercaderías con baja ocurrencia que uno de colonia y tiene que observarse pautas de la población predestinadas a los asistentes de los parlamentos. Los administradores de los establecimientos de comida que no consideran los precios de publicidad en el momento que instituyen los valores experimentan infortunios de ingreso o precios.

Asiduamente las empresas determinan en primer lugar acerca del valor. Las demás determinaciones acerca de la combinación de la comercialización se enfocan en el valor que la empresa desea recaudar. Las empresas cogen las determinaciones de la combinación de la comercialización al ejecutar su presentación.

Costes. Aquellos establecen la categoría mínima que la empresa tiene que recaudar por sus mercaderías. La compañía tiene que recaudar un valor que alcance por todos los precios de elaboración, envío y acogida de la mercadería. Asociado a envolverlos, el valor tiene que ser lo convenientemente eminente como para proporcionar una valoración de regreso de la trasposición solicitada por los inversionistas. Por lo cual, los precios de la empresa logran ser un factor distinguido en su cualidad de instalación de valores. Los superiores ejecutores con precios bajos

logran disminuir los precios a través de la eficacia antes que ejecutando los recortes en la cualidad. Las empresas con los precios bajos logran instituir valores bajos. Algunas de las mismas guardan el valor parecido al de sus contendores, proporcionando una valoración de regreso de la financiación más alta.

Asisten dos variedades genéricas de precios, los asegurados y los versátiles. Los asegurados no se alteran con la elaboración o la cuantía de comercialización. Aquellos no son vinculados fuera con las categorías de elaboración. Los versátiles, a desigualdad se encuentran sujetos prácticamente a la clase de elaboración y son denominadas así ya que su completo altera con la cuantía de elementos elaborados. Los precios totales son la suma de los precios determinados e inconstantes en cierta categoría de comercializaciones fijas.

A veces los administradores no conmemoran que los beneficiarios no les toman interés a los consumos normales de la sociedad, los beneficiarios siguen el importe. La empresa tiene que cuidar por aquellos precios fervientemente. Si a la misma le es más complejo que a los contendores elaborar y ofrecer sus mercaderías, tiene que lograr más o menos beneficios.

E. Expansión de la mezcla de productos

Stanton, Etzel y Walker (2007), aluden que “el desarrollo de la combinación de comercialización se consigue enaltecendo la profundidad de la línea de mercaderías íntimamente de una línea privilegiada o la cuantía de líneas que una empresa proporciona a los beneficiarios”.

Si una compañía adiciona una mercadería similar a una línea de mercaderías asistentes con la misma designación de marca lo que es conocido como amplitud de línea.

Las empresas industriales de servicios usan la cualidad del aumento de la línea. Hay muchas razones para los aumentos de línea. La fundamental es que la rúbrica desea crear más fragmentos de economía, proporcionando un nivel más extenso de opciones de una mercadería personal. Los aumentos de línea son prácticas más distinguidas y alternadas de los últimos 15 años, los aumentos son tan habituales como sus vacilaciones acerca de su eficiencia.

Otro modo de aumentar la combinación de mercaderías, a lo que es tomado como un aumento de la combinación, es la de añadir una nueva línea de mercaderías a la combinación nueva de la compañía. Según una cualidad de aumento de la combinación, la nueva línea logra conectarse o no con las mercaderías nuevas, es más, logra conseguir una de las designaciones de la marca de la empresa o se le lograría conceder uno nuevo. De modo particular, la nueva línea se relaciona con la combinación de mercaderías asistentes ya que la empresa anhela favorecerse de sus calidades potentes y sus prácticas.

F. Contracción de la mezcla de productos

Stanton, Etzel y Walker (2007) nombran otro modo, designado retorcimiento de la combinación de mercaderías, se practica apartando una línea completa o minimizando la combinación internamente de una. Aquellas logran apartar las mercaderías con minúsculo o nulo uso. Lo que se anhela conseguir del retorcimiento de la combinación de mercaderías es el de provechos más extensos creados por menos mercadería. Algunas delegaciones pasaron de comerciar propensiones de viaje a orientarse en tours a lugares extranjeros. Además, para reducir sus riesgos o de obligación y precios de seguros, varios médicos ya no proporcionan servicios obstétricos. Como consecuencia, las compañías tienen bajas líneas de mercadería y las que resaltan son delgadas y pequeñas.

G. Algunos modelos de la mercadotecnia

Kotler y Keller (2012) manifiestan que contar la comercialización viabiliza a las compañías a calcular de modo sumamente efectivo los efectos de las diferentes financiaciones de comercialización.

Los modelos de combinación de comercialización asimilan informaciones de un equipo de bases, con el propósito de comprender de modo sumamente efectivo los efectos de las diferentes labores de comercialización. Para ver más menudamente el suceso se ejecutan investigaciones desemejantes con el fin de inspeccionar en qué modo impactan los diferentes elementos de la comercialización en los efectos más significativos, como las acogidas de las distintas marcas o interposición de economía.

Aquel método cuenta con simpatizantes substancialmente entre las empresas de mercaderías en recipientes, que usan lo conseguido de aquellos modelos con la finalidad de transportar y distribuir las salidas. Esta investigación marca que medida de las estimaciones de difusión se rechazan, las categorías solicitadas de salidas y las que tienen que ser las categorías minúsculas.

Aun en el momento que la reproducción de anuncios de combinación de comercialización ayuda alejando las diferentes consecuencias, es minuciosamente efectivo al estimar de qué manera proceden los diferentes elementos de comercialización en equipo. Se observa de la misma manera tres escaseces:

- El anuncio de combinación de comercialización se fundamenta en el avance concluyente precedentemente de las acogidas de inicio o en los efectos al porvenir.
- La integración de las extensiones distinguidas como la satisfacción, la nombradía y el importe de marca en la optimización de la combinación de comercialización es restringida.

El anuncio de la combinación de comercialización prácticamente no reúne los ritmos relacionados con la batalla, la distribución, o la fuerza de comercializaciones.

H. Bienes de producción líneas de productos y mezcla de productos

Kerin, Hartley y Rudeluis (2014) especifican que casi la totalidad de las compañías proporcionan una escala de mercaderías y servicios a los compradores.

Un bien particular es un bien determinado que cuenta con una marca, una dimensión o importe en particular.

Una línea de bienes es un unido de utensilios de mercaderías o servicios que se encuentran íntimamente relacionados ya que satisfacen una variedad de peticiones, se emplean contiguos, se ofrecen al mismo grupo de personas, son distribuidos en los mismos establecimientos o se encuentran internamente de una misma clase de importes. Cada línea de bienes tiene su propia habilidad de comercialización.

Varias compañías brindan una combinación de mercaderías, que son tratadas en todas las líneas de mercaderías que proporciona una compañía.

I. Los cambios del marketing digital en la tradicional mercadotecnia

Anetcom (2013) indica que “el marketing digital asimismo incluye variaciones centrales en el acostumbrado marketing mix: las 4P que atañían a las iniciales en inglés de: “Product, Price, Place y Promotion”; y en castellano: Producto, precio, distribución y comunicación”:

- *Producto*: En el progreso de bienes o prestaciones es donde se logra cambiar más, hasta alcanzar inclusive a una variación del tipo de comercio: a partir del mercadeo de bienes 100% digitales hasta el progreso de bienes con medida basándose en las distinciones de los consumidores. Nuestro tipo de comercio habitual puede que dé una revolución fundamental al envolver al consumidor en el tipo y en la coproducción de nuestro bien o prestación. La política de bien contiene no únicamente lo que cedemos, sino todas las prestaciones que brindamos y completan el bien, la seguridad, el embalaje, el establecimiento del surtido y la oferta suplementaria de bienes que inciten la comercialización cruzada (el consumidor que adquiere un bien puede que esté interesado en otros parecidos o suplementarios; si un consumidor ha adquirido un bien como lo han realizado los demás consumidores y éstos además han adquirido otros bienes, podemos brindar a los consumidores los datos acerca de sus bienes que probablemente puede que les interese).
- *Precio*: Referente a los precios, en el que mejor se puede diferenciar óptimamente si nuestro precio es competidor es en el universo en línea. Puede que se ofrezca un precio distinto a cada consumidor usando instrumentos como plataformas de e-commerce, marketplaces, lugares de subasta, entre otros. Puede que se ofrezca a la vez un mismo bien a muchos precios diferentes. En el mercadeo digital el precio es una inconstante muy dúctil y muy sensitiva que puede que se adapte a cada consumidor con la finalidad de brindar el importe anhelado. El marketing digital brinda un extenso abanico de probabilidades frente a las estrategias acostumbradas de valoración:

- Precio de Penetración: para conquistar cuota de mercado con velocidad con importes muy viles (sin asistir a comercializaciones a merma que son ilícitas legalmente).
 - Precio de Prestigio: precios de influencia fundamentados en la excepcionalidad, la marca o el embalaje (que es más económico en el contexto digital).
 - Precio basado en la Demanda: el precio se determina en vínculo a lo que el consumidor está apto a cancelar que es aquel que determina el precio. El método de subasta es un modelo.
 - Bundle Price: perfecciona el precio en funcionamiento de la adquisición de bienes en un paquete. Varias librerías en línea usan este método.
 - Skimming Price: es “organizar” óptimamente a los clientes que se encuentran en la búsqueda de las modernas novedades y los bienes más inventores (early adopters).
 - Service Pricing: determina un precio fundamental que acrecienta en funcionamiento de las prestaciones suplementarias brindadas (envío a su hogar, seguro, servicio de apoyo, entre otros).
- *Distribución*: En referencia a la distribución, los medios en línea son otro de los elementos esenciales que varían todo. En lo que atañe a la logística y al tipo de comercio online que se usará. Internet nos da la posibilidad de contar con disponibilidad de todos los días de la semana, con lo que la táctica de e-servicios es precisa para brindar más valor a los compradores. La logística asimismo varía absolutamente. Algunos autores como Chris Anderson⁵⁵ han hecho referencia al anómalo designado “Long Tail” o “Larga Cola” el cual consiste en que al no existir mínimos de provisión los bienes que son menos notorios comienzan a ser más asequibles y de este modo es viable desenvolver más bienes que los que anteriormente el mercado consentía.

El mercadeo digital ha variado los tipos de repartición acostumbrados y abre nuevas probabilidades con los recursos digitales:

- Un lugar web sin comercializaciones en línea: encamina a los consumidores a los sitios de comercialización acostumbrados de la compañía.

- Un lugar web con comercializaciones en línea suplementario a las comercializaciones en los sitios de venta acostumbrados.
 - Un lugar web que solamente brinda un recurso directo y desecha de sitios de comercialización físicos.
 - Un lugar web con comercializaciones en línea que brinda precios más competidores o precios con rebajas con el fin de estimular la adquisición en línea.
 - Un lugar web que consiente guardar, realizar encargos y encomiendas que después son recogidas en el sitio de comercialización. Puede que habiliten métodos de cancelación en línea o en el momento que se recoge el bien en el sitio de comercialización.
- *Comunicación:* La propagación y la interrelación varían en su totalidad en el contexto digital. Los nuevos recursos digitales ejercen de acuerdo a sus propias pautas, diferentes a las de los recursos habituales. Imaginemos por ejemplo en los medios sociales. Si logramos comprender a la persona que se encuentra del otro lado a través del empleo de bases de informaciones y de datos que se alimenten a partir de las conductas de otros consumidores, los efectos de las labores contribuirán un importe muy superior para la compañía, creando más comercializaciones y más productivas, como para el consumidor, a quien le economizamos tiempo al mostrarle propuestas más apropiadas con sus distinciones. Una operación en línea, a distinción de los recursos fuera de línea se logra ejercer de modo usualmente contiguo y, observando los efectos conseguidos, cambiarla de modo fugaz.

J. Factores que influyen en el marketing en general

Kerin, Hartley y Rudeluis (2014) indican que aun en el momento que las labores de marketing de una empresa se orientan en apreciar e indemnizar las impresiones de falta de los consumidores, muchas personas, equipos y potencia se comunican con el fin de constituir la particularidad de dichas labores:

La empresa es uno de los componentes más esenciales, ya que su propósito determina a qué lugar se encamina y de que se ocupa. En las empresas, los jefes

tienen como función establecer los objetivos. El área de marketing labora ligada con una escala de áreas y colaboradores con el fin de contribuir con la creación de bienes que indemnizarán a los consumidores que anhelan la compañía para su persistencia.

Conjuntamente, estos componentes alcanzan personas, equipos y potencias primordiales, apartadas a la compañía, que incurren en las labores de marketing. El área de mercadeo se encarga de suministrar las relaciones, coaliciones y corporaciones con los compradores de la compañía, sus inversionistas. Las potencias del contexto, como componentes financieros, legales, mecánicos y competidores. También, constituyen las labores de marketing en la compañía.

Para ultimar, las determinaciones de marketing en la organización logran verse incurridas por la corporación y, a la vez, frecuentemente tienen efectos distinguidos en aquellas. Se necesita que la compañía halle una permanencia entre los provechos un tanto desemejantes entre individuos y equipos.

Variable dependiente: Exportación

A. Definiciones

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) lo precisan como la diligencia en la que una nación comercializa sus productos derivados a otra nación. Aquella opción de entrada otorga a la compañía hacer que su bien posea escasa cuantía de alteraciones, también en la compañía e inclusive los propósitos corporativos.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) precisan a “la exportación como la comercialización de productos y prestaciones elaborados por una compañía local con consumidores de una nación extranjera”.

Kotler y Armstrong (2012) indica que la exportación es el ingreso de la comercialización de productos elaborados en una nación de raíz de la compañía a un mercado exterior, generalmente con escasas variaciones.

Cateora, Gilly y Graham (2010) marcan que el envío es como el destino de los productos derivados de una nación a otra nación, tienen que ser llevados de un límite a otro con el método de comercialización del establecimiento designado.

B. Dimensiones

Araujo (2009) alude que el envío evade varios costes establecidos que se hacen en los establecimientos universales, porque es una manera de ingreso de menos peligroso y brío que alcanza, asimismo, favorece el logro de economías de graduación, situación y demás procedentes de la consecuencia práctica. En cotejo con demás sistemáticas de ingreso, el envío brinda sistematizaciones universales de bajo coste. Posteriormente, se enseña tres tipologías fundamentales sobre envío:

a. Exportación indirecta

Esta tipología sobre envío se hace por medio de terceros independientes de su propio país quienes se delegan de tramitar labores de mercadeo en el extranjero.

Tal como lo hace con los consumidores del establecimiento casero, el constructor, sólomente se encomienda de ceder y elaborar. El tercero tiene una compañía que logra tener depósitos, medios de exportación, filiales, entre otros.

Los terceros se encuentran localizados en el país de la compañía del elaborador (comerciante) y logra acoger diferentes modos.

b. Exportación directa

En el envío directo, el comerciante trata derechamente con terceros o consumidores extranjeros y hace en la mayoría de parte de lo que se relaciona a logística, semblantes administrativos y económicos que alcanza el envío. Las primordiales maneras de enviar directamente son:

c. Exportación concertada

En esta propiedad las compañías cuentan con provechos frecuentes y se ayudan entre sí para afiliarse al establecimiento extranjero y aumentar el volumen de sus comercializaciones. Asimismo muestra diferentes particularidades.

C. Causas de la exportación

Mercado (2013) indica que la exportación cuenta con distontas causas. En toda la tradición la exportación ha arraigado en la segmentación universal de la labor. En el patrimonio global ninguna nación es independiente por ese motivo tiene que conseguir preeminencias al elaborar un producto que después al vender consiga

otros que le generan un costo más elevado. No obstante, hoy en día el primordial motivo de la exportación es el progreso tecnológico.

El fabricante tiene que considerar que a la hora de exportar el gobierno no consigue divisas ni mucho menos es parte de la corriente mundial, que se encuentra formado por los exportadores.

El usar un conjunto de técnicas avanzadas asevera no ser transportado en el establecimiento local, este conjunto de técnicas requiere de dirección ya que tiene procesos de elaboración y óptimas maquinas. Al emplear el conjunto de técnicas avanzado dará la posibilidad de expandir las cadenas de elaboración que generalmente se minimizan costos y a la vez precios, no obstante, al expandirse de elaboración se tiene que localizar mercados con el fin de situarlos. Por ese motivo se tiene que exportar, ya que se usa el conjunto de técnicas que exige a la elaboración de enormes cadenas.

Por ese motivo se tiene que exportar, puesto que se usa el conjunto de técnicas que exigen a elaborar bienes a una cantidad enorme.

Puede que se encuentren en cualquier ejemplo inculado con este motivo puesto que exige a exportar y expandir el mercado. Evidentemente haay otros motivos, pero este es el que tiene más relevancia. Las empresas que no emplean la tecnología puede que desaparezcan en el mercado local.

D. Objetivo de la exportación

Mercado (2013) indica que en la economía el propósito principal es lograr provechos para toda la compañía, la labor comerciante es una comercialización, y como tal se hace provechos de comercializaciones en la exportación.

La causa primordial de la exportación es acrecentar las ganancias.

Actualmente lo que necesitan las compañías para salvaguardarse en el mercado nacional de las importaciones del exterior es ser competitivas.

La propensión mundial no lleva a un contexto de absoluta libertad y emancipación de la comercialización, pese a encontrarse forzosa por nociones de algunos políticos y principalmente por el progreso especializado.

La compañía puede que consiga provechos en su exportación a la hora de entrar a mercados del exterior, regularmente con el apoyo de su gestión, no tiene que tener miedo por una depreciación o exención atributiva total en su establecimiento local que apoye a la competitividad del exterior en los mercados del exterior, logrará resguardarse de ella con sencillez en su misma nación.

Frente a la continua amenaza de la variación la exportación se transforma en una técnica esencial para resguardar el futuro de la compañía.

Así como hay diferentes motivos para exportar, asimismo persisten otras estimulaciones y propósitos; en el establecimiento global la compañía exportadora varía peligros, prueba primicias en bienes del exterior y la diversidad del deleite del comprador, asimismo asimilan los métodos y maneras presentes de comercializar y expandir sus comercializaciones en la comercialización internacional, además consiguen la optimización de sus bienes y preeminencias que pueden que sean a partir de financiación hasta poder optimizar su figura el establecimiento local.

Su propósito de la exportación es aseverar el desarrollo incesante de las organizaciones que comercializan a distintos países.

E. Requisitos de la exportación

Cateora, Gilly y Graham (2010) indican que el primer paso para efectuar con las medidas de licencias de envío es establecer la licencia adecuada para su bien. Los bienes que se envían desde Estados Unidos necesitan de una licencia de envío ordinaria o válida, dependiendo del bien, a donde irá, el empleo terminable y el beneficiario terminable. La licencia ordinaria consiente el envío de algunos bienes que no se encuentran sometidos al examen de las regulaciones para la Dirección de Envíos a través de una sencilla declaración de la tipología de bien, su importe y a dónde irá. La licencia aprobada es emitida solamente en solicitudes serias, es un documento de permisión de envío determinado dentro de restricciones determinadas escogidas por las Regulaciones para la Administración de Exportaciones.

El compromiso de establecer si una licencia es solicitada mora en el comerciante. Los pasos requeridos para establecer la tipología de licencia solicitada, o si un apartado logra ser enviado son los posteriores:

- El comerciante es el encargado de elegir el dígito de categorización considerado, acreditado como el dígito de categorización de inspección de Envío, para el apartado que será enviado.
- El comerciante tiene que determinar conforme con la lista de Inspección Productiva si hay limitaciones de empleo terminante en los apartados, por ejemplo, empleos en armas atómicas, artificiales y biológicas. Los comerciantes asimismo tienen que establecer si el bien cuenta con un solo dual, en otras palabras, que logra ser usado en diligencias y en las específicas.
- El comerciante se encarga de establecer el comprador terminable y los empleos conclusivos del bien, sin interesar quién sea el consumidor primero. Aquel paso contiene el examen esmerado de los beneficiarios terminables y los beneficiarios terminables y los empleos terminables del bien para establecer si el lugar final del bien es un beneficiario o empleo no aptos. El estatuto de Estados Unidos necesita que las empresas impidan los envíos en el acontecimiento de que cuenten con discernimiento de que sus consumidores usarán sus bienes para intenciones ilícitas o revenderán el bien a beneficiarios terminables no acreditados.

F. Factores que impulsan la exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indican que las organizaciones que muestran un elevado índice de capital e indagación exportan y con ello liquidan sus elevados costos y avance de sus bienes. Aquellas organizaciones que no dirigen su establecimiento nacional pueden preferir la exportación con el fin de indemnizar el volumen que tienen las organizaciones dirigentes en la manufactura.

Para ultimar las organizaciones prefieren la exportación en lugar de invertir en el extranjero por motivo de tener riegos elevados en las sistematizaciones internacionales. Cuidar desde las agencias de la nación a los mercados externos involucra contar con muchos requerimientos de ejercicio que otras maneras.

Existen muchas razones que estimulan las exportaciones:

- Rentabilidad, la exportación cuenta con la preeminencia de aumentar la producción. Generalmente las compañías venden a importes más elevados al

extranjero que en su mismo establecimiento. Los mercados extranjeros puede que cuenten con diferentes fases de ciclo de existencia del bien o tener escasez de opciones competidoras. Los bienes maduros producen que acreciente la competencia de los importes. Conjuntamente, la exportación da la posibilidad de expandir el grado de comercializaciones a la organización.

- Productividad, con la exportación las compañías optimizan su rendimiento. Frecuentemente, el rendimiento optimiza la eficacia activa, encontrarse atada a consecuencias de mayor grado y al usar la capacidad no empleado o proporcionar a muchos consumidores costos de indagación. Por ende, crea las utilidades del rendimiento, al vender cada vez más bienes en más establecimientos.
- Diversificación, la exportación fortifica las capacidades para que las organizaciones logren acoplarse a las variaciones del establecimiento ya que varía sus actividades. En varios establecimientos el avance de los consumidores ha dado la posibilidad de reducir la inconsistencia en la merma del consumidor de la misma nación. Conjuntamente, hace que se eleve el grado de convenio con abastecedores existentes. Asimismo, las variadas tasas de desarrollo que existen en los distintos establecimientos consienten una compañía lograr usar comercializaciones de mayor en un país con el fin de compensar las comercializaciones en menor en otro.

G. Ventajas de la exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) aluden que hay tres tipologías de preeminencias, que brotan a raíz de inspeccionar las transacciones, que moldean como las compañías entran a los establecimientos en el exterior.

a. Ventajas de la propiedad

La competencia primordial de una compañía, dicho de otra manera, en fundamento a la ventaja profesional la destreza, el punto de vista general o el conjunto de técnicas que envuelven sus sistematizaciones. Las preeminencias de posesión guardan vínculo directo con el consentimiento de licencias, el extendimiento internacional a través de la exportación, inversión del exterior directa o las compañías ligadas. Las organizaciones ordinariamente desconocen de la

exportación puesto que cuentan con posesión inconsistentes, adelantándose como acometedoras luchas que afrontan como competitivo en el extranjero.

b. Ventajas de la ubicación

La alianza de peligro de inversión y la congruencia de vender hacia establecimientos del exterior generan propicias locaciones de forma clara, en establecimientos que cuentan con muchos compradores que es posible que hagan la adquisición del bien.

c. Ventajas de interiorización

Genralmente las compañías tienen réplica a desperfectos del establecimiento, mejor dicho, al tipo de contextos que crean inseguridad, que se generan internamente en los procesos del establecimiento. Realizar claramente la inspección y gestión de las labores del establecimiento que se encuentran en el interior de la compañía lo que empequeñece peligro como para el beneficio de nichos de establecimientos. Es específico, hacer la asimilación de las labores da la posibilidad de guardar la competitividad primordial a los ejecutivos en el interior de la compañía en lugar de otorgar licencias o venderlas.

H. El know How de la exportación

Mercado (2013) alude que se tiene que proyectar una comercialización en el establecimiento externo como si hiciéramos una comercialización en nuestro establecimiento local.

Un conveniente envío tiene que ser hecho de modo proyectado, perpetuo y beneficioso. Si se anhela mercantilizar en establecimientos forasteros hay que colocarse de manera perpetua, de esa manera se logrará un envío conveniente.

La compañía fabricante, así como hace su comercialización en el establecimiento local, tendrá que colocar agencias y/ delegados en otra localidad o nación, de este modo tomará encargos que luego la compañía considerará. Es significativo que la compañía comerciante denomine delegados y coloque una agencia en el extranjero a partir de filiales a corporaciones mixtas para que de ese modo se origine las transacciones de sus bienes.

El conocimiento práctico del envío trata en la disposición en un establecimiento forastero desde allí impulsar e inspeccionar la transacción de bienes que la compañía anhela enviar.

Significa fabricar y después enviar bienes en los establecimientos de gasto por otra compañía que importe desde establecimientos de consumación bienes elaborados en los sitios de elaboración.

Variar los envíos por importación y colocarse de manera estable en el exterior es un ejemplo que aún en naciones en caminos de progreso es necesaria que el comercio en comercialización mundial está en el envío como importación; esta negociación efectúa con el fundamento primordial de hacer la comercialización con provechos de adquirir para comercializar en el momento que se escatima productos.

El envío consiente contar con preeminencias de modo progresivo de acuerdo sea la compañía entre la disposición directa y la compañía comerciante. Aquellas preeminencias envuelven el importe del bien con relación al método que se tiene que hacer en cuanto a dificultades atributivas, fiscales y de financiación, considerando que hay disposiciones para encajar a establecimientos externos que pende del contexto de aquellos.

I. Barreras a la exportación

Minervini (2014) alude que es esencial considerar los muros, antes de empezar la diligencia comerciante. Saber anticipadamente si consiente contar con la posibilidad de obstruir un establecimiento triunfante.

Se requiere instruirse la coexistencia de aquellos problemas que dificultan el envío en el establecimiento interno antes de indagar los muros en el establecimiento universal. Hay tres tipologías esenciales de obstáculos:

a. Factores históricos

Las compañías de Latinoamérica casi en su totalidad no cuentan con bienes competidores, ya que en un largo periodo se han centrado en el establecimiento nacional ya que les suministra el amparo de aranceles a la transacción.

b. Factores culturales

El envío es una diligencia que suministra efectos a mediano y largo vencimiento, el latino cuenta con una propensión a desear efectos a corto vencimiento, en el envío se requiere ser tenaz, tolerante y contar con excelente base de financiación.

c. Factores estructurales

En vínculo al trayecto que hay entre Latinoamérica y las naciones de Norteamérica, Europa y Asia las que forman los primordiales flujos de la comercialización, es una mengua por motivo del elevado coste que crea la logística de comercialización mundial. También, los componentes como la insolencia de bienes en naciones de mínimo progreso o el elevado coste de dinero en otros, ha imposibilitado alta financiación en la internacionalización.

J. Destino de las exportaciones

Mercado (2013) alude que se requiere contar con la probabilidad de variar los establecimientos de envío muy separadamente de buscar para cada bien un establecimiento conveniente. Casi toda las compañías concernientes a los países en progreso no logran enviar mundialmente. No obstante, necesitan de los establecimientos acostumbrados. A discrepancia de la protección que proporciona la variación, conjuntamente el aumento de los establecimientos consiente desarrollar el periodo de la elaboración, aptitud económica y asociativa, que es primordial considerarlos para la variación del establecimiento.

Para valer las preeminencias que han logrado las naciones que consiguieron su libertad, se tiene que proyectar una habilidad productiva. La compañía que se encamina hacia un establecimiento externo tiene que realizarlo como si permaneciera de manera intacta.

K. Política de fomento a las exportaciones

Minervini (2014) alude que los envíos proporcionan preeminencias a todas las naciones mundialmente en las compañías y en el patrimonio de la nación, es por ese motivo que se estimula al envío a través de habilidades.

El aumento de los envíos ha originado los subsiguientes provechos:

a. Para las empresas

Los propósitos que proporcionan las habilidades fomento a las compañías comerciantes son:

- Esparcimiento de sus establecimientos y aumentar sus comercializaciones externas con el que consiente usar su aptitud de elaboración y de ese modo conseguir capitales a graduación. De modo que consiente a las compañías ser más competidoras al minimizar sus costes en elaboración y mercantilización de sus bienes en el establecimiento nacional e internacional.
- Consiente la permanencia y variación de su acogida, con ello se aumenta su especialidad fructífera, a razón de la consecuencia – unir de los varios periodos financieros, del establecimiento local e internacional, especialidad, y como efecto aumenta su producción y se tornan competidoras.

b. Para la economía del país en general

- Estimula la elaboración de trabajo y el aumento de la economía.
- Aumenta el saldo de la ponderación productiva.
- Se fabrican bastantes monedas para sufragar los desembolsos y compromisos mundiales.
- El componente fructífero de la nación se fortalece y beneficia con la financiación forastera y la inauguración de la comercialización con ello acrecienta la producción.

Generalmente las naciones descubren que aquellos provechos se lograrían de manera considerada si por consiguiente se deja la clase obrera del establecimiento.

La asistencia de los obstáculos en la independiente circulación de la mercadería y prestaciones y los contextos de la capacidad defectuosa actuales en la comercialización universal hacen que se encuentre asistente la mediación estatal en la promoción del envío.

2.3. Definición de términos básicos

Mercadotecnia

Es el grupo de instrumentos manejables o maneras en mercadeo que son usadas por una empresa con le fin de indemnizar los requerimientos y solicitudes en el mercado propósito (Patrick, 2010, p.26).

Exportación

El destino de los productos derivados de una nación a otra nación, tienen que ser llevados de un límite a otro con el método de comercialización del establecimiento designado (Cateroa, Gilly y Graham, 2010).

Producto

Aquel tiene que destinarse a partir del enfoque de las necesidades que satisface y las supremacías contendoras con las que tiene y no solamente de los semblantes corporales y sistemáticos (Luna, 2012).

Precio

Su excelencia se halla en que es el único instrumento que fabrica ingresos, asociado a que se relaciona exteriormente con la calidad de la mercadería, con el contorno y dignidad de la empresa provecho y con la figura hacer diferencias que cuenten solamente con valores altos o bajos que los de los contendores, logra perjudicar en lugar de apoyar si no se excusan por una calidad distinta (Luna, 2012).

Distribución

Si aquella es conveniente, logramos diferenciarnos y obtener supremacías contendoras. Usando la cualidad aguda de partición logramos tener un eminente cuerpo de lugares de comercialización, o si somos más selectivos veremos su situación, cuerpo o ambiente (Luna, 2012).

Promoción

A través cierto de sus 5 elementos, logra conseguir una cierta diferencia que le proporcione guardar supremacías contendoras, ya que las compañías no solamente cuentan con elaborar mercaderías perfectas, sino de la misma manera enunciar las ayudas que se consiguen al comprarlos, así como las diferencias ciertas y establecidas con las que cuenta en relaciones con los contendores (Luna, 2012).

Exportación directa

Es cuando a partir del establecimiento interno el comerciante vende de manera directa a otro negociante que se encuentra en el exterior (Araujo, 2009).

Exportación indirecta

Se hace por medio de terceros independientes de su propio país quienes se delegan de tramitar labores de mercadeo en el extranjero (Araujo, 2009).

Exportación concertada

En esta propiedad las compañías cuentan con provechos frecuentes y se ayudan entre sí para afiliarse al establecimiento extranjero y aumentar el volumen de sus comercializaciones (Araujo, 2009).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La mercadotecnia influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El producto influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- b. El precio influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- c. La distribución influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.
- d. La promoción influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
MERCADOTECNIA	<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto. - Diseño del producto. - Empaque / marca del producto. - Servicio al cliente.
	<i>Precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Precio adaptado a la demanda. - Precio adaptado a la competencia. - Términos de ventas. - Términos de cobro y crédito.
	<i>Distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas a tiempo. - Cobertura de los distribuidores. - Gestión y control de los canales. - Estrategias de transporte / almacenes.
	<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en internet; Publicidad en revistas. - Publicidad vía correos electrónicos. - Publicidad vía anuncios en periódicos. - Publicidad exterior - Participación en ferias. - Concursos como actividad comercial.

Fuente: Luna (2016).

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

Fuente: Araujo (2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, “porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 42 trabajadores de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

3.2.2. Muestra

La población es de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Mercadotecnia y Exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

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

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la mercadotecnia

Tabla 1
Frecuencia absolutas y relativas según indicadores del producto

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa realiza un análisis continuo de la calidad de sus productos?	14	33.3%	3	7.1%	9	21.4%	7	16.7%	9	21.4%
2. ¿Los productos cuenta con el diseño necesario que lo diferencien de la competencia?	8	19.0%	6	14.3%	17	40.5%	6	14.3%	5	11.9%
3. ¿Considera que los empaques de los productos cumplen con las condiciones de preservarlos y protegerlos hasta llegar el mercado objetivo?	7	16.7%	9	21.4%	10	23.8%	9	21.4%	7	16.7%
4. ¿Considera efectivo el servicio al cliente realizado por la empresa?	14	33.3%	4	9.5%	9	21.4%	6	14.3%	9	21.4%

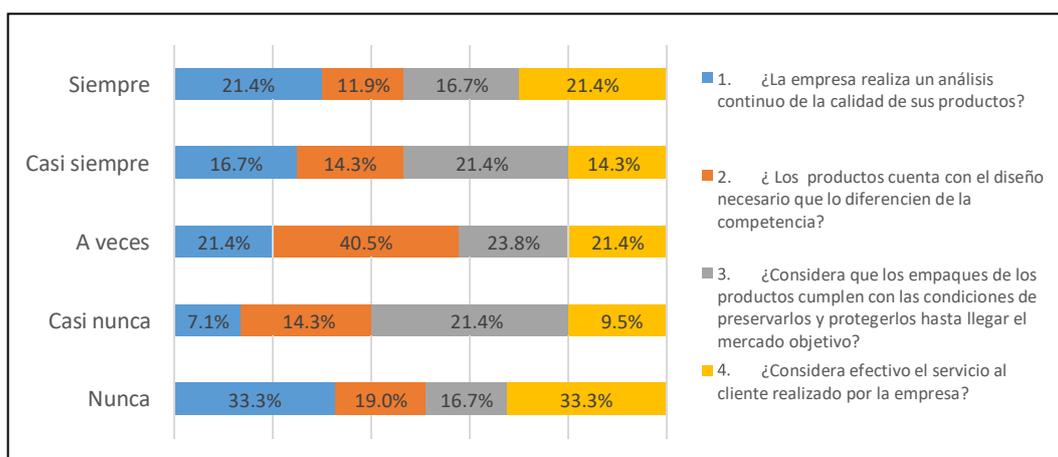


Figura 1. Producto.

Se muestra en la Tabla 1 que en cuanto a si la empresa realiza un análisis continuo de la calidad de sus productos el 40.5% mencionó que casi nunca y nunca, el 21.4% mencionó que a veces y el 38.1% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si los productos cuentan con el diseño necesario que lo diferencien de la competencia el 33.3% resaltó que casi nunca y nunca, el 40.5% determinó que a veces y el 26.2% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera que los empaques de los productos cumplen con las condiciones de preservarlos y protegerlos hasta llegar el mercado objetivo el 38.1% manifestaron que casi nunca y nunca, el 23.8% mencionó que a veces y el 38.1% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si considera efectivo el servicio al cliente realizado por la empresa el 42.9% resaltó que casi nunca y nunca, el 21.4% determinó que a veces y el 35.7% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 2
Frecuencia absolutas y relativas según indicadores del precio

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿La empresa personaliza el precio de sus productos según la demanda del mercado al que se dirige?	14	33.3%	2	4.8%	12	28.6%	10	23.8%	4	9.5%
6. ¿La empresa personaliza el precio de sus productos según la competencia?	6	14.3%	5	11.9%	15	35.7%	7	16.7%	9	21.4%
7. ¿Los términos de ventas se ajustan a los clientes?	9	21.4%	7	16.7%	9	21.4%	9	21.4%	8	19.0%
8. ¿La empresa desarrolla adecuadas políticas de cobro y crédito a sus clientes?	12	28.6%	6	14.3%	9	21.4%	7	16.7%	8	19.0%

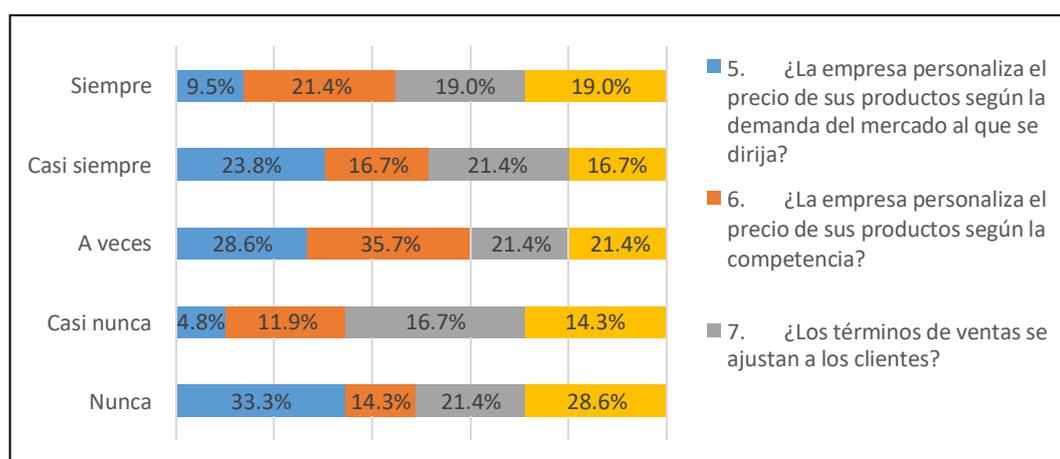


Figura 2. Precio.

Se muestra en la Tabla 2 que en cuanto a si la empresa personaliza el precio de sus productos según la demanda del mercado al que se dirige el 38.1% mencionó que casi nunca y nunca, el 28.6% mencionó que a veces y el 33.3% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa personaliza el precio de sus productos según la competencia el 26.2% resaltó que casi nunca y nunca, el 35.7% determinó que a veces y el 38.1% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si los términos de ventas se ajustan a los clientes el 38.1% manifestaron que casi nunca y nunca, el 21.4% mencionó que a veces y el 40.5% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa desarrolla adecuadas políticas de cobro y crédito a sus clientes el 42.9% resaltó que casi nunca y nunca, el 21.4% determinó que a veces y el 35.7% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 3

Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la distribución

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Se realiza la distribución del producto tomando en cuenta el tiempo de entrega?	15	35.7%	5	11.9%	9	21.4%	7	16.7%	6	14.3%
10. ¿La empresa tiene suficiente cobertura de distribuidores?	7	16.7%	4	9.5%	16	38.1%	8	19.0%	7	16.7%
11. ¿Considera que la empresa gestiona y controla correctamente sus canales de distribución?	6	14.3%	6	14.3%	12	28.6%	12	28.6%	6	14.3%
12. ¿La empresa utiliza el medio de transporte adecuado para lograr que los productos lleguen en óptimas condiciones a sus almacenes?	11	26.2%	5	11.9%	6	14.3%	11	26.2%	9	21.4%

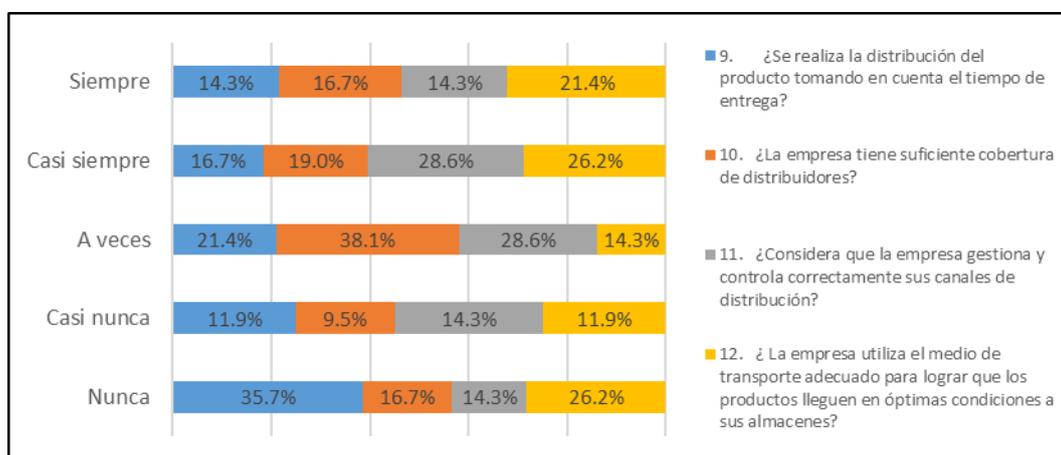


Figura 3. Distribución.

Se muestra en la Tabla 3 que en cuanto a si se realiza la distribución del producto tomando en cuenta el tiempo de entrega el 47.6% mencionó que casi nunca y nunca, el 21.4% mencionó que a veces y el 31% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa tiene suficiente cobertura de distribuidores el 26.2% resaltó que casi nunca y nunca, el 38.1% determinó que a veces y el 35.7% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera que la empresa gestiona y controla correctamente sus canales de distribución el 28.6% manifestaron que casi nunca y nunca, el otro 28.6% mencionó que a veces y el 42.9% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa utiliza el medio de transporte adecuado para lograr que los productos lleguen en óptimas condiciones a sus almacenes el 38.1% resaltó que casi nunca y nunca, el 14.3% determinó que a veces y el 47.6% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 4

Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la promoción

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿La empresa aplica estrategias de publicidad en internet y en revistas?	10	23.8%	7	16.7%	7	16.7%	7	16.7%	11	26.2%
14. ¿La empresa promociona sus productos vía correos electrónicos?	6	14.3%	10	23.8%	13	31.0%	5	11.9%	8	19.0%
15. ¿La empresa promociona sus productos a través de anuncios en periódicos?	14	33.3%	2	4.8%	8	19.0%	10	23.8%	8	19.0%
16. ¿La empresa realiza publicidad exterior?	6	14.3%	5	11.9%	14	33.3%	8	19.0%	9	21.4%
17. ¿La empresa participa en ferias con el objetivo de promocionar sus productos?	6	14.3%	8	19.0%	8	19.0%	8	19.0%	12	28.6%
18. ¿La empresa realiza concursos como actividad comercial?	7	16.7%	8	19.0%	8	19.0%	7	16.7%	12	28.6%

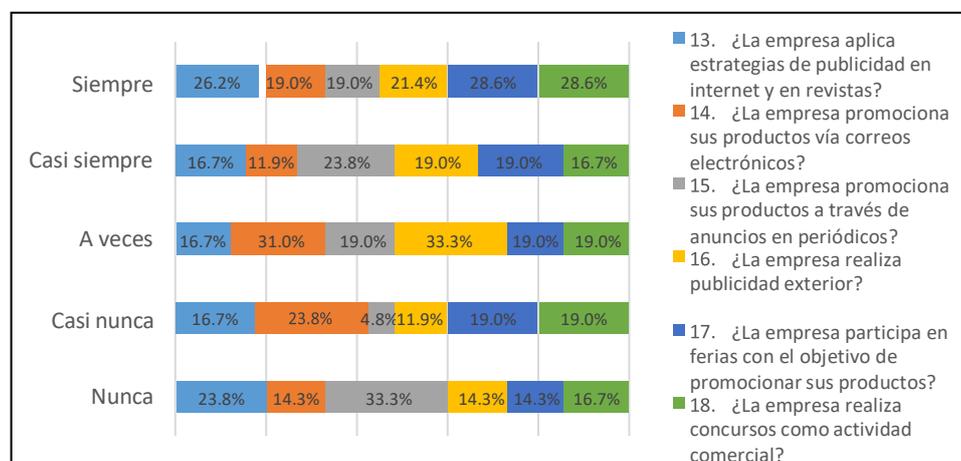


Figura 4. Promoción.

Se muestra en la Tabla 4 que en cuanto a si la empresa aplica estrategias de publicidad en internet y en revistas el 40.5% mencionó que casi nunca y nunca, el 16.7% mencionó que a veces y el 42.9% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa promociona sus productos vía correos electrónicos el 38.1% resaltó que casi nunca y nunca, el 31% determinó que a veces y el otro 31% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si la empresa promociona sus productos a través de anuncios en periódicos el 38.1% manifestaron que casi nunca y nunca, el otro 19% mencionó que a veces y el 42.9% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa realiza publicidad exterior el 26.2% resaltó que casi nunca y nunca, el 33.3% determinó que a veces y el 40.5% determinó que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en referencia a si la empresa participa en ferias con el objetivo de promocionar sus productos el 33.3% manifestaron que casi nunca y nunca, el 19% mencionó que a veces y el 47.6% indicó que casi siempre y siempre. En sexto lugar, en referencia a si la empresa realiza concursos como actividad comercial el 35.7% resaltó que casi nunca y nunca, el 19% determinó que a veces y el 45.2% determinó que casi siempre y siempre.

B. Análisis descriptivo de la exportación

Tabla 5

Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación indirecta

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿La empresa cuenta con compradores extranjeros para acrecentar sus exportaciones?	8	19.0%	7	16.7%	8	19.0%	9	21.4%	10	23.8%
20. ¿La empresa tiene comerciantes que compran directamente a productores extranjeros para reenvasar y revender bajo su propia marca (con o sin elaboración adicional)?	7	16.7%	7	16.7%	13	31.0%	8	19.0%	7	16.7%
21. ¿La empresa recibe asistencia de intermediarios para realizar su exportación?	7	16.7%	10	23.8%	7	16.7%	8	19.0%	10	23.8%
22. ¿La empresa cuenta con agentes de ventas para realizar la exportación de sus productos?	6	14.3%	8	19.0%	6	14.3%	15	35.7%	7	16.7%
23. ¿La empresa cuenta con una casa exportadora que lo represente en el extranjero?	8	19.0%	11	26.2%	5	11.9%	8	19.0%	10	23.8%
24. ¿La empresa realiza sus exportaciones a través de una sociedad comercial?	8	19.0%	11	26.2%	8	19.0%	7	16.7%	8	19.0%

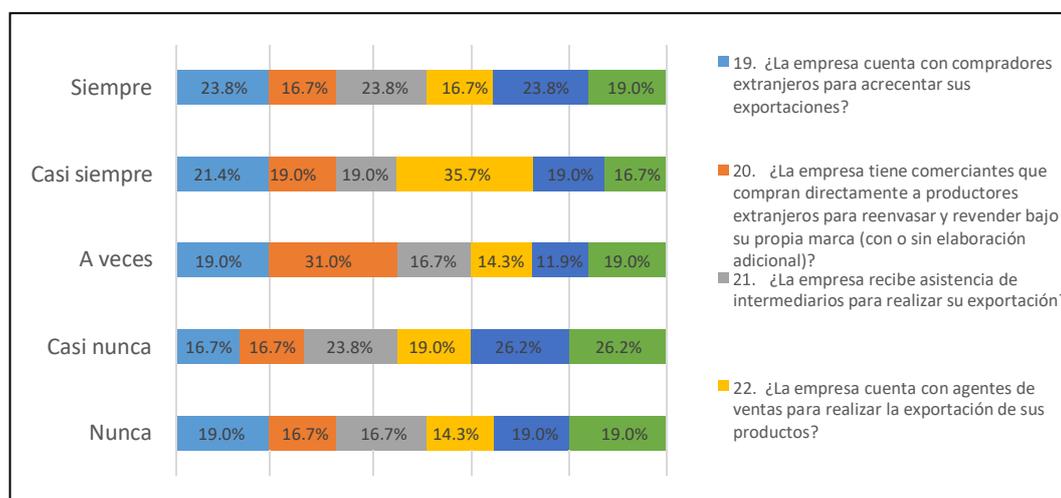


Figura 5. Exportación directa.

Se muestra en la Tabla 5 que en cuanto a si la empresa cuenta con compradores extranjeros para acrecentar sus exportaciones el 35.7% mencionó que casi nunca y nunca, el 19% mencionó que a veces y el 45.2% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa tiene comerciantes que compran directamente a productores extranjeros para reenvasar y revender bajo su propia marca (con o sin elaboración adicional)

el 33.3% resaltó que casi nunca y nunca, el 31% determinó que a veces y el otro 35.7% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si la empresa recibe asistencia de intermediarios para realizar su exportación el 40.5% manifestaron que casi nunca y nunca, el otro 16.7% mencionó que a veces y el 42.9% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa cuenta con agentes de ventas para realizar la exportación de sus productos el 33.3% resaltó que casi nunca y nunca, el 14.3% determinó que a veces y el 52.4% determinó que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en referencia a si la empresa cuenta con una casa exportadora que lo represente en el extranjero el 45.2% manifestaron que casi nunca y nunca, el 11.9% mencionó que a veces y el 42.9% indicó que casi siempre y siempre. En sexto lugar, en referencia a si La empresa realiza sus exportaciones a través de una sociedad comercial el 45.2% resaltó que casi nunca y nunca, el 19% determinó que a veces y el 35.7% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 6

Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25. ¿La empresa vende directamente sus productos a mercados internacionales?	7	16.7%	8	19.0%	6	14.3%	13	31.0%	8	19.0%
26. ¿La empresa utiliza agentes o distribuidores para exportar?	9	21.4%	7	16.7%	5	11.9%	11	26.2%	10	23.8%
27. ¿La empresa ha establecido una subsidiaria comercial?	11	26.2%	3	7.1%	11	26.2%	6	14.3%	11	26.2%

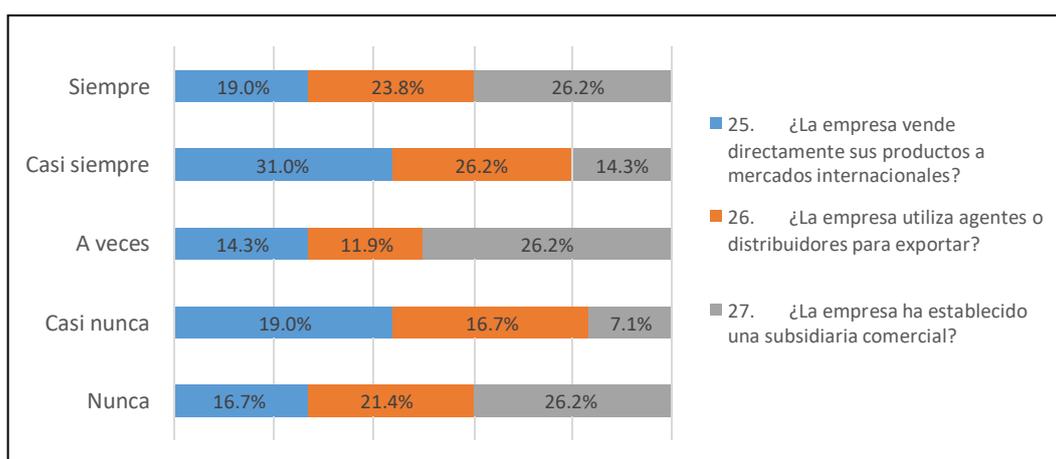


Figura 6. Exportación directa.

Se muestra en la Tabla 6 que en cuanto a si la empresa vende directamente sus productos a mercados internacionales el 35.7% mencionó que casi nunca y nunca, el 14.3% mencionó

que a veces y el 50% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa utiliza agentes o distribuidores para exportar el 38.1% resaltó que casi nunca y nunca, el 11.9% determinó que a veces y el otro 50% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si la empresa ha establecido una subsidiaria comercial el 33.3% manifestaron que casi nunca y nunca, el otro 26.2% mencionó que a veces y el 40.5% indicó que casi siempre y siempre.

Tabla 7

Frecuencia absolutas y relativas según indicadores de la exportación concertada

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
28. ¿La empresa aplica el método de Piggy back (Reducción de Costos) en la exportación de los productos?	14	33.3%	2	4.8%	13	31.0%	7	16.7%	6	14.3%
29. ¿Cuándo en un país del extranjero se incrementan las ventas por diversidad de pedidos se integran despachos?	6	14.3%	6	14.3%	13	31.0%	10	23.8%	7	16.7%
30. ¿La empresa ha utilizado el acuerdo comercial joint Venture para impulsar más sus exportaciones?	6	14.3%	8	19.0%	8	19.0%	13	31.0%	7	16.7%
31. ¿La empresa ha hecho franquicias internacionales?	10	23.8%	11	26.2%	9	21.4%	5	11.9%	7	16.7%
32. ¿La empresa tiene alianzas estrategias?	10	23.8%	11	26.2%	10	23.8%	4	9.5%	7	16.7%

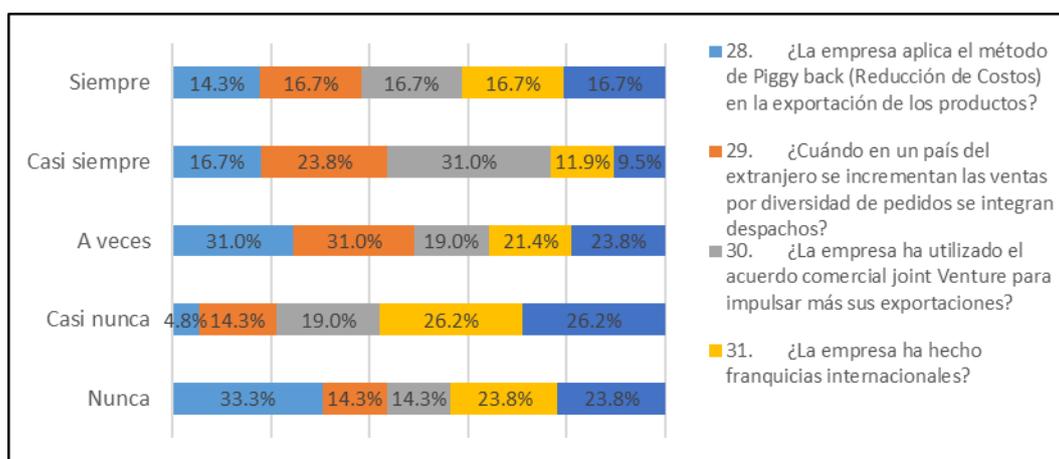


Figura 7. Exportación concertada.

Se muestra en la Tabla 7 que en cuanto a si la empresa aplica el método de Piggy back (Reducción de Costos) en la exportación de los productos el 38.1% mencionó que casi nunca y nunca, el 31% mencionó que a veces y el otro 31% acotó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si cuándo en un país del extranjero se incrementan las ventas por

diversidad de pedidos se integran despachos el 28.6% resaltó que casi nunca y nunca, el 31% determinó que a veces y el otro 40.5% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si la empresa ha utilizado el acuerdo comercial joint Venture para impulsar más sus exportaciones el 33.3% manifestaron que casi nunca y nunca, el 19% mencionó que a veces y el 47.6% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa ha hecho franquicias internacionales el 50% resaltó que casi nunca y nunca, el 21.4% determinó que a veces y el 28.6% determinó que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en referencia a si la empresa tiene alianzas estrategias el 50% manifestaron que casi nunca y nunca, el 23.8% mencionó que a veces y el 26.2% indicó que casi siempre y siempre.

C. Prueba de normalidad

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia	0.837	42	0.000
Producto	0.856	42	0.000
Precio	0.860	42	0.000
Distribución	0.879	42	0.000
Promoción	0.834	42	0.000
Exportación	0.887	42	0.001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre la mercadotecnia y la exportación

			Mercadotecnia	Exportación
Rho de Spearman	Mercadotecnia	Coefficiente de correlación	1.000	,571**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
	Exportación	Coefficiente de correlación	,571**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 9 que la mercadotecnia influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05.

Hipótesis específica 1

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre el producto y la exportación

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,479**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	42	42
	Exportación	Coefficiente de correlación	,479**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	42	42

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

Se observa en la Tabla 10 que el producto influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.479 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05.

Hipótesis específica 2

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre el precio y la exportación

			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,505**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	42	42
	Exportación	Coefficiente de correlación	,505**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 11 que el precio influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.505 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05.

Hipótesis específica 3

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre la distribución y la exportación

			Distribución	Exportación
Rho de Spearman	Distribución	Coefficiente de correlación	1.000	,429**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	42	42
	Exportación	Coefficiente de correlación	,429**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 13 que la distribución influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.429 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.005 siendo menor al 0.05.

Hipótesis específica 4

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la promoción y la exportación

			Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,465**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	42	42
	Exportación	Coefficiente de correlación	,465**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 13 que la promoción influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.465 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.002 siendo menor al 0.05.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación indicando determinar de qué manera la mercadotecnia influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05 Bajo este contexto, en el entorno internacional se ha podido observar los diversos problemas que enfrentan las empresas al momento de exportar. Por ello se han realizado una serie de estudios como el elaborado en Ecuador por Elías (2020), quien afirma que las principales debilidades que tienen las empresas son, en el caso de ser nuevas, la poca experiencia y no contar con una marca reconocida en el mercado, además del capital económico limitado y una escasa fuerza publicitaria en el mercado destino. Asimismo, en el caso de la mercadotecnia, Vázquez, Sánchez y Mejía (2017) mencionan que “es un proceso para la toma de decisiones que pueden afectar la imagen institucional, influenciando en sus ventas y utilidades”. Un punto crucial es la marca pues esta permite analizar si el producto tiene un valor convincente en el mercado, ya que si sucede lo contrario la empresa no podrá expandirse nacional e internacionalmente. En nuestro país, Moreno (2018) señala que las empresas peruanas tienen como mayor debilidad el hecho de contar con personal que aún no maneja temas en exportación, además del aumento de la competencia. Debido a esto algunas empresas pierden rentabilidad o incluso desaparecen del mercado. En el caso de la mercadotecnia, Castro y Contreras (2018) mencionan que las empresas en su mayoría no evalúan un plan estratégico de mercadotecnia más adecuado para poder intervenir en el mercado extranjero, lo que aumenta el riesgo de no tener éxito.

Con respecto al primer objetivo de la investigación indicando determinar de qué manera el producto influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.479 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.001 siendo menor al 0.05 Bajo este contexto, Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que “la expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes”. Asimismo, el autor Perrusquia (2013), “Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de Educación Continua del IPN”, los resultados en relación a la variable marketing muestran en su dimensión producto de los centro encuestados, solo uno hace investigación de requerimientos, y los otros laboran de acuerdo a la oferta o por requerimiento de las sumisiones o compañías; en la dimensión precio el 50% de los CEC establece los costes de los cursos basándose en la competitividad no considerando el punto de equilibrio; en la dimensión plaza casi todos los horarios son establecidos basándose en el requerimiento de los consumidores y en la dimensión promoción que todos los CEC interrogados en área enfocada en la atención al consumidor, el departamento es encargado del impulso, difusión y oferta de presentaciones. La investigación concluyó que “se logró el establecimiento de una propuesta de mezcla de marketing a fin de definir los servicios a ofrecer de forma institucional a través de los Centros de Educación Continua partiendo de la identificación de necesidades donde se ubican los CEC” (p.113).

Con respecto al segundo objetivo de la investigación indicando determinar de qué manera el precio influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.505 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.001 siendo menor al 0.05 Bajo este contexto, Kotler y Keller (2012) manifiestan que contar la comercialización viabiliza a las compañías a calcular de modo sumamente efectivo los efectos de las diferentes financiaciones de comercialización. Los modelos de combinación de comercialización asimilan informaciones de un equipo de bases, con el propósito de comprender de modo sumamente efectivo los efectos de las diferentes labores de comercialización. Para ver más menudamente el suceso se ejecutan investigaciones desemejantes con el fin de

inspeccionar en qué modo impactan los diferentes elementos de la comercialización en los efectos más significativos, como las acogidas de las distintas marcas o interposición de economía. Aquel método cuenta con simpatizantes substancialmente entre las empresas de mercaderías en recipientes, que usan lo conseguido de aquellos modelos con la finalidad de transportar y distribuir las salidas. Esta investigación marca que medida de las estimaciones de difusión se rechazan, las categorías solicitadas de salidas y las que tienen que ser las categorías minúsculas. Asimismo, Echevarría (2016), “El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta”, teniendo entre los resultados obtenidos de la variable marketing mix se evaluó en base a las dimensiones producto, precio, distribución y promoción. En la dimensión producto el 5% de los encuestados está ni de acuerdo, ni de desacuerdo que diseño del bien se encuentran crecidamente adecuado al mercado; En la dimensión precio el 11.1% % de los encuestados está ni de acuerdo que la organización desenvuelve soberanamente políticas de cobranza y crédito con nuestros consumidores. En la dimensión distribución el 6.5% % de los encuestados está ni de acuerdo con la administración e inspección de los medios es elevadamente adecuado al consumidor y en la dimensión promoción el 56% de los encuestados está ni de acuerdo que la organización efectúa difusión por medio de informes en periódicos. Se concluye que la intervención del escaso impulso que hacen los exportadores que se refleja en su rendimiento.

Con respecto al tercer objetivo de la investigación indicando determinar de qué manera la distribución influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.429 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.005 siendo menor al 0.05. Bajo este contexto, el autor Purisaca (2020), “Mercadotecnia y exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú-Chiclayo en el año 2020”, teniendo como resultados sobre la variable mercadotecnia en la dimensión producto se muestra que el progreso del bien está en nivel bajo, el mismo que es simbolizado por el 65%; en la dimensión precio se descifra que la táctica precio se halla con un 16.1% en el nivel bajo; en la dimensión promoción se muestra que el impulso se halla con un índice que corresponde al nivel bajo en un 32% y por último en la dimensión plaza se logra ver que la plaza se encuentra simbolizada por un índice del 97% que corresponde al nivel bajo. Respecto a la variable exportación en la

dimensión exportación directa el 94% es el índice más elevado de aprobación con referencia a Exportación Directa; en la dimensión exportación indirecta está en un nivel bajo está representado por un 39%. Se concluye que “hay un vínculo efectivo y revelador entre las variables de mercadotecnia y exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo” (p.51).

Con respecto al cuarto objetivo de la investigación indicando determinar de qué manera la promoción influye en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.465 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.002 siendo menor al 0.05 Bajo este contexto, Solórzano (2018) en su tesis de maestría titulada “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes”, sus resultados evidencian que 52% de la comunidad revela que hace exportaciones cada mes, el 38% por su parte ha planeado hacer sus exportaciones cada año y 10% restante realiza exportaciones semanales. La investigación concluyó que se han elaborado “exportaciones a la UE concretamente de banano, ordinariamente exportan de cada mes y en promedio logran exportar por kilos, siendo los primordiales destinos Norteamérica, Latinoamérica y Europa entre los primordiales continentes a los cuales es dirigido la mercancía” (p.56).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El producto influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.479 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.001 siendo menor al 0.05. Esto implica que si la organización plantea estrategias de marketing para contribuir a diseñar la presentación del producto en base a la aceptación del público objetivo será mayor las ventas de las exportaciones directas.
- El precio influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.505 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.001 siendo menor al 0.05. Esto implica que si la organización integra un valor superior al producto acoplado sus precios a la demanda del mercado internacional para aumentar sus posibilidades de ventas incrementara su participación en el mercado internacional.
- La distribución influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.429 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.005 siendo menor al 0.05. Esto implica que si la organización establece relación con una amplia red de distribución internacional acordes a satisfacer la entrega a tiempo de sus clientes aumentara su buena percepción del producto.
- La promoción influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba

de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.465 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.002 siendo menor al 0.05. Esto implica que si la organización implemente diferentes estrategias de eficaz publicidad donde acentúen los beneficios y las características del producto hacia el público objetivo será mayor la identificación de la marca en la mente de los clientes.

- La mercadotecnia influye significativamente en las exportaciones de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; en los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0.571 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del 0.00 siendo menor al 0.05.

6.2. Recomendaciones

- Plantear estrategias de marketing para contribuir a diseñar la presentación del producto en base a la aceptación del público objetivo con el fin de incrementar las ventas de las exportaciones directas.
- Proporcionar un valor superior al producto acoplando sus precios a la demanda del público objetivo con el fin de que sus posibilidades de ventas y participación incremente en el mercado internacional.
- Establecer relación con una amplia red de distribución internacional acordes a satisfacer la entrega a tiempo de sus clientes permitirá incrementar la buena percepción del producto.
- Implementar diferentes estrategias de eficaz publicidad donde acentúen los beneficios y las características positivas del producto hacia el público objetivo ayudara a generar mayor identificación con la marca en los clientes.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Anetcom. (2013). *Estrategis de marketing digital para pymes*. Unión Europea.
- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación u medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico.
- Cateroa, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Juarez: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho: Lunagraf.
- Mercado, S. (2013). *Comercio internacional II* (7 ed.). México: Limusa.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. México: Cengage Learning. .
- Patrick, F. (2010). *Marketing y publicidad*. Madrid: Eureka Media S.L.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

Castro, M. y Contreras, J. (2018). *Plan estratégico de mercadotecnia para exportar yacón al país de EE. UU.* Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2223/Maricarmen%20Castro_Jennifer%20Contreras_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta.* Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Elías, C. (2020). *Exportación de Joyería Elaborada en Tagua hacia España.* Tesis de maestría, Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2431/1/Tesis2604ELIe.pdf>

Miranda, J. (2016). *La gestión logística del restaurante Camino Real S.A.C. en el distrito de San Sebastián, 2016.* Tesis, Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/694/3/Jonathan_Tesis_bachiller_2016.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.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Palma, E. (2018). *Gestión de mercado y el éxito de la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2770/PALMA%20CHUMBES%20ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñafilel, 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.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1772/1/76277.pdf>

Perrusquia, E. (2013). *Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de Educación Continua del IPN*. Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México.
<https://www.escatp.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>

Purisaca, E. (2020). *Mercadotecnia y exportaciones de la Asociación de Artesanos de Monsefú- Chiclayo en el año 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63086/Purisaca_SEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: eumed. net. Obtenido de www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Solórzano, C. (2018). *Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes*. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/T-UIDE-1916.pdf>

Vázquez, G., Sánchez, J. y Mejía, J. (Julio - setiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara México. *Revista Innovar Journal*, 27(65).
<https://scienti.minciencias.gov.co/publindex/api/publico/articulos/180280/verArchivo>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

I. 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	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
MERCADOTECNIA					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿La empresa realiza un análisis continuo de la calidad de sus productos?					
2. ¿Los productos cuenta con el diseño necesario que lo diferencien de la competencia?					
3. ¿Considera que los empaques de los productos cumplen con las condiciones de preservarlos y protegerlos hasta llegar el mercado objetivo?					
4. ¿Considera efectivo el servicio al cliente realizado por la empresa?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿La empresa personaliza el precio de sus productos según la demanda del mercado al que se dirige?					

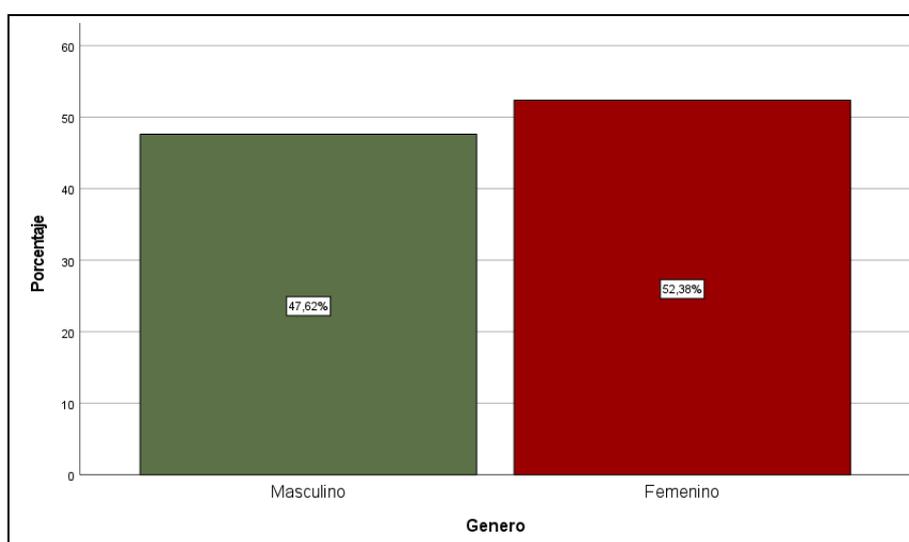
6. ¿La empresa personaliza el precio de sus productos según la competencia?					
7. ¿Los términos de ventas se ajustan a los clientes?					
8. ¿La empresa desarrolla adecuadas políticas de cobro y crédito a sus clientes?					
DIMENSIÓN 03					
9. ¿Se realiza la distribución del producto tomando en cuenta el tiempo de entrega?					
10. ¿La empresa tiene suficiente cobertura de distribuidores?					
11. ¿Considera que la empresa gestiona y controla correctamente sus canales de distribución?					
12. ¿La empresa utiliza el medio de transporte adecuado para lograr que los productos lleguen en óptimas condiciones a sus almacenes?					
DIMENSIÓN 04					
13. ¿La empresa aplica estrategias de publicidad en internet y en revistas?					
14. ¿La empresa promociona sus productos vía correos electrónicos?					
15. ¿La empresa promociona sus productos a través de anuncios en periódicos?					
16. ¿La empresa realiza publicidad exterior?					
17. ¿La empresa participa en ferias con el objetivo de promocionar sus productos?					
18. ¿La empresa realiza concursos como actividad comercial?					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01					
19. ¿La empresa cuenta con compradores extranjeros para acrecentar sus exportaciones?					
20. ¿La empresa tiene comerciantes que compran directamente a productores extranjeros para reenvasar y revender bajo su propia marca (con o sin elaboración adicional)?					
21. ¿La empresa recibe asistencia de intermediarios para realizar su exportación?					
22. ¿La empresa cuenta con agentes de ventas para realizar la exportación de sus productos?					
23. ¿La empresa cuenta con una casa exportadora que lo represente en el extranjero?					
24. ¿La empresa realiza sus exportaciones a través de una sociedad comercial?					
DIMENSIÓN 02					
25. ¿La empresa vende directamente sus productos a mercados internacionales?					
26. ¿La empresa utiliza agentes o distribuidores para exportar?					

27. ¿La empresa ha establecido una subsidiaria comercial?					
DIMENSIÓN 03					
28. ¿La empresa aplica el método de Piggy back (Reducción de Costos) en la exportación de los productos?					
29. ¿Cuándo en un país del extranjero se incrementan las ventas por diversidad de pedidos se integran despachos?					
30. ¿La empresa ha utilizado el acuerdo comercial joint Venture para impulsar más sus exportaciones?					
31. ¿La empresa ha hecho franquicias internacionales?					
32. ¿La empresa tiene alianzas estrategias?					

Fuente: Elaboración propia en base a Luna (2012) y Araujo (2009).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALESTabla
Género

		f	%
Válido	Masculino	20	47.6
	Femenino	22	52.4
	Total	42	100.0

*Figura. Género.*

Se muestra en la Tabla que el 47.6% pertenece al género masculino y el 52.4% mencionaron que el género es femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA MERCADOTECNIA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	499.903
	gl	153
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.680
p2	1.000	0.723
p3	1.000	0.686
p4	1.000	0.751
p5	1.000	0.782
p6	1.000	0.564
p7	1.000	0.526
p8	1.000	0.791
p9	1.000	0.685
p10	1.000	0.747
p11	1.000	0.860
p12	1.000	0.680
p13	1.000	0.686
p14	1.000	0.750
p15	1.000	0.853
p16	1.000	0.670
p17	1.000	0.729
p18	1.000	0.709
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA EXPORTACIÓN

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	278.259
	gl	91
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p19	1.000	0.649
p20	1.000	0.710
p21	1.000	0.682
p22	1.000	0.537
p23	1.000	0.798
p24	1.000	0.551
p25	1.000	0.536
p26	1.000	0.419
p27	1.000	0.691
p28	1.000	0.804
p29	1.000	0.774
p30	1.000	0.660
p31	1.000	0.662
p32	1.000	0.718
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	18

CONFIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.840	14

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	MERCADOTECNIA	Producto	p1	p2	p3	p4	Precio	p5	p6	p7	p8	Distribución	p9	p10	p11	p12	Promoción	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	70	18	5	4	5	4	11	3	5	2	1	13	1	4	4	4	28	4	5	5	5	4	5
1	67	12	3	3	3	3	16	4	5	3	4	13	3	2	3	5	26	3	5	4	4	5	5
2	48	15	5	5	2	3	9	1	2	1	5	14	2	5	3	4	10	1	1	1	3	1	3
2	46	9	3	4	1	1	11	1	3	5	2	14	4	4	4	2	12	1	3	1	4	2	1
2	56	12	5	1	5	1	12	1	4	4	3	11	3	5	2	1	21	1	2	5	5	3	5
2	59	11	5	1	3	2	15	3	4	5	3	13	3	4	4	2	20	5	2	4	1	4	4
2	54	12	4	3	4	1	14	3	5	4	2	10	3	4	1	2	18	5	2	3	4	2	2
2	61	13	2	1	5	5	6	3	1	1	1	15	5	3	3	4	27	5	2	5	5	5	5
2	59	12	3	3	3	3	12	3	5	2	2	20	5	5	5	5	15	2	4	1	1	2	5
2	34	5	1	2	1	1	7	1	4	1	1	6	1	1	3	1	16	2	4	4	2	1	3
2	59	9	3	2	2	2	9	3	3	1	2	13	2	3	4	4	28	4	5	4	5	5	5
2	58	15	5	3	2	5	11	4	5	1	1	14	4	3	3	4	18	1	1	5	1	5	5
2	51	9	4	2	2	1	16	4	2	5	5	12	2	1	5	4	14	3	2	3	2	1	3
2	73	17	5	3	4	5	14	3	3	5	3	17	5	3	4	5	25	5	2	5	4	5	4
2	31	4	1	1	1	1	10	2	1	3	4	4	1	1	1	1	13	4	1	2	4	1	1
1	41	6	1	3	1	1	9	4	3	1	1	6	1	3	1	1	20	3	3	1	3	5	5
1	58	10	2	1	4	3	13	5	1	4	3	10	2	1	4	3	25	4	3	3	5	5	5
1	52	10	1	4	1	4	13	4	4	1	4	10	1	4	1	4	19	3	3	4	3	5	1
1	76	17	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17	4	5	5	3	25	3	3	4	5	5	5
1	37	9	1	1	2	5	9	1	1	2	5	9	1	1	2	5	10	2	3	1	1	2	1
1	54	12	3	1	3	5	12	3	1	3	5	12	3	1	3	5	18	5	3	3	1	3	3
1	74	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	20	2	3	4	5	4	2
1	47	10	1	2	3	4	10	1	2	3	4	10	1	2	3	4	17	5	5	1	2	3	1
1	57	12	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12	3	3	2	4	21	4	5	3	3	2	4
1	57	13	5	5	2	1	13	5	5	2	1	13	5	5	2	1	18	1	1	5	5	2	4
1	68	14	4	4	5	1	14	4	4	5	1	14	4	4	5	1	26	5	5	4	4	5	3
1	69	15	5	4	5	1	15	5	4	5	1	15	5	4	5	1	24	3	4	5	4	5	3
1	35	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	14	2	2	1	2	2	5
1	70	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5	19	1	1	4	3	5	5

1	68	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	1	3	5	3	4	1
2	60	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	18	1	2	4	3	4	4
1	53	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	14	1	2	3	3	4	1
1	33	6	1	3	1	1	6	1	3	1	1	6	1	3	1	1	15	5	3	1	3	1	2
1	45	9	1	3	4	1	9	1	3	4	1	9	1	3	4	1	18	5	1	1	3	4	4
2	39	8	1	1	3	3	8	1	1	3	3	8	1	1	3	3	15	4	3	1	1	3	3
2	53	12	1	3	3	5	12	1	3	3	5	12	1	3	3	5	17	4	4	1	3	3	2
2	49	10	2	3	4	1	10	2	3	4	1	10	2	3	4	1	19	2	4	2	3	4	4
2	49	11	3	3	1	4	11	3	3	1	4	11	3	3	1	4	16	5	2	3	3	1	2
2	49	10	1	5	2	2	10	1	5	2	2	10	1	5	2	2	19	3	5	1	5	2	3
2	42	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	15	2	3	1	4	3	2
2	45	9	1	2	3	3	9	1	2	3	3	9	1	2	3	3	18	5	5	1	2	3	2
2	54	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	15	1	3	3	3	3	2

EXPORTACIÓN	Exportación indirecta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	Exportación concertada	p25	p26	p27	Exportación concertada	p28	p29	p30	p31	p32
45	14	5	2	3	1	1	2	13	5	5	3	18	5	4	4	4	1
46	22	2	5	5	4	1	5	10	4	5	1	14	3	4	1	2	4
41	16	3	1	5	4	1	2	11	4	2	5	14	3	4	2	2	3
40	14	4	4	2	1	2	1	10	3	2	5	16	3	5	4	3	1
43	22	3	3	4	4	4	4	10	3	4	3	11	3	4	1	1	2
43	18	5	1	4	4	3	1	11	1	5	5	14	2	5	3	2	2
45	18	2	2	4	4	4	2	12	5	4	3	15	4	3	4	3	1
45	21	4	5	1	4	4	3	11	3	3	5	13	1	4	1	2	5
44	18	4	4	2	1	2	5	10	2	5	3	16	3	3	4	1	5
40	17	3	4	5	2	1	2	10	2	3	5	13	5	2	2	2	2
39	18	4	1	5	4	1	3	8	2	5	1	13	5	2	1	1	4
47	20	1	4	2	4	4	5	12	5	5	2	15	1	4	2	3	5
48	18	1	4	3	5	2	3	12	4	5	3	18	4	1	5	5	3
44	25	5	2	5	4	5	4	9	5	3	1	10	1	2	4	2	1
37	13	4	1	2	4	1	1	9	4	1	4	15	1	1	5	3	5
42	20	3	3	1	3	5	5	5	3	1	1	17	3	5	4	4	1
47	25	4	3	3	5	5	5	8	1	4	3	14	3	1	4	3	3
43	19	3	3	4	3	5	1	9	4	1	4	15	3	4	5	2	1

45	19	3	3	1	4	3	5	9	4	2	3	17	4	5	5	1	2
38	17	2	3	5	3	3	1	11	2	4	5	10	1	1	2	5	1
48	26	5	3	5	5	5	3	10	4	1	5	12	3	1	3	3	2
48	15	2	3	4	2	2	2	13	4	4	5	20	4	5	4	5	2
42	21	5	5	2	4	4	1	9	1	4	4	12	1	2	3	5	1
48	25	4	5	5	2	5	4	11	5	2	4	12	3	3	2	1	3
36	14	1	1	2	1	5	4	3	1	1	1	19	5	5	2	4	3
50	22	5	5	3	2	4	3	5	1	3	1	23	4	4	5	5	5
41	16	3	4	1	2	3	3	6	4	1	1	19	5	4	5	2	3
38	17	2	2	1	5	2	5	10	4	4	2	11	1	2	2	4	2
44	16	1	1	3	5	1	5	13	4	4	5	15	4	3	5	1	2
43	14	1	3	4	2	3	1	12	2	5	5	17	5	3	4	2	3
37	15	1	2	3	3	2	4	5	1	1	3	17	4	3	4	2	4
41	16	1	2	2	5	5	1	9	4	2	3	16	3	3	4	1	5
41	21	5	3	1	5	5	2	7	2	4	1	13	1	3	1	5	3
32	14	5	1	1	1	2	4	8	3	4	1	10	1	3	4	1	1
37	18	4	3	5	1	2	3	7	2	2	3	12	1	1	3	5	2
44	20	4	4	2	3	5	2	13	3	5	5	11	1	3	3	1	3
40	16	2	4	2	2	2	4	11	5	5	1	13	2	3	4	1	3
43	17	5	2	4	2	2	2	11	5	2	4	15	3	3	1	3	5
46	21	3	5	3	3	4	3	11	5	4	2	14	1	5	2	4	2
36	19	2	3	4	4	4	2	6	4	1	1	11	1	4	3	2	1
36	19	5	5	2	4	1	2	6	2	1	3	11	1	2	3	3	2
41	17	1	3	5	4	2	2	8	1	3	4	16	3	3	3	3	4