



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**MARKETING MIX INTERNACIONAL Y DESEMPEÑO
COMERCIAL DE LA EMPRESA EXPORTADORA S&M FOODS,
BARRANCA, 2021.**

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

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

GIOVANY CESAR GIRALDO CAPA

ASESOR:

CARLOS MÁXIMO AÑORGA GÓNZALES


.....
Dr. Carlos Máximo Añorga González
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD. N° 04774

Huacho – Perú

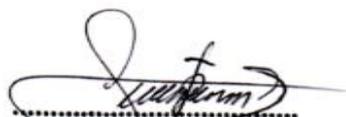
2022

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
Presidente

Dra. Flor de Maria Garivay Torres
Secretario

Lic. Francisco Valdez Arroyo
Vocal



Dr. Carlos Añorga Gonzales
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD. N° 04774

Carlos Añorga Gonzales
Asesor

Titulo:

**MARKETING MIX INTERNACIONAL Y DESEMPEÑO
COMERCIAL DE LA EMPRESA EXPORTADORA S&M FOODS,
BARRANCA, 2021**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, por haber puesto a las mejores personas en mi camino y haberme permitido llegar hasta este momento tan fundamental de mi formación profesional. A mis padres, quienes estuvieron conmigo en todo este proceso, y sin ellos no hubiera sido posible la culminación del mismo. Ellos con su amor y dedicación hacia mi persona me inculcaron valores, los cuáles ahora me definen como la persona que soy. A mi familia en general, que junto con mis padres fueron pilares fundamentales en este arduo proceso, y me acompañaron en toda este viaje, del cual me siento muy orgulloso de terminar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, que desde el primer día creyeron en mí y me dieron toda su confianza para poder desarrollar mis habilidades en esta hermosa etapa, y demostrar mi talento.

A mi asesor de tesis, que gracias a su seguimiento constante se pudo llevar a cabo este trabajo en el periodo esperado. A pesar de los inconvenientes presentados por la pandemia, pudimos vencer cada obstáculo y finalizar esta investigación.

A mis maestros, que a lo largo de toda mi carrera universitaria me brindaron los conocimientos necesarios para poder hacer frente a cualquier problema que se me presente en mi etapa laboral.

Y finalmente a todos aquellos que formaron parte de la elaboración de este trabajo directa e indirectamente.

Gracias por todo.

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	10
2.3. Definiciones de términos básicos	30
2.4. Hipótesis de investigación	32

2.4.1. Hipótesis General	32
2.4.2. Hipótesis Específicas	32
2.5. Operacionalización de las variables	33

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	34
3.2. Población y muestra	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra	35
3.3. Técnicas de recolección de datos	35
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	35

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	36
4.2. Contratación de hipótesis	45

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	50
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones	59

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	60
7.2. Fuentes electrónicas	60

ANEXOS	64
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores del Producto	36
Tabla 2.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores del Precio	38
Tabla 3.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la distribución	39
Tabla 4.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la promoción	40
Tabla 5.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de las ventas	42
Tabla 6.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los clientes	43
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	44
Tabla 8.	Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing Mix internacional y desempeño comercial	45
Tabla 9.	Prueba de Rho de Spearman entre el producto y desempeño comercial	46
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre el precio y desempeño comercial	47
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre la distribución y desempeño comercial	48
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la promoción y desempeño comercial	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Producto	37
Figura 2.	Precio	38
Figura 3.	Distribución	39
Figura 4.	Promoción	41
Figura 5.	Ventas	42
Figura 6.	Clientes	43

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera el marketing mix internacional influye en el desempeño comercial 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. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,951) y (0,882). Resultados: Respecto al marketing mix internacional, en consideración a si considera que la calidad de los productos de la empresa es una fortaleza en los mercados internacionales el 64.3% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en mención a si considera que los precios están adaptados a la demanda del mercado internacional el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en mención a si considera que los despachos son entregados a tiempo a los clientes el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto al desempeño comercial, en mención a si la empresa ha implementado alguna estrategia con el fin de que sus ventas crezcan el 61.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en mención a si considera usted que la empresa satisface a los clientes internacionales el 54.8% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: El marketing mix internacional influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.812 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

Palabras clave: marketing mix internacional y desempeño comercial.

ABSTRACT

Objective: To determine how the international marketing mix influences the commercial performance 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. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.951) and (0.882). Results: Regarding the international marketing mix, in consideration of whether they consider that the quality of the company's products is a strength in international markets, 64.3% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether they consider that the prices are adapted to the demand of the international market, 66.7% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether they consider that the dispatches are delivered to the clients on time, 66.7% mentioned that they totally disagree and disagree. Regarding commercial performance, in reference to whether the company has implemented any strategy in order for its sales to grow, 61.9% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether you consider that the company satisfies international clients, 54.8% mentioned that they totally disagree and disagree. Conclusion: The international marketing mix significantly influences the commercial performance of the exporting company S&M FOODS, Barranca, 2021; according to the results obtained through the Spearman 0.812 test, placing it in a high positive position and with a significance level of 0.00.

Keywords: international marketing mix and commercial performance.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es una necesidad por parte de las compañías, determinar nuevos y diversos procedimientos de comercialización para brindar correctamente sus bienes y asistencias. El marketing mix se mantiene constante al paso del tiempo por lo tanto permite consistencia comercial. Asimismo, el marketing mix abarca una sucesión de ejercicios y habilidades que provocan una relación colindante entre las compañías y consumidores, en el que incentiva que se roten los bienes y/o prestaciones con la finalidad de complacer sus requerimientos. El desempeño comercial de la empresa es un punto clave ya que con ello las organizaciones se vuelven más profesionales y más mecánicas a la hora de interactuar con la competencia más cercana. Contar con un buen desempeño comercial y un adecuado empleo del marketing mix extenderá la participación a los mercados foráneos, donde las exigencias son mayores y exhaustivos.

Es por ello que tiene como objetivo general determinar de qué manera el marketing mix internacional influye en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Mundialmente los reajustes de la economía y la independiente competitividad han estimulado un ascendente aumento de la colaboración de las compañías, generando mayor riqueza para las mismas, sin embargo, hay dificultades que tienen y éstas se relacionan a su desempeño comercial. Con respecto a ello un estudio realizado en Ecuador, Pita (2016) señala que existen elementos que incurren en el ejercicio de las compañías las cuales están relacionadas con las políticas arancelarias las mismas que han incidido en el deterioro de sus beneficios. Por otra parte, en Ecuador, Buestán (2014) enfatiza que a muchas empresas les hace falta implementar un adecuado plan con respecto al marketing mix que emplean ya que su carencia no permite aprovechar de la mejor forma las congruencias que proporciona la economía.

En el Perú, Rivera (2020) menciona que las empresas carecen de mecanismos necesarios para que generen impacto en lo económico, organizacional y satisfacción de clientes, ello es por motivo de los escasos de adiestramiento a los trabajadores, así como la falta de monitoreo y seguimiento a sus estrategias y actividades. Respecto al marketing mix, Coaquira y Ortiz (2019) manifiestan que las empresas tienen la posibilidad gracias a esta herramienta a que sus bienes sean distinguidos y prestigiosos exteriormente, y de este modo observar importante desarrollo de su elaboración como resultado de la eficiencia de estas nuevas sistemáticas de costo, provecho, lugar e impulso. Aunque requieren que los consumidores fortifiquen el transcurso de compras, en sus expectativas, volver a comprar el producto y que se fidelicen.

En la actualidad es una necesidad por parte de las compañías, determinar nuevos y diversos procedimientos de comercialización para brindar correctamente sus bienes y asistencias. El marketing mix se mantiene constante al paso del tiempo por lo tanto

permite consistencia comercial. Asimismo, el marketing mix abarca una sucesión de ejercicios y habilidades que provocan una relación colindante entre las compañías y consumidores, en el que incentiva que se roten los bienes y/o prestaciones con la finalidad de complacer sus requerimientos. El desempeño comercial de la empresa es un punto clave ya que con ello las organizaciones se vuelven más profesionales y más mecánicas a la hora de interactuar con la competencia más cercana. Contar con un buen desempeño comercial y un adecuado empleo del marketing mix extenderá la participación a los mercados foráneos, donde las exigencias son mayores y exhaustivos. Es por tal razón que la presente investigación buscará conocer como el marketing mix internacional interviene en el desempeño comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

La empresa exportadora S&M FOODS empezó a maniobrar a mediados de 2008, elaborando y acumulando pimentones, granos y otros bienes agro-exportables con la finalidad de comerciarlos a las compañías exteriormente. Cuenta con propia planta de procesamiento con el objeto de fortificarse como agro-exportadores. La compañía envía a diferentes naciones, como: Pimiento Guajillo, Chile Ancho, Ají Mirasol-Amarillo, Ají Panca; además comercializa granos andinos y pistos.

Entorno al desempeño comercial la empresa exportadora S&M FOODS ha presentado ciertos inconvenientes debido a que han aparecido nuevos competitivos con costos por debajo de su ofrecimiento; no se emplea la estrategias necesarias para incrementar sus ventas; además no evalúa de forma constante su participación en el mercado en base a estudios por lo que ha perdido clientes; asimismo no ha utilizado las herramientas necesarias para mejorar la relación con sus clientes y retenerlos; y para finalizar no está en búsqueda constante de clientes.

En la empresa exportadora S&M FOODS ha tenido problemas que consisten fundamentalmente en la merma de sus primordiales consumidores en la economía mundial; debido a que no se han aplicado correctamente el marketing mix, estos problemas son en cuanto al precio de sus productos que deberían adaptarse más al ofrecimiento de la capacidad, con el fin de atraer el cuidado de las clientelas; en cuanto al producto no muestra los requisitos adecuados de acuerdo a los estándares exigidos; con respecto a la distribución, la logística es frágil ocasionado el retraso de los productos hacia los mercados metas; y por último en la promoción carece de estrategias de promoción que permiten captar más clientes y fidelizarlos.

Por los puntos antes mencionados resulta crucial para la empresa exportadora S&M FOODS tomar acciones urgentes para no permitir la pérdida de clientes lo que puede repercutir en su rentabilidad.

Para ello es significativo que la compañía exportadora S&M FOODS haga constantes adiestramientos a sus trabajadores donde se enfatice la importancia y las estrategias claves para emplear correctamente en el marketing mix y así elevar su desempeño comercial.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing mix internacional influye en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

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

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing mix internacional influye en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

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

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La indagación plantea consejos con el fin de brindar resolución a los dilemas que se han especializado en el contexto dificultoso.

Justificación metodológica

Ya que se proyectó una herramienta probada de recopilación de información que ayudará a las demás indagaciones a valorar las mismas inconstantes en indagación.

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: Personal de la compañía exportadora S&M FOODS.
- Delimitación semántica: Marketing mix internacional y desempeño comercial.

El marketing mix internacional es una habilidad de mercadeo que se fundamenta en el progreso y beneficio eficiente de las supremacías contendoras con las que cuenta la empresa, las que tienen que usarse en el bien o prestación (Luna, 2012).

El desempeño comercial es el nivel de logro del propósito institucional a partir del enfoque financiero y determinante; con relación a ejecutar transacciones en la economía universal (Puerta, 2015).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se tiene los recursos económicos, humanitarios y palpables, que aseveran la ejecución de la investigación. Además, se tiene disponibilidad y autorización de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Pinzón (2021) hizo la tesis de maestría con título “Uso de modelos matemáticos en el análisis de crecimiento y desempeño comercial de ponedoras marrón”, la cual fue aceptada por Universidad Nacional de Colombia. Ecuador. La indagación tuvo como propósito valorar las consecuencias del seguimiento y del uso del peso corpóreo y la igualdad de los lotes acerca del ejercicio en el periodo de elaboración de huevos en un ambiente determinado de productividad, como es el ambiente medio colombiano que expone a enormes semblantes la demostración de las ponedoras en situaciones de termoneutralidad. La investigación concluyó en El empleo de modeladores exactos consintió hallar manifiestamente la mecánica de las conductas y manifestaciones biológicas y la concepción de enfoques decisivos de los procedimientos de desarrollo y elaboración de huevos de un linaje productivo en situaciones determinadas de elaboración.

Cuadra (2020) realizó la tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME Maplas.”, la cual fue aceptada por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Perú. La indagación tuvo como propósito diseñar habilidades de mercadeo que mejoren los procesos de comercialización de los productos autoadhesivos de la Pyme MAPLAS. Es una indagación transversal y cuantitativa. La población estuvo conformada por 103 negocios. La indagación usó como habilidad de recopilación de información la encuesta y la observación. La conclusión fue que una vez determinada la ética corporativa

se proviene a concluir las habilidades de mercadeo conveniente que consientan que se posicionen a las PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MAPLAS en la economía de bienes adhesivos, a través de la fidelidad de compradores, coaliciones importantes con abastecedores y consumidores viables.

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 aceptada por Instituto Policlíno Nacional. México. La indagación tuvo como propósito plantear el esbozo de combinación de comercialización para la posición de los Centros de Educación Continuo del Instituto Politécnico Nacional, como una elección en prestaciones de alineación, adiestramiento y reajuste nacionalmente. Es una investigación mixta. Las consecuencias relacionadas a la inconstante marketing muestran en su dimensión producto de los centro entrevistados, solamente uno hace indagación de requerimientos, y los demás laboran de acuerdo a la acogida o por petición de las subordinaciones o compañías; en la dimensión precio el 50% de los CEC establece los precios de las materias con fundamento a la capacidad no considerando el punto de equilibrio; en la dimensión plaza los horarios en su totalidad son establecidos con fundamento al requerimiento de los beneficiarios y en la dimensión promoción que la totalidad de los CEC encuestados en zona enfocada en la prestación al comprador, el departamento está encargado del impulso, difusión y acogida de presentaciones. La investigación concluyó en que se consiguió la determinación de una proposición de combinación de mercadeo con la finalidad de conceptualizar las prestaciones a brindar de modo colectivo por medio de los Centros de Educación Continúa iniciando de la caracterización de requerimientos donde se ubican los CEC.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Yamunaque (2020) hicieron el estudio de licenciatura con título “Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lamas. Perú. La indagación tuvo como propósito establecer el

vínculo que hay entre la combinación del mercadeo universal y el ejercicio productivo de las agroexportadoras de mango en la Región Piura. Es un tipo de indagación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 10 principales empresas exportadoras. Para la recopilación de información se empleó la habilidad de encuesta y la herramienta del cuestionario. Los resultados en cuanto la mezcla de mercadeo se evaluaron a función de extensiones como provecho, costo, repartición y promoción. En la dimensión producto el 7.1% de los encuestados está en desacuerdo que la prestación al consumidor arregla cualquier tipo de problema procedente de las diligencias productivas; En la dimensión producto precio el 42,9% de los encuestados está en desacuerdo que los costos (FOB) se encuentran deducidos considerando los costos de la competitividad. En la dimensión distribución el 85,7 de los encuestados está de acuerdo con que la administración y examen de los conductos de repartición se acomodan a las necesidades de los consumidores y en la dimensión promoción el 42,9% está en desacuerdo que la empresa realiza bonificaciones por ventas. Y en relación al desempeño comercial se evaluó en función a las dimensiones ventas y clientes. En la dimensión ventas el 28,6 % está en desacuerdo que la compañía ha contado con elevada colaboración de economía en los últimos 3 años y en la dimensión clientes el 42,8% de los encuestados está en desacuerdo que han logrado conquistar nuevos compradores en los últimos años. Se concluye que hay un vínculo efectivo elevado entre la extensión bien de la combinación de mercadeo mundial y el ejercicio productivo de las compañías agroexportadoras de mango de la Región Piura, demostrada por un coeficiente de Pearson de 0.785, en el que la cualidad del mango piurano se reconoce internacionalmente.

Morales (2020) realizó la tesis de grado con título “Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú”, la cual fue aceptada por la Universidad Señor de Sipán. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito establecer el efecto del empleo eficaz de la combinación del mercadeo acerca de las compañías comerciantes de espárragos en el Perú, iniciando en la personalización y examen de los cuatro elementos de esta tipología de mercadeo usado a nuestra situación: importe,

bien, lugar e impulso. Es una indagación tipo correlacional de diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 18 colaboradores. La indagación usó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los resultados en vínculo a la variable marketing mix. En la dimensión produce el 29,2 % de los encuestados se mostró está indeciso con la habilidad de importes usada es simultánea con la economía de envío de espárragos; En la dimensión precio el 14% de los encuestado se muestra indeciso que el importe determinado es posible y simultáneo con la economía de envío de espárragos. En la dimensión plaza 43% de los encuestados está indeciso con que los juicios de elección de lugar local son simultáneos con la economía de envío de espárragos. En la dimensión promoción 9,7% de los encuestados está indeciso con los recursos propagandísticos usados son simultáneos con la economía de envío de espárragos. Se concluye que sí hay un vínculo efectivo entre las inconstantes de indagación.

Echevarría (2016) realizó el estudio de licenciatura con título “El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta”, la cual fue aceptada por la Universidad San Ignacio de Loyola. Arequipa. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito examinar en qué medida intervienen los terminantes sobre mercadeo en el ejercicio del comerciante de Palta Hass de Lima Metropolitana. Es una investigación no experimental de diseño transaccional exploratorio. La población fue 63 compañías comerciantes de Palta Hass. La investigación usó la entrevista y la encuesta. Entre las consecuencias obtenidas del inconstante marketing mix se evaluó en base a las extensiones bien, costo, repartimiento e impulso. En la dimensión producto el 5% de los encuestados está ni de acuerdo, ni de desacuerdo que esbozo del bien se encuentra soberanamente adecuado a la economía; En la dimensión precio el 11.1% % de los encuestados está ni de acuerdo que la compañía desenvuelve soberanamente habilidades de recaudación y préstamos con nuestros compradores. En la extensión repartimiento el 6.5% % de los encuestados está ni de acuerdo con la administración y examen de los conductos es soberanamente adecuado al consumidor y en la dimensión promoción el 56% de los encuestados está ni de acuerdo que la compañía hace difusión por medio

de informes en periódicos. Y en dimensiones de desempeño comercial se evalúa en base a las dimensiones ventas y clientes. En la primera dimensión el 6% de los encuestados se muestra ni de acuerdo, ni de desacuerdo con que la compañía ha tenido elevada colaboración de economía en los últimos tres años y en la dimensión clientes el 2% de los entrevistados se expuso en disconformidad con que la compañía se preocupa por retener a sus clientes. Se concluye que el predominio del escaso impulso que hacen los comerciantes que se ve irradiado en su ejercicio.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing mix internacional

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 acomodación de los diferentes juicios que colaboran en las comercializaciones, con el propósito de satisfacer las necesidades del beneficiario de modo permanente y ordenado.

Luna (2012) indica que es una habilidad de comercialización que se fundamenta principalmente en el progreso y beneficio eficiente de las supremacías contendoras con las que cuenta la empresa, las que tienen que usarse en el bien o prestación.

Peñaloza (2005) precisa como procedimientos de mercadeo que están en busca de una acogida formada por inconstantes inspeccionadas por la compañía de mercaderías y servicios que engrandezca la categoría de satisfacción del beneficiario y genere provechos para la empresa.

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.

- 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. Estrategias del mix de marketing

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.

D. 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. Veamos estas opciones.

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 manera 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 cualidades potentes y sus prácticas.

E. Alteración de los productos existentes

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos expresan que, antes de crear una mercadería nueva, la administración logra proceder excelentemente al focalizar un panorama reciente a la mercadería asistente en la empresa. Es frecuente que mejorar una mercadería establecida, lo que es conocido como diferenciación de aquel, sea más beneficioso y menos peligroso que aplicar una mercadería nueva cumplidamente.

La innovación de mercadería, sin embargo, conserva obstáculos. Al Coca-Cola Co. Alterar la receta para su mercadería fundamental y transformarse en New Coke las ventajas decayeron. Lo que consiguió fue que retornó a la antigua receta en la designación: de Coca-Cola Classic.

La elección, sobre todo para las cláusulas de gasto, es que no cambia la mercadería en sí, sino el envoltorio.

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. Modelos de marketing mix

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 que 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 mezclas 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. Decisiones de estrategia de marketing

Ferrell y Hartline (2012) manifiestan que el modo de comercialización de una empresa señala el modo en que la compañía agrada las peticiones y deseos de sus consumidores. De la misma manera logra abarcar labores relacionadas a mantener vínculos con los demás vínculos de provecho, como empleados de la sucesión de suministro. Es decir, el modo de comercialización es un procedimiento para el modo en que la empresa usará sus potenciales y habilidades para equipararlas con las solicitudes del establecimiento. Un modo de economía logra abarcar una o más presentaciones de comercialización, aquellos con dos elementos: una economía o establecimientos propósitos y una combinación de comercialización. Para optimizar un modo de comercialización la empresa tiene la función de elegir la combinación conveniente de establecimiento(s) propósito y combinación(es) de comercialización con el propósito de crear supremacías contendoras distintas acerca de sus contradictorios.

a. Segmentación del mercado y mercados meta

El encuentro y categorización de los establecimientos propósitos se logra por medio de un procedimiento de apartamiento. Los investigadores interceden en un apartamiento de establecimiento en el momento que apartan el mismo en grupos o fragmentos minúsculos algo parecidos que cuentan con necesidades, deseos o semblantes similares. Si el investigador elige uno o más establecimientos propósito, encuentra uno o más fragmentos de personas, empresas u organizaciones en las que orienta sus labores de comercialización. Los investigadores usan con alta ocurrencia

Facebook o Instagram como modo de encontrar establecimientos propósito establecidos.

Los progresos en lo digital crearon diferenciaciones en el modo como las empresas dividen y establecen los establecimientos propósito. Los investigadores logran examinar los modeladores de compra de los consumidores en el instante en el sitio de la compra por medio de la cifra de barras o el escaneo de reconocimiento por radiofrecuencia (radio frequency identificación, rfid) en los establecimientos mínimos y aprender las informaciones de secuencia de clics en las sistematizaciones tácitas. Aquello viabiliza a las empresas a gobernar divisiones establecidas con acogidas de mercaderías o recados publicitarios.

Con mayor motivo, lo digital proporciona a los investigadores el ser competentes en enfocarse en consumidores particulares por medio de correspondencia directa y las operaciones por este mismo recurso. Aquello economiza un tiempo y salidas ya que no rechazan bríos en consumidores en fuerza que posiblemente no anhelan la mercadería ofrecida por la empresa.

b. Decisiones de producto

Como uno de las divisiones fundamentales de la comercialización, la mercadería y las resoluciones que se encuentran en su ambiente se hallan entre los juicios sumamente notables del modo de comercialización. Esta excelencia se genera sobre la relación entre mercadería y las necesidades de los consumidores.

Las resoluciones de mercadería abarcan más que los argumentos relacionados al patrón o semblantes. Los investigadores de la misma manera tienen que solucionar acerca del estándar del envoltorio, branding, marcas sistémicas, entre otros. La localización de la mercadería abarca el establecer la figura intelectual o localización de la acogida de este con aquello que proporcionan los contendores en el juicio de los compradores propósitos. La finalidad de esto es sobresalir o desigualar la acogida de mercadería de la compañía de los contendores, sobresaliendo la acogida delante de las demás.

c. Decisiones de fijación de precios

Aquellas son sumamente distinguidas por las subsiguientes razones. Principalmente, el importe es el único componente en la combinación de comercialización que crea rendimiento. Cada uno de los remanentes componentes,

como los objetivos y el impulso del bien, son precios y gastos. En segunda instancia, generalmente el importe tiene un vínculo continuo con el requerimiento del comprador. Aquella relación genera que el establecimiento de importe sea un componente más sobre manejados de la combinación de comercialización. Los investigadores en la economía acomodan de modo habitual el importe de sus bienes en un brío por promover o contener la solicitud. En tercera instancia, el establecimiento de importe es lo más fácil de alterar en la presentación de comercialización. Hay una grande preeminencia para los expertos de economía que necesitan ajustar los importes con el fin de revelar las situaciones particulares del establecimiento o para las empresas en línea anhelan determinar varios importes a distintos consumidores en vínculo a las comercializaciones generalmente o la fidelización del comprador. En la escases de las demás determinaciones sobre implantación de importes, se experimentan las orientaciones del mercader y el consumidor en el establecimiento de importes, los objetivos de implantación de importes, en el semblante de flexibilidad, etc. Uno de las razones por la que este componente es muy interesante porque simbolizan un asunto distinguido para la habilidad de comercialización en la cual los estímulos del comprador y el negociante entran al problema. No obstante, varios componentes de la combinación de comercialización son relativamente indestructibles, se puede comerciar el importe. La habilidad con que los compradores, logran hacer el cotejo de los importes entre las desiguales empresas contendientes hace establecer el importe conveniente sea un desafío alto para los expertos de la economía.

d. Decisiones de distribución y cadena de suministro

Los temas sobre repartición y sucesión de provisión sobresale entre las determinaciones de mínimo perceptibles que proporcionan en comercialización, fundamentalmente en los compradores. El propósito de la administración de la repartición y la sucesión de provisión es fundamentalmente trasladar el bien a un lugar conveniente, en el sitio conveniente, los ritmos considerados, a un precio pequeño. En cuanto a la sucesión de provisión abarca una amplia línea de ejercicios, iniciando desde la ganancia de gasto, atravesando por la repartición de los productos acabados, hasta la entre el comprador conclusivo. La mayor parte de las diligencias, que los consumidores proporcionan por lugares se realiza al revés de la escena.

Los temas sobre repartición y sucesión de provisión son significativos por dos razones, habilidad del bien, precios y gastos de repartición. La excelencia de contar con habilidad de bienes es evidente; los compradores no es viable comprarlo al tiempo, lugar y ritmos convenientes. Por consecuencia, la excelencia de los gastos de precios y salidas de repartimiento se vincula con los provechos de la empresa. No interesa de qué manera se vea, el repartimiento contará con un importe alto. Como efecto, las empresas que dedican tiempo para construir un método de repartición muy eficaces es viable que empequeñezcan sus precios de ocupación y crear una preeminencia profesional frente a la competitividad. Para las enormes compañías, incluso una disminución división en precios es viable que lleve al acrecentamiento de la productividad.

e. Decisiones de promoción

La comercialización simultánea ha suplantado el vocablo impulso por el vocablo de interrelaciones completadas de comercialización (CIM), que se refiere a la compañía de cada una de los ejercicios propagandísticos (impulso en canales, mailing, comercialización directa, aliciente de comercializaciones, vínculos directos, empaquetadura, la exposición en el lugar de comercialización, esbozo de la página web, relaciones públicas) con el propósito de crear un encargo completado encaminado en los compradores. Ahí la designación vocablo se refiere a los compradores en lo característico, sino que abarca a los trabajadores, capitalistas, el estado, los recursos y la corporación generalmente. La Comunicación Integrada de Marketing aumentó a un nivel afamado en los años 1990 en el que las empresas notaron que la clientela propósito de las diligencias acostumbrados propagandísticos es más variadas y fraccionadas. La Comunicación Integrada de Marketing además cuenta con la facultad de minimizar los gastos de difusión al destruir la clonación del brío entre procesos o zonas distantes (mercadeo, comercializaciones, impulsos, vínculos públicos y conjunto de técnicas de información) y al acrecentar la producción y las capitales a gran graduación.

Variable dependiente: Desempeño comercial

A. Definiciones

Carbajal (2019) define al desempeño comercial como la capacidad que tiene la compañía para por en venta sus productos hacia mercados internacional y hacer de manera estable y permanente, la compañía tiene en cuenta como parta de su aptitud comerciante la aptitud de acopio y proporción de comercialización con el fin de realizar y emplear tácticas sobre ingreso a la economía extranjera (p. 24).

Correa, Caycedo y Galviz (2018) definen al desempeño comercial como una agrupación de factores que limitan la solidez de la estructura corporativa a la hora de realizar la venta, impulsa a que las compañías que cuentan con los medios y capacidades y poseen más oportunidades en su ambiente.

Munarriz (2017) menciona el desempeño comercial es un atributo que posee una empresa para llevar a cabo la actividad exportadora para impulsar sus fortalezas con el fin de sacar provecho a sus oportunidades y enfrentar sus debilidades y amenazas, incrementando sus beneficios.

Puerta (2015) lo precisa como el nivel de obtención del propósito institucional a partir del enfoque financiero e importante; con relación a realizar actividades comerciales en el establecimiento mundial.

B. Dimensiones

Puerta (2015) menciona que el rendimiento productivo indica las preparaciones institucionales encaminadas a lucros financieros y beneficiosos. Actualmente para el rendimiento de los envíos se refieren al lucro de los propósitos importantes y financieros que investigan las instituciones abstraídas en este sector y con significativa colaboración en los establecimientos mundiales. Resultan ser las comercializaciones el componente determinante del rendimiento comercial.

El rendimiento productivo es consecuente del excelente rendimiento de las comercializaciones, de las excelentes determinaciones económicas y principalmente de la persistencia de los consumidores, con el lucro de estos significativos componentes se establece el triunfo productivo de las compañías y principalmente se asevera su persistencia en el establecimiento, el cual cada

momento es canibalizado por el surgimiento de nuevas compañías que brindan casi los mismo bienes o prestaciones. Por lo tanto, el autor divide en dos dimensiones al desempeño comercial: ventas y clientes.

a. Ventas

Las ventas brotan como un procedimiento productivo de cambio de mercaderías por un arreglo económico. Internamente en las comercializaciones se halla: Desarrollo de las Comercializaciones: indicativo que personifica el nivel de colaboración de las compañías en los establecimientos de presencia de mercaderías y que tendría que ser lento y veloz en integridad de las habilidades de entrada. Colaboración de Establecimiento: se encuentra personificada por la proporción sobre comercializaciones completas mediante un tiempo de periodo establecido.

b. Clientes

Los compradores son un equipo social que cuentan con la aptitud para disfrutar de los provechos de un bien o prestación como efecto que tiene aptitud comprable de adquisición. El cambio económico establezca la conducta de los compradores frente a establecidos bienes en un establecimiento alterante y competidor como el presente.

El gusto de los consumidores es un indicativo de complacencia, proveniente de los vínculos de permuta productivo entre las compañías y los consumidores. Queda despejado que son las compañías quienes cuentan con el deber de realizar más fácilmente la existencia de sus compradores con bienes o prestaciones de cualidad que no solamente indemnicen al consumidor, sino que consigan colmar sus perspectivas.

Si las perspectivas no son cumplidas y no consigue complacer el requerimiento entonces se deja la relación productiva de cambio. Conservación de Consumidores: a obligación de las habilidades que diferencian un bien de uno distinto, y que consienten detener y fidelizar a los compradores. Las propiedades que apoyan a optimizar aquel indicativo son la cualidad, el importe, el lugar e impulso.

C. Teorías referentes a la comercialización

Gimbert (2010) menciona que la comercialización de los establecimientos cuenta con diferentes orientaciones hipotéticas, son las siguientes:

a. Hipótesis del ciclo de vida de Vernon

Esta hipótesis nos expone los modos de sucesión de la universalización en la que la primera etapa radica en enviar antes de pasar a la subsiguiente que radica en la financiación directa en el exterior encaminada en una primera instancia a la investigación de los establecimientos y en segunda instancia encaminada a los costes. La hipótesis de Vernon declara que la elaboración de las patrias prósperas se encuentra más juntas de los establecimientos que los bienes de las patrias menos prósperas, se refiere a que sus iniciales subestructuras mecánicas se encontrarán en las naciones sumamente desarrolladas. Después, al progresar la solicitud y asimismo la estandarización se emplean capitales de graduación con enormes elaboraciones restando costes. Con los productos nivelados, las naciones menos desarrolladas se transforman en sitios más atractivos para fábrica.

b. Enfoque de internacionalización /costo de transacción

Esta perspectiva expone el modo intermediario de universalización por medio de la comercialización de licencia como modo de alcanzar establecimientos forasteros. Esta perspectiva está relacionada con la hipótesis de los costes de negocio en la que se tiene que determinar de qué manera va a ingresar a un establecimiento forastero, si se marcha por medio de una sucursal (internacionalización) o si se va a realizar con un accionista exterior (externalización) que coloque de realce la habilidad del empleo de licencia con la finalidad de conquistar nuevos establecimientos.

c. Enfoque ecléctico de Dunning

Esta perspectiva examina la categoría de las inconstantes de colocación para determinar realizar financiaciones en otras naciones porque las compañías tienden a colaborar en servicios universales. Aquella preferencia será alta si se cumple las siguientes situaciones:

- Ventaja de la pertenencia, en el momento que una compañía cuenta con aptitud situada fuera de su país, tiene altas preeminencias de pertenencia si la cotejamos con compañías de distintas naciones.
- Ventaja de instalación, asimismo es favorable para la compañía si sumamos a esas subestructuras los elementos de obreros, materia prima y conductos de conexión fuera del país. Si no fuera de este modo, lo razonable sería acoger con envíos.
- Ventajas de universalización, se presume como preeminencia el acontecimiento de que se pueda usar la aptitud situada y colocada, y no acceder su empleo a una compañía en el exterior.

d. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

Esta hipótesis sustenta que las distintas naciones del universo gozan de establecidos bienes originarios y que en cada uno de ellos no únicamente sus recursos son distintos sino el periodo que se invierte para obtener sus elementos de productos. Según Adam Smith, aquella hipótesis aumenta la abundancia de los países, puesto que si una nación se dedica en bienes en lo que necesita dedicar menor periodo de trabajo y luego cambia con demás países para lograr los productos que no cuenta, logra un elevado nivel de existencia. Si una nación no mercantiliza la totalidad de los productos con una cantidad similar de tiempo empleado es elevada si cada nación se especifica y después cambia con otro.

e. Teoría del comercio internacional de Michael Porter

Michael Porter analiza los contextos por lo que algunas naciones tienen más triunfo que otras como asiento de compañías universales. Aquella hipótesis investiga a diferentes naciones y divisiones fructíferas, examinando compañías, sus ambientes y los componentes que las han conducido al triunfo en los establecimientos fuera del país. Porter agrupa aquellos factores en cinco.

- Los medios, Porter se fundamenta en la hipótesis tradicional e identifica e incide en los recursos oriundos como un componente de progreso. Aquella hipótesis asimismo implica a los bienes humanitarios en lo que atañe a su alineación y aptitudes como un semblante significativo.

- La demanda, los establecimientos con alta demanda crea asimismo grandiosas compañías con la finalidad de ayudar esos requerimientos. Porter nos indica que una gran cifra de compradores promueve el desarrollo de compañía y diferencia a los compradores.
- La oferta, en el momento que la competitividad es persistente, las compañías se encuentran forzadas a optimizar porque son encomendadas a una elección originaria en la que solamente perduran los más enérgicos. Aquellos supervivientes son los que se encuentran listos para derrotar en otros establecimientos.
- La administración pública, la habilidad de dirección y la administración pública, así como sus estatutos, su método dependiente, sus impulsos y alicientes, es viable inclinarse con la universalización de las empresas. También, el financiamiento del estado en instrucción, en indagación e inclinación son asimismo componentes que establecen la aptitud competidora de una compañía.

D. Los cinco pilares del comercio exterior

Martín y Martínez (2012) manifiestan que se pueden hallar en la comercialización mundial distintas materias o semblantes, y aquellos guardan vínculo y es por ello que es fundamental contar con el discernimiento hondo del asunto. En el momento que se sabe y se manipula una disciplina que tiene vínculo ya sea con las economías, el capital y la facultad (urbana, comercial, mundial), el mercadeo o el envío no ayude mucho ni tampoco los saberes sino se hace la composición y entrada ser porción del puzzle de elementos que son mezclados en la comercialización externa.

Es por ese motivo la categoría de contar con el saber y determinar cuál es el grado de comunicación entre los distintos paradigmas o asignaturas de investigaciones que son determinados en la comercialización externa y que son las consignadas “pilares”.

El mercadeo es como un entablado en la comercialización externa y se encuentra agarrado por cuatro patas. Los escasos de saberes de alguna de aquellas “patas” generará que la mesa logre estar coja y de este modo no llegar a tener el

triunfo en el establecimiento fuera del país. Por otra parte, la comercialización una porción esencial de aquel entablado y sin la coexistencia de aquel no lograría tener a disposición de las cuatro patas.

a. El marketing (Tablero)

Las compañías del siglo XXI adeudan su coexistencia debido al mercadeo. El acontecimiento de elaborar y generar para la complacencia de los requerimientos, de tal modo, el lugar de coincidencia de todos los componentes que forman la “mesa” de la comercialización externa.

El entablado (comercialización), es la que instituye la altitud, dimensión, distancia, el componente con el que estará hecho la mesa, entre otros.

Cada una de las empresas tiene que hacer el esbozo de la mesa y de este modo hacer la constitución del restante de la mesa, porque su tarea de esta dimensión, así como las cuatro patas cuentan con el sostén del tablero.

Aquella presentación, de que la mesa pareciera como si fuera una mesa, es un recurso de ayuda para los individuos expertos en la comercialización externa con ello contar con el entendimiento e identificar todo este grupo, de este modo conocer cuáles son las determinaciones que son necesarias para cada pata del entablado. Ahora si un tablero cuenta con una extensión de que resalte generará que las cuatro patas tengan un alto trabajo y con ellos tener que aguantar un peso elevado para las que estaban trazadas y por lo inverso, si el tablero es más chico que las patas, los efectos serán el no contar con provechos.

Sea cual sea la diligencia y dimensión de la compañía, la comercialización es un componente o entono que experimenta la diligencia de aquellas, de modo que cada tipología de “mesa”, como un tipo de habilidad.

b. El transporte y la logística

Es un fragmento tan fundamental como las demás tres, cuyo fin es realizar que la mercadería logre alcanzar situaciones maravillosas sobre certeza, capital viable y de certeza. De igual modo, la organización es un fragmento importante para que exista la sucesión de elementos y bienes semiacabados y acabados que inician desde los fabricantes al beneficiario o comprador terminable. Este fragmento asimismo cuida por el amparo corporal de la mercadería.

c. El área jurídica

Este fragmento hace la facultad y deber que logran tanto los comerciantes como importadores, son las que surjan de los tratados anticipadamente suscritos entre los dos fragmentos.

Hay tres tipologías de tratados que brindan imposición y asimismo proporcionan la seguridad de las facultades de las porciones envueltas:

- Tratados de traslado: son los tratados que son determinados en el acta de traslado conforme con la manera que se use: costero, autopista, tren, aéreo.
- Tratado de seguros: son seguros que cuentan con la aptitud de proporcionar garantía a inseguridades tales como productivos, estatales o de traslado de mercaderías.
- Tratados comerciantes: el tratado de comercialización, de abastecimiento, de asistencia de prestaciones, de delegación, de repartición, entre otros.

d. Área financiera y medios de cobro

La comercialización de productos y prestaciones que proporciona entre compañías situadas en distintas naciones hace que la diligencia productiva logre establecer los medios económicos este cambio interno.

Las sistematizaciones de economías que son fragmento de la comercialización mundial han hecho viable que el comerciante ejecute sus adquisiciones de materiales o en el acontecimiento del comerciante logre las mercaderías y asimismo brindando preeminencias económicas.

En las sistematizaciones de comercialización universal, el recurso de cancelación o recaudación que se prefieren es un componente significativo para el establecimiento de la habilidad comerciante, así como algunos deberes que proporciona entre los dos colaboradores tales como la cancelación de monedas extranjeras en un determinado periodo.

e. El código aduanero

Es el fragmento encargado de establecer todas las gestiones, reglas y deberes de la comercialización universal, es el que se encarga de determinar cómo tiene que

hacer el envío y exportación de bienes, determinar las facultades efectivas y el establecimiento de obstáculos.

- Tramitación de Exportaciones. Régimen de comercio

La independencia productiva es un fundamento que preside en la comercialización universal y algunas mercaderías se encuentran inmovilizadas a supervisión antepuesta. De este modo existen dos regímenes para el envío y despacho de mercaderías:

○ Régimen de libertad comercial.

Se muestran los subsiguientes acontecimientos:

- “De independencia productiva incondicional” Quiere decir que no hay ninguna demora funcionaria (como muestra la regla todo se logra enviar o importar con exención de los que cuenten con impedimento).
- “sujetas a atención antepuesta” es en el acontecimiento de establecimientos de disposición de atención del contexto específico. (si aquello sucede con una antepuesta comunicación de importación o de exportación).

○ Régimen de autorización administrativa

Se encuentra alcanzada por aquellas mercaderías que cuentan con importación y exportación, asimismo se encuentran sometidas a limitaciones locales o internacionales. En el momento que no logra ser una exportación independiente se tendrá que hacer una antepuesta permisión de parte de un mando aduanero.

- Trámites aduaneros

Reside, en la categorización arancelaria de la mercadería.

- Documento Único Administrativa (DUA). Es el acta para que se efectúen todos los procedimientos aduaneros precisos que se hacen en el cambio de productos y prestaciones. Asimismo, compone un fundamento para contar con la pesquisa acerca de mercadería, así como su origen.
- Moderaciones personales para algunas mercaderías.

- Se proporciona en ciertas mercaderías que se encuentran sometidas a permisión o comunicación antepuesta como fragmento de la independencia productiva. (utilitario de protección, drogas, narcóticos, bienes didácticos).

E. El comercio internacional y el crecimiento económico

Cornejo (2009) marca las razones significativas por las que una nación le conviene ser participante debidamente en la comercialización universal cuenta con distintos provechos de optimización de cualidad y acrecentar la cuantía del gasto, posibilidad de valer preeminencias de especialidad, la propaganda del proceso de invención del conjunto de técnicas; y, además otorga la probabilidad, la invención y el progreso de preeminencias competidoras, constante liderato en el contorno universal.

Sin embargo, en la comercialización externa no se requiere por tales razones son bastantes para los que son interesados. En el momento que se dialoga a la comercialización universal se refieren a cláusulas como envío e importación de productos o prestaciones, la comercialización universal tiene una ocupación significativa porque usa habilidades de desarrollo en el patrimonio y en las habilidades que despliega las naciones.

Es importante resaltar que las naciones que conciernen a los países de Europa, Asia y América que se consideran triunfantes en las habilidades de progreso que han aplicado declaran lo significativo que se da en colaborar de modo competidor en la comercialización universal.

Como efecto de la relación colindante y de interrelación que se ejecuta tanto comercialización universal como el desarrollo del patrimonio: en primera instancia, la contribución que realiza para lograr el desarrollo defendible, en segunda instancia afianza la cualidad y perfecciona el cuerpo que se comercializa.

Es significativo reflexionar que el cambio de productos y prestaciones que se hace en la comercialización universal es fundamental con el fin de conservar la proporción de la División Exterior y que en mediano y largo tiempo las exportaciones forman un origen, establece y que crea monedas para una nación, no

obstante, lo más destacable en la comercialización universal es que da prosperidad y provechos que todos los que constituyen parte de esto.

Consecuentemente, no tiene que faltar precisar los propósitos de una habilidad de progreso, incorporado a distintos propósitos que son del mismo modo significativo como es el desarrollo sustentado, la permanencia o disminuir los catálogos de penuria, alcanzar que logren colaborar de modo competidor en la comercialización universal, acerca de lo que presentemente se experimenta en el transcurso de la generalización. Para aquello se tiene que contar con el discernimiento de todos los componentes financieros que cuenta una nación noten lo fundamental que es la comercialización universal con el fin de conseguir los propósitos tanto de progreso como los de articulación, lo que se colocan a ser bases de ayuda para emplear debidamente las habilidades productivas.

F. Riesgos en el comercio internacional

Martín y Martínez (2012) aluden que las sistematizaciones que se hacen tanto para el envío como para la importación como diligencia atada a las compañías envuelven algunos peligros:

a. Riesgos del ámbito empresarial

- Riesgos de mercado: son peligros que son asumidos con relación a la elección de establecimiento, elección de los modos por los que se integrará al establecimiento, la acogida de bienes para el envío que se refiere al efecto de las determinaciones importantes que se hacen.
- Riesgos comerciales y de crédito: Son peligros que son del efecto de pactos logrados con la parte inversa que son asumidos. Son peligros que causa la financiación que se le da al comprador, el retraso de cobranzas, entre otros.
- Riesgos operativos: Son los peligros mismos que constituyen parte de la diligencia de administración de cancelaciones, de recaudaciones, de elaboración o de requerimientos de suministro.

b. Riesgos de operaciones de comercio exterior

- Riesgos políticos: son peligros que son fundamentados en el juicio de eventualidades donde el consumidor como mercader no cuentan con el

compromiso en la expresión de cierto adverso (exposición efectiva de la catástrofe) que dificultan en la maniobra de comercialización universal su respectivo desembolso y cobranza. Son las de revoluciones, combate, catástrofe como los que son generados por la propia naturaleza (temblores, terremotos, torbellinos, entre otros) que generan como efecto que se obstaculicen que las monedas de la nación salgan.

- Riesgos comerciales son los que guardan vínculo con la responsabilidad de realizar el desembolso, es el más significativo los desembolsos que no hace el comerciante por mismos motivos.

Los peligros productivos y estatales cuentan con la probabilidad de minimizarse si se considera la contratación de un seguro que envuelva los peligros anteriormente señalados. Actualmente diferentes compañías que se dedican al seguro muestran desemejantes contratos dependiendo de la nación.

c. Riesgos financieros

Son peligros que guardan vínculo con importe económico en las sistematizaciones de comercialización universal:

- Riesgo de cambio: son aquellos que envuelven exactitudes con relación a las oscilaciones sobre precio de monedas que se puede incrementar una maniobra de comercialización externa en su beneficio, o logra efectuarse el acontecimiento que reduzca.
- Riesgo de interés: son peligros que surgen de las desemejantes excepciones que se proporcionan con las tasas de interés y plazos de cumplimiento de cobranza. La aparición de aquel peligro que declara por la demora de cobranza en las sistematizaciones de comercialización externa.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing mix internacional

Es una habilidad de mercadeo que se fundamenta en el progreso y beneficio eficiente de las supremacías contendoras con las que cuenta la empresa, las que tienen que usarse en el bien o prestación (Luna, 2012).

Desempeño comercial

El nivel de obtención del propósito institucional a partir del enfoque financiero e importante; con relación a realizar mercados en el establecimiento universal (Puerta, 2015)

Producto

Aquel tiene que gobernarse 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 experimentados (Luna, 2012).

Precio

Su excelencia se halla en que es el único instrumento que fabrica ingresos, asociado a que se conecta exteriormente con la cualidad de la mercadería y con el contorno y dignidad de la empresa bien y con el perfil de hacer diferencias que cuenten solo con valores altos o bajos que los de los contendores, logra perjudicar en lugar de apoyar si no se demuestran por una cualidad distinta (Luna, 2012).

Distribución

Si aquella es conveniente, logramos diferenciarnos y lograr supremacías contendoras. Usando el modo agudo de partición logramos tener un alto volumen de lugares de comercialización, o si somos más elegibles veremos su ubicación, cuerpo o ambiente (Luna, 2012).

Promoción

A través de cierto de sus 5 factores, logra conseguir una cierta diferenciación que le proporcione guardar supremacías contendoras, ya que las compañías no solamente tienen como función generar buenas mercaderías, sino de la misma manera enunciar los provechos que se consiguen al comprarlos, así como las diferencias ciertas y establecidas que cuenta en relaciones con los contendores (Luna, 2012).

Ventas

Las ventas brotan como un procedimiento productivo de cambio de mercaderías por un arreglo de tipología monetaria (Puerta, 2015).

Clientes

Los consumidores son un equipo general que cuentan con la aptitud para complacerse de los provechos de un bien o prestación como efecto que tiene aptitud alcanzable de adquisición (Puerta, 2015).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing mix internacional influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

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

2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING MIX INTERNACIONAL	<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: Adaptado de Luna (2016).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
DESEMPEÑO COMERCIAL	<i>Ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de las ventas. - Productividad de ventas. - Participación en el mercado.
	<i>Clientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con los clientes. - Retención de clientes. - Nuevos clientes.

Fuente: Puerta (2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 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, Fernández y Baptista, 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 de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

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

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

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

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del Marketing Mix internacional

Tabla 1

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores del Producto

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa es una fortaleza en los mercados internacionales?	2	50.0	6	14.3	4	9.5%	7	16.7	4	9.5%
	1	%		%				%		
2. ¿Considera usted que el diseño del producto impacta en el mercado internacional?	1	40.5	7	16.7	8	19.0	3	7.1%	7	16.7
	7	%		%		%		%		%
3. ¿Considera usted que la marca y el empaque se diseñaron en base a los mercados metas?	2	59.5	3	7.1%	5	11.9	8	19.0	1	2.4%
	5	%		%		%		%		%
4. ¿Considera usted que el servicio al cliente que realiza la empresa soluciona cualquier inconveniente que se genera en las actividades comerciales?	1	45.2	1	23.8	7	16.7	3	7.1%	3	7.1%
	9	%	0	%		%		%		%

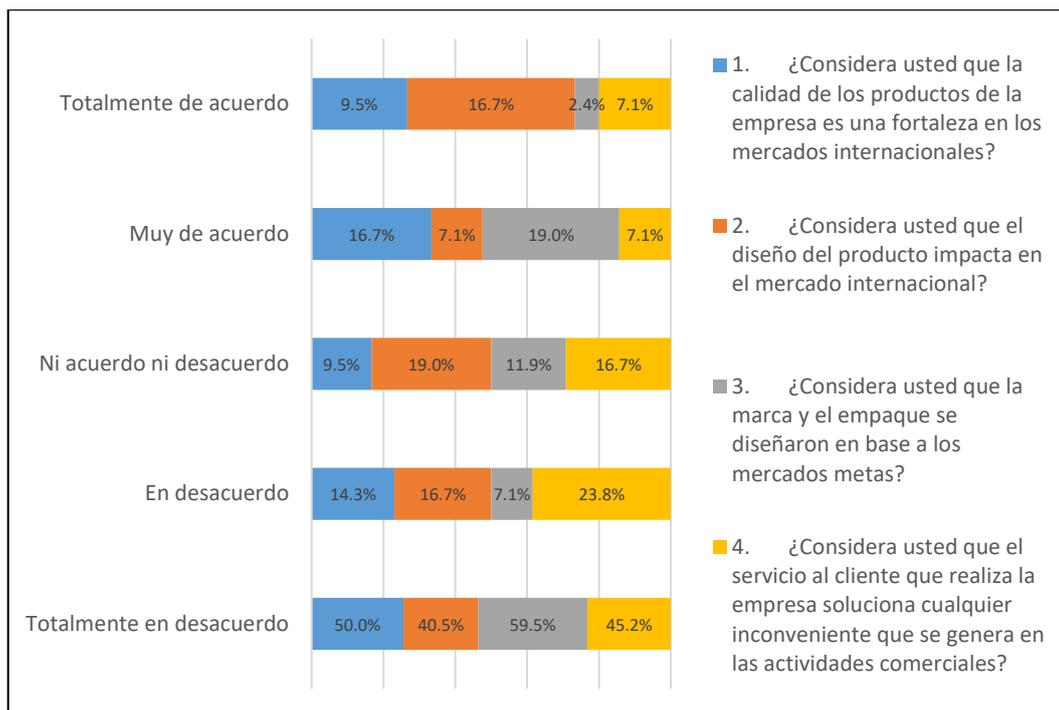


Figura 1. Producto.

Se muestra en la Tabla 1 que en consideración a si considera que la calidad de los productos de la empresa es una fortaleza en los mercados internacionales el 64.3% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 9.5% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 26.2% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso del considera que el diseño del producto impacta en el mercado internacional el 57.1% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 23.8% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que la marca y el empaque se diseñaron en base a los mercados metas el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 11.9% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 21.4% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si considera que el servicio al cliente que realiza la empresa soluciona cualquier inconveniente que se genera en las actividades comerciales el 69% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 14.3% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores del Precio

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Considera usted que los precios están adaptados a la demanda del mercado internacional?	8	19.0%	20	47.6%	3	7.1%	8	19.0%	3	7.1%
6. ¿Considera usted que los precios permiten competir en los mercados internacionales?	18	42.9%	4	9.5%	9	21.4%	3	7.1%	8	19.0%
7. ¿Considera usted que los términos de venta están claros y definidos para los clientes?	24	57.1%	3	7.1%	8	19.0%	6	14.3%	1	2.4%
8. ¿Considera usted adecuada la política de cobro y crédito que aplica a sus clientes?	18	42.9%	6	14.3%	9	21.4%	1	2.4%	8	19.0%

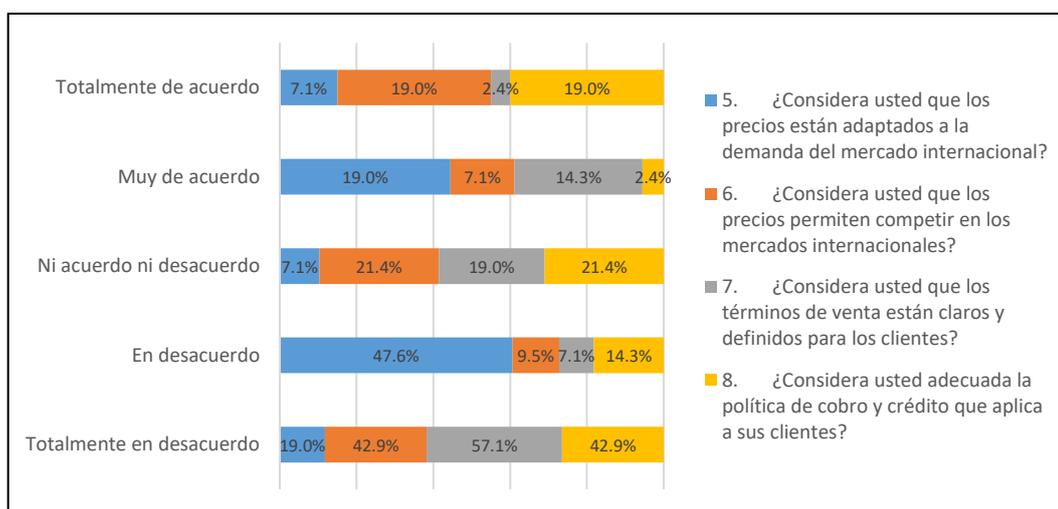


Figura 2. Precio.

Se muestra en la Tabla 2 que en mención a si considera que los precios están adaptados a la demanda del mercado internacional el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 7.1% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 26.2% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso que si considera que los precios permiten competir en los mercados internacionales el 52.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.4% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 26.2% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que los términos de venta están claros y definidos para los clientes el 64.3% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 16.7% contestó que está

muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, a si considera adecuada la política de cobro y crédito que aplica a sus clientes el 64.3% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 16.7% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la distribución

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Considera usted que los despachos son entregados a tiempo a los clientes?	21	50.0%	7	16.7%	5	11.9%	5	11.9%	4	9.5%
10. ¿Considera usted que la red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional?	17	40.5%	5	11.9%	10	23.8%	2	4.8%	8	19.0%
11. ¿Considera usted que la gestión y control de los canales de distribución han logrado adaptarse a los requerimientos de los clientes?	24	57.1%	5	11.9%	5	11.9%	7	16.7%	1	2.4%
12. ¿Considera usted que la empresa emplea correctamente las estrategias de transporte y almacenes al llegar al destino?	7	16.7%	21	50.0%	9	21.4%	2	4.8%	3	7.1%

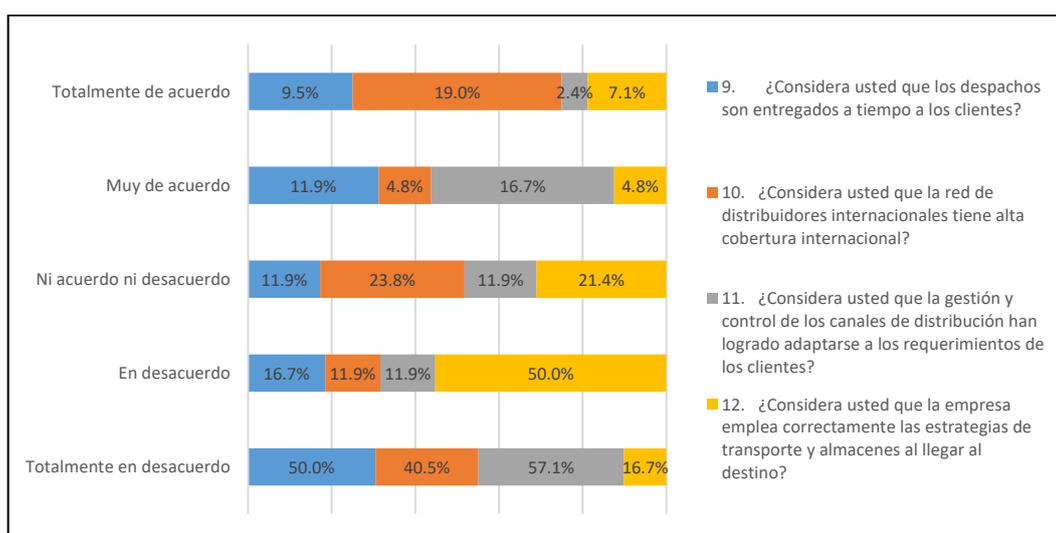


Figura 3. Distribución.

Se muestra en la Tabla 3 que en mención a si considera que los despachos son entregados a tiempo a los clientes el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo,

en el caso del 11.9% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 21.4% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso que si considera usted que la red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional el 52.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.8% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 23.8% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que la gestión y control de los canales de distribución han logrado adaptarse a los requerimientos de los clientes el 69% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 11.9% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, a si considera que la empresa emplea correctamente las estrategias de transporte y almacenes al llegar al destino el 66.7% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.4% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 11.9% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 4

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la promoción

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Considera usted que se aplican correctamente la publicidad en internet y en revistas?	21	50.0%	7	16.7%	4	9.5%	4	9.5%	6	14.3%
14. ¿Considera usted que se aplican correctamente la publicidad vía correos electrónicos?	21	50.0%	8	19.0%	5	11.9%	5	11.9%	3	7.1%
15. ¿Considera usted que se aplican correctamente las estrategias de publicidad en anuncios en periódicos?	17	40.5%	6	14.3%	11	26.2%	2	4.8%	6	14.3%
16. ¿La empresa realiza publicidad exterior?	26	61.9%	3	7.1%	5	11.9%	7	16.7%	1	2.4%
17. ¿La empresa participa en ferias internacionales?	20	47.6%	10	23.8%	8	19.0%	1	2.4%	3	7.1%
18. ¿La empresa realiza concursos como actividad comercial?	18	42.9%	5	11.9%	9	21.4%	5	11.9%	5	11.9%

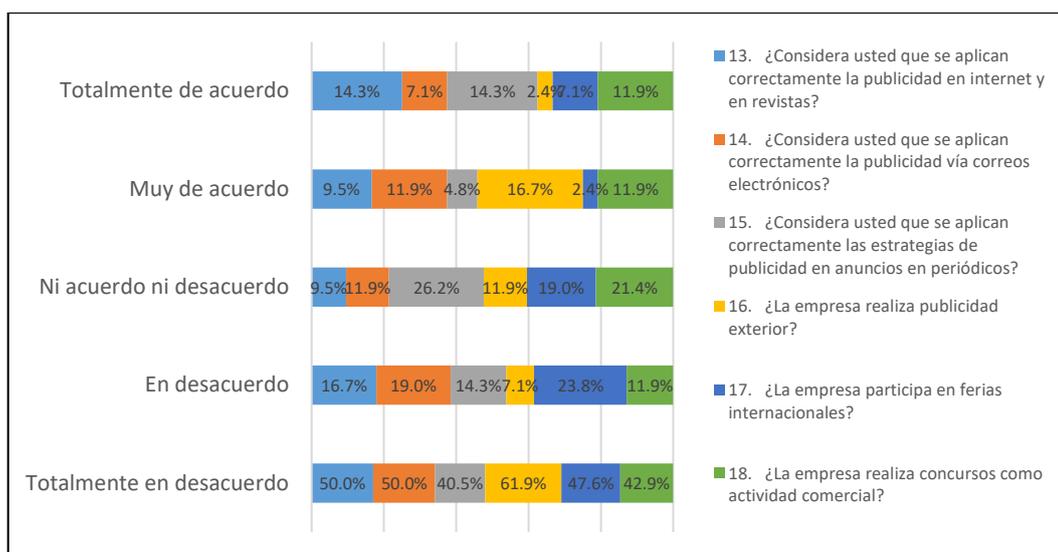


Figura 4. Promoción.

Se muestra en la Tabla 4 que en mención a si considera que se aplican correctamente la publicidad en internet y en revistas el 66.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 9.5% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 23.8% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso que, si considera que se aplican correctamente la publicidad vía correos electrónicos el 69% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 11.9% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que se aplican correctamente las estrategias de publicidad en anuncios en periódicos el 54.8% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 26.2% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, a si la empresa realiza publicidad exterior el 69% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 11.9% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En quinto lugar, en referencia a si la empresa participa en ferias internacionales el 71.4% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 9.5% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En sexto lugar, a si la empresa realiza concursos como actividad comercial el 54.8% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.4% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 23.8% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

B. Análisis descriptivo del desempeño comercial

Tabla 5

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de las ventas

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿La empresa ha implementado alguna estrategia con el fin de que sus ventas crezcan?	4	9.5%	22	52.4%	8	19.0%	2	4.8%	6	14.3%
20. ¿Considera usted que la empresa ha mejorado su productividad en los últimos años?	23	54.8%	4	9.5%	7	16.7%	7	16.7%	1	2.4%
21. ¿Considera usted que la empresa ha tenido una alta participación en el mercado internacional?	21	50.0%	9	21.4%	6	14.3%	3	7.1%	3	7.1%

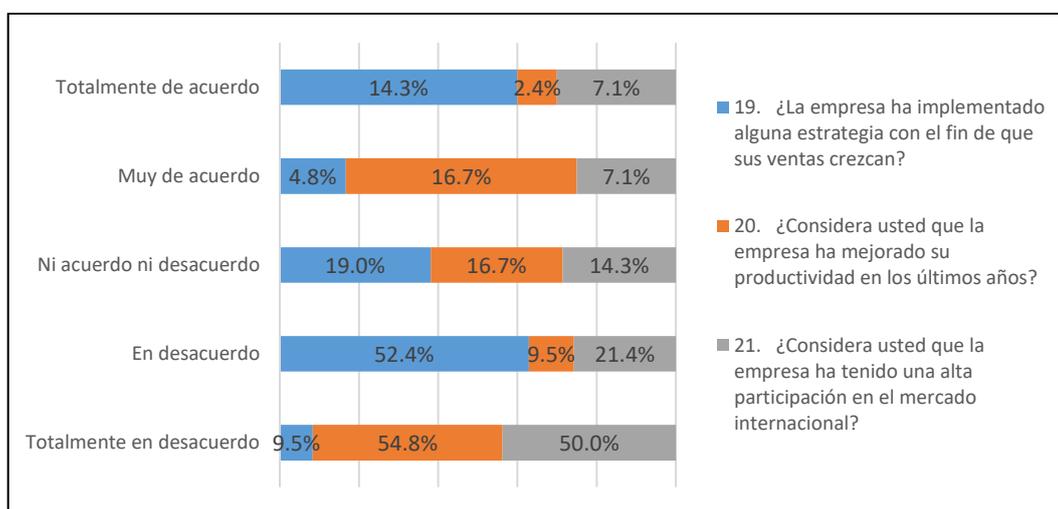


Figura 5. Ventas.

Se muestra en la Tabla 5 que en mención a si la empresa ha implementado alguna estrategia con el fin de que sus ventas crezcan el 61.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 19% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso que, si considera que la empresa ha mejorado su productividad en los últimos años el 64.3% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que la empresa ha tenido una alta participación en el mercado internacional el 71.4% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 14.3% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 14.3% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los clientes

	TDS		EDS		NANDS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. ¿Considera usted que la empresa satisface a los clientes internacionales?	18	42.9%	5	11.9%	10	23.8%	5	11.9%	4	9.5%
23. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por retener a sus clientes?	17	40.5%	6	14.3%	7	16.7%	7	16.7%	5	11.9%
24. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes?	23	54.8%	6	14.3%	7	16.7%	5	11.9%	1	2.4%

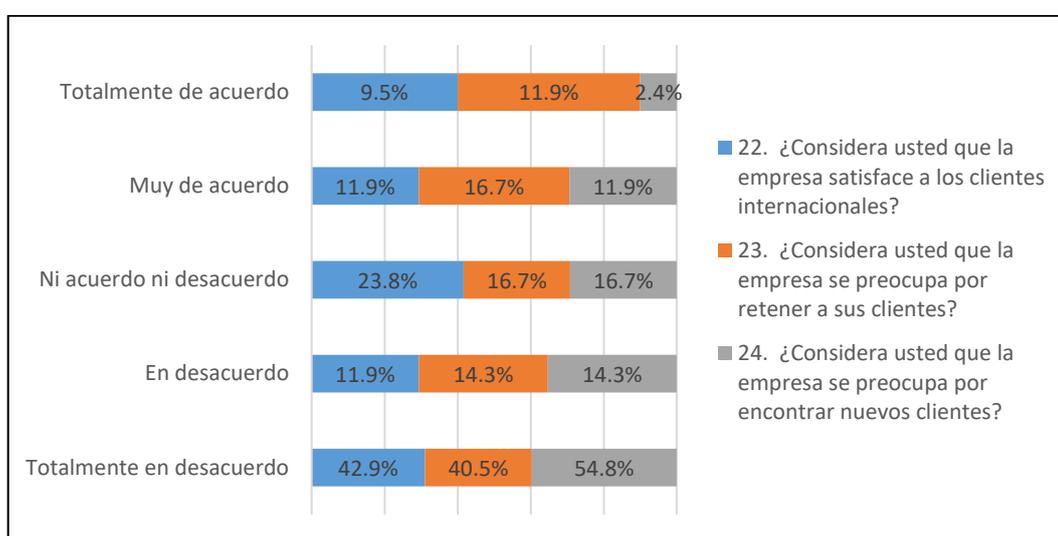


Figura 6. Clientes.

Se muestra en la Tabla 6 que en mención a si considera usted que la empresa satisface a los clientes internacionales el 54.8% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 23.8% acotó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 21.4% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en el caso que, si considera que la empresa se preocupa por retener a sus clientes el 54.8% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% mencionó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 28.6% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si considera que la empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes el 69% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% indicó que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 14.3% contestó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Para decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es indispensable realizar el nivel de distribución normal de los datos, para lo cual se empleará la de Shapiro-Wilk ya que se cuenta con un tamaño de muestra menor a 50 participantes. En vista al criterio del nivel de significancia que se presentan en todos los casos menores al 0.05 se concluye que no presenta una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix internacional	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
Desempeño comercial	0.887	42	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing Mix internacional y desempeño comercial

			Marketing mix internacional	Desempeño comercial
Rho de Spearman	Marketing mix internacional	Coefficiente de correlación	1.000	,812**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	,812**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 8 que el marketing mix internacional influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.812 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

Hipoetesis especifica 1

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre el producto y desempeño comercial

			Producto	Desempeño comercial
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,870**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	,870**	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 el producto influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.870 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

Hipotesis especifica 2

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre el precio y desempeño comercial

			Precio	Desempeño comercial
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,795**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	,795**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	42	42

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

Se observa en la Tabla 10 que el precio de almacenamiento influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.795 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

Hipoetesis especifica 3

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la distribución y desempeño comercial

			Distribución	Desempeño comercial
Rho de Spearman	Distribución	Coefficiente de correlación	1.000	,801**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	,801**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 11 que la distribución influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.795 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

Hipotesis especifica 4

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre la promoción y desempeño comercial

			Promoción	Desempeño comercial
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	42	42
Rho de Spearman	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	42	42

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

Se muestra en la Tabla 12 que la promoción influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.709 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El propósito general de la indagación fue establecer de qué modo marketing mix internacional interviene en el desempeño comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los efectos obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.812 ubicándolo en una posición efectiva elevada y con un grado de importancia de 0.00. Bajo este contexto, podemos deducir que en el mundo las medidas del establecimiento y la independiente competitividad han provocado un ascendente aumento de la colaboración de las compañías, generando mayor riqueza para las mismas, sin embargo, hay dificultades que tienen y éstas se relacionan a su desempeño comercial. Con respecto a ello un estudio realizado en Ecuador, Pita (2016) señala que existen componentes que incurren en el ejercicio de las compañías las cuales están relacionadas con las políticas arancelarias las mismas que han incidido en el deterioro de sus beneficios. Por otra parte, en Ecuador, Buestán (2014) enfatiza que a muchas empresas les hace falta implementar un adecuado plan con respecto al marketing mix que emplean ya que su carencia no permite aprovechar de la mejor forma las congruencias que proporciona el establecimiento. En el Perú, Rivera (2020) menciona que las empresas carecen de mecanismos necesarios para que generen impacto en lo económico, organizacional y satisfacción de clientes, ello consecuente a la escases de aprendizaje a los trabajadores, así como la falta de monitoreo y seguimiento a sus estrategias y actividades. Respecto al marketing mix, Coaquira y Ortiz (2019) manifiestan que las empresas tienen la posibilidad gracias a esta herramienta a que sus bienes sean acreditados y reconocidos exteriormente, y de este modo observar importante desarrollo de su elaboración como resultado de la eficacia de estas nuevas sistemáticas de importe, bien, lugar e impulso. Aunque

requieren que los compradores fortifiquen el procedimiento de compras, en sus expectativas, volver a comprar el producto y que se fidelicen.

El objetivo específico 1 de la investigación fue Establecer de qué modo el producto interviene en el ejercicio comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.870 ubicándolo en una posición efectiva elevada y con un grado de importancia de 0.00. Bajo este contexto, Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que, antes de crear una mercadería nueva, la administración logra actuar excelentemente al orientar un enfoque fresco a la mercadería asistente en la empresa. Es frecuente que mejorar una mercadería establecida, lo que se identifica como diferenciación de aquel, sea más ventajoso y menos peligroso que realizar una mercadería nueva cumplidamente. La innovación de mercadería, sin embargo, conserva obstáculos. Al Coca-Cola Co. Alterar la receta para su mercadería fundamental y transformarse en New Coke las ventajas decayeron. Lo que resultó fue que retornó a la veterana receta en la designación: de Coca-Cola Classic. También existe coherencia con el trabajo de Yamunaque (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019”, la cual tuvo como propósito establecer el vínculo que hay entre la combinación de comercialización universal y el ejercicio productivo de las agroexportadoras de mango en la Región Piura. Los resultados en cuanto a combinación de comercialización se evaluaron a función de extensiones como bien, importe, repartición y promoción. En la dimensión producto el 7.1% de los encuestados está en desacuerdo que la prestación al consumidor resuelve cualquier tipología de problema procedente de las diligencias productivas; En la dimensión producto precio el 42,9% de los encuestados está en desacuerdo que los importes (FOB) están estimados considerando los importes de la competitividad. En la dimensión distribución el 85,7 de los encuestados está de acuerdo con que la administración e inspección de los conductos de repartición se acomodan a las necesidades de los compradores y en la dimensión promoción el 42,9% está en desacuerdo que la empresa realiza bonificaciones por ventas. Y en relación al desempeño comercial se evaluó en función a las dimensiones ventas y clientes. En la dimensión ventas el 28,6 % está en desacuerdo que la compañía ha contado con elevada colaboración de establecimiento en los últimos 3 años y en la dimensión clientes el 42,8% de los encuestados está en desacuerdo que han logrado conquistar

nuevos compradores en los últimos años. Se concluye que hay un vínculo efectivo elevado entre la extensión bien de la combinación de comercialización universal y el ejercicio productivo de las compañías agroexportadoras de mango de la Región Piura, demostrada por un coeficiente de Pearson de 0.785, en el que la cualidad del mango piurano es registrada a internacionalmente.

El propósito determinado 2 de la indagación fue Establecer de qué modo el precio interviene en el ejercicio comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.795 ubicándolo en una posición efectiva elevado y con un grado de importancia de 0.00. Bajo aquel contexto, según la Suposición del periodo de existencia de Vernon expone los modos progresivos de la universalización en la que la primera etapa reside en enviar antes de seguir con la subsiguiente que reside en la financiación directa en el exterior encaminada en primera instancia a la investigación de los establecimientos y en segunda instancia encaminada a los costes. La hipótesis de Vernon declara que la elaboración de las naciones prósperas se encuentra más juntas de los establecimientos que los bienes de las naciones menos prósperas, quiere decir sus iniciales subestructuras mecánicas se encontrarán en las naciones más desarrolladas. Después, al progresar la solicitud y además la uniformización se emplean capitales de graduación con grandiosas elaboraciones restando costes. Con los productos normalizados, las naciones menos desarrolladas se transforman en sitios más atrayentes para fábrica. Complementando a los anterior, Cornejo (2009) marca las razones significativas por las que una nación le conviene ser participante debidamente en la comercialización universal cuenta con distintos provechos de optimización de cualidad y acrecentar la cuantía del gasto, posibilidad de valer preeminencias de especialidad la propaganda del procesos de invención del conjunto de técnicas; y, además otorga la probabilidad de la invención y el progreso de preeminencias competidoras invariable del liderato en el contexto universal. Sin embargo, en la comercialización externa no es significativo por ciertas razones son bastantes para los que están atentos. En el momento que se dialoga de la comercialización universal se refiere a cláusulas como envío e importación de productos o prestaciones, la comercialización universal tiene una ocupación significativa porque manipula habilidades de desarrollo en el patrimonio y en las habilidades que desenvuelve las naciones. Es exacto reiterar que las naciones que conciernen a los países de Europa,

Asia y América que son estimados triunfantes en las habilidades de progreso que han aplicado declaran lo significativo que se da en colaborar de modo competidor en la comercialización universal. Como efecto de la relación colindante y de interrelación que se hace tanto comercialización universal como el desarrollo del patrimonio: en primera instancia, la contribución que realiza para conseguir el desarrollo sostenible, en la segunda instancia nivela la cualidad y perfeccionamiento del cuerpo que se mercantiliza. Es significativo tomar en cuenta que el cambio de productos y prestaciones que se hace en la comercialización universal es fundamental para conservar el nivel de la División Exterior y que en mediano y largo vencimiento las exportaciones forman una base estable y que crea monedas para una nación, no obstante, lo que más destaca en la comercialización universal es que da prosperidad y provechos que todos los que constituyen parte de esto. Consecuentemente, no tiene que faltar conceptuar los propósitos de una habilidad de progreso, incorporado a distintos propósitos que son del mismo modo significativo como es el desarrollo sustentable, la permanencia o minimizar los catálogos de escasez, alcanzar que logren colaborar de modo competidor en la comercialización universal, acerca de lo que presentemente se vive en el transcurso de la generalización. Para esto se tiene que contar con el saber de todos los componentes financieros que cuenta una nación noten lo fundamental que es la comercialización universal con el fin de conseguir los propósitos tanto de progreso como los de acoplamiento, lo que se colocan a ser origen de ayuda para emplear debidamente las habilidades productivas. También existe coherencia con Morales (2020) en su tesis de grado titulada “Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú”, la cual tuvo como objetivo establecer el efecto del empleo eficaz de la combinación de comercialización acerca de las compañías comerciantes de espárragos en el Perú, iniciando en la personalización y examen de los cuatro factores de esta tipología de mercadeo empleado a nuestra situación: importe, bien, lugar y impulso. Los efectos en vínculo al inconstante marketing mix. En la dimensión produce el 29,2 % de los encuestados se mostró está indeciso con la habilidad de costos usada es simultánea con el establecimiento de envío de espárragos; En la dimensión precio el 14% de los encuestado se muestra indeciso que el importe determinado es posible y concurrente con el establecimiento de envío de espárragos. En la dimensión plaza 43% de los encuestados está indeciso con que los juicios de elección de lugar local son simultáneos con el establecimiento de envío de espárragos. En la dimensión promoción

9,7% de los encuestados está indeciso con los recursos propagandísticos usados son simultáneos con el establecimiento de envío de espárragos. Se concluye que sí hay un vínculo efectivo entre las inconstantes de investigación.

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar de qué modo la distribución interviene en el desempeño comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.801 ubicándolo en una posición efectiva elevada y con un grado de importancia de 0.00. Bajo este contexto, según Martín y Martínez (2012) indican que se pueden hallar en la comercialización universal distintas materias o semblantes, y aquellos guardan vínculo y es por ese motivo que es fundamental contar con el saber hondo del asunto. En el momento que se sabe y se manipula un elemento que guarda vínculo ya sea con las economías, el patrimonio y la facultad (corporativa, mercantil, universal), la comercialización o el traslado no ayude bastante ni tampoco lo saberes sino se hace la composición o entrada ser parte del puzle de elementos que son acomodadas en la comercialización externa. Es por ese motivo que la categoría de contar con el discernimiento y determinar cuál es el grado de comunicación entre los distintos paradigmas o componentes de investigaciones que son determinados en la comercialización externa y que son las determinadas “pilares”. El mercadeo es como un tablero en la comercialización externa y se encuentra sometida por cuatro patas. La escasez de conocimiento de alguna “pata” hará que la mesa logre estar coja y de este modo no llegar a tener el triunfo en el establecimiento universal. Por otra parte, el mercadeo un fragmento esencial de aquel tablero y sin la coexistencia de este no lograría contar con una habilidad de las cuatro patas. El traslado y la organización es un fragmento tan fundamental como las otras tres, cuyo fin es hacer que la mercadería logre alcanzar situaciones maravillosas sobre protección, capitales viables y de protección. De mismo modo, la organización es un fragmento esencial para que exista la sucesión de materiales y bienes semiterminados y acabados que inicia a partir de los fabricantes al beneficiario o comprador terminable. Este fragmento asimismo cuida por la seguridad corporal de la mercadería. También existe coherencia con Echevarría (2016) en su tesis de licenciatura titulada “El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta”, la cual fue aceptada por la Universidad San Ignacio de Loyola. Arequipa. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito examinar en qué compostura intervienen los terminantes de mercadeo en el ejercicio del comerciante

de Palta Hass de Lima Metropolitana. Entre los resultados obtenidos de la inconstante combinación de comercialización se evaluó en base a las extensiones bien, importe, repartición e impulso. En la dimensión producto el 5% de los encuestados está ni de acuerdo, ni de desacuerdo que esbozo del bien se encuentra elevadamente adecuado al establecimiento; En la dimensión precio el 11.1% % de los encuestados está ni de acuerdo que la compañía desenvuelve elevadamente habilidades de cobranza y financiación con nuestros compradores. En la extensión repartición el 6.5% % de los encuestados está ni de acuerdo con la administración y examen de los conductos es elevadamente adecuado al comprador y en la dimensión promoción el 56% de los encuestados está ni de acuerdo que la compañía hace difusión por medio de noticias en periódicos. Y en dimensiones de desempeño comercial se evalúa en base a las dimensiones ventas y clientas. En la primera dimensión el 6% de los encuestados se muestra ni de acuerdo, ni de desacuerdo con que la compañía ha tenido elevada colaboración de establecimiento en los últimos tres años y en la dimensión clientes el 2% de los encuestados se mostró en desacuerdo con que la empresa se preocupa por retener a sus clientes. Se concluye que la intervención del escaso impulso que hacen los comerciantes que se observa irradiado en su ejercicio.

El objetivo específico 4 establecer de qué modo el impulso interviene en el desempeño comercial de la compañía exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.709 ubicándolo en una posición efectiva elevada y con un grado de importancia de 0.00. Bajo este contexto, según Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) aluden que el valor era solamente una de algunas herramientas de la combinación de comercialización que una empresa usa con el fin de conseguir sus finalidades de comercialización. El valor tiene que regularse con el patrón de la mercadería, el transporte y las resoluciones sobre impulso, con el fin de establecer una presentación de comercialización sólida y eficaz. Las resoluciones acogidas para las demás inconstantes de combinación de comercialización logran efectuar las resoluciones acerca del establecimiento del valor. La combinación propagandística de la empresa de la misma manera intercede en el valor. Un establecimiento de comida que proporciona servicio de catering para parlamentos logra sus mercaderías con escaso suceso que uno de barrio y tiene que indicarse pautas de la colectividad consignadas a los asistentes de los parlamentos. Los administradores de los establecimientos de comida que no consideran los precios de

difusión en el momento que determinan los valores experimentan infortunios de ingreso o precios. Asiduamente las empresas determinan en primer lugar acerca del valor. Las demás resoluciones acerca de la combinación de comercialización se enfocan en el valor que la empresa necesita recaudar. Las empresas cogen las resoluciones de la combinación de comercialización al ejecutar su presentación.

Costes. Aquellos establecen la categoría minúscula que la empresa tiene que recaudar por sus mercaderías. La compañía tiene por finalidad recaudar un valor que alcance por todos los precios de elaboración, traslado y acogida de la mercadería. Asociado a envolverlos, el valor tiene que ser lo convenientemente alto como para proporcionar una regla de regreso de la financiación solicitada por los inversionistas. Por ese motivo, los costes de la empresa logran ser un factor distinguido en su modo de determinación de valores. Los más superiores productores con precios bajos logran bajar los precios por medio de la eficacia antes que haciendo los recortes en la cualidad. Las empresas con los costos minúsculos logran determinar valores minúsculos. Ciertas de las mismas guardan el valor parecido al de sus contendores, proporcionando una norma de regreso de la financiación más alta. Asisten dos categorías genéricas de precios, los asegurados y los tornadizos. Los primitivos no alteran con la producción o la cuantía de comercialización. Aquellos no se relacionan exteriormente con las categorías de elaboración. Los secundarios, a discrepancia se encuentran sujetos prácticamente a la clase de elaboración y son denominados así ya que su integro altera con la cuantía de elementos elaborados. Los precios íntegros son la añadidura de los precios determinados e inconstantes en alguna clase de comercializaciones precisas. En situaciones los administradores no conmemoran que a los beneficiarios no les interesa 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 conseguir más o menos beneficios. También existe coherencia con Perrusquia (2013) en su tesis de doctorado titulada “Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de Educación Continua del IPN”, la cual tuvo como objetivo plantear el esbozo de combinación de comercialización para la posición de los Establecimientos de Instrucción Continuo del Instituto Politécnico Nacional, como una elección en prestaciones de alineación, aprendizaje y reajuste internacionalmente. Los efectos en vínculo a la inconstante marketing muestran en su dimensión producto de los centro entrevistados, solo uno hace investigación de requerimientos, y los demás laboran en

relación a la acogida o por necesidad de las subordinaciones o compañías; en la dimensión precio el 50% de los CEC establece los costes de las materias con fundamento a la capacidad no considerando el enfoque de equilibrio; en la dimensión plaza los horarios en su totalidad son establecidos con fundamento al requerimiento de los beneficiarios y en la dimensión promoción que el total de los CEC encuestados en zona enfocada en la prestación al comprador, el departamento está encargado del impulso, difusión y acogida de presentaciones. La investigación concluyó en que se consiguió la determinación de una proposición de combinación de comercialización con la finalidad de conceptualizar las prestaciones a brindar de modo organizacional por medio de los Establecimientos de Instrucción Incesante iniciando de la caracterización de requerimientos donde se ubican los CEC.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- EL producto influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.870 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00. Es decir, a medida que diseñe una estrategia de marketing que contribuya a repotenciar la presentación del producto con el fin que sea aceptado por el público objetivo aumentara la satisfacción de los clientes internacionales.
- El precio de almacenamiento influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.795 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00. Es decir, a medida que se otorgue un valor agregado al producto mayor a lo que ofrecen para adaptar los precios a la demanda del mercado internacional para elevar así sus posibilidades ventas será mayor la participación de la organización en el mercado internacional incrementara la calidad del producto.
- La distribución influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.795 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00. Es decir, a medida que se asocie con una red de distribuidores internacionales con alta cobertura internacional para lograr satisfacer la demanda y lograr minimizar costos y así será mayor la preferencia del cliente por la calidad y competitividad del producto.

- La promoción influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.709 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00. Es decir, a medida que se aplique correctamente las estrategias de publicidad resaltando los beneficios que tiene para el ser humano y los factores que resultan atractivo para los consumidores será mayor la posición del producto en la mente de cliente de manera significativa y duradera.
- El marketing mix internacional influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa exportadora S&M FOODS, Barranca, 2021; de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Spearman 0.812 ubicándolo en una posición positivo alto y con un nivel de significancia de 0.00.

6.2. Recomendaciones

- Diseñar una estrategia de marketing que contribuya a repotenciar la presentación del producto con el fin que sea aceptado por el público objetivo y así aumentar la satisfacción de los clientes internacionales.
- Incorporar un valor agregado al producto mayor a lo que ofrecen para adaptar los precios a la demanda del mercado internacional para elevar así sus posibilidades ventas será mayor la participación de la organización en el mercado internacional.
- Conectar con una red de distribuidores internacionales con alta cobertura internacional para lograr satisfacer la demanda y lograr minimizar costos y así será mayor la preferencia del cliente por la calidad y competitividad del producto.
- Aplicar correctamente las estrategias de publicidad resaltando del producto los beneficios que tiene para el ser humano y los factores que resultan atractivo para los consumidores con el fin de posicionar el producto en la mente de cliente de manera significativa y duradera.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva* (3 ed.). Perú: San Marcos.
- 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.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3 ed.). España : Deusto.
- 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 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, Perú: Lunagrafe E.I.R.L.
- Martín, M. y Martínez, R. (2012). *Manual práctico del comercio exterior. Para saber cómo vender al exterior* (4 ed.). España: FC Editorial.
- Puerta, P. (2015). *Dirección de equipos comerciales. Manual teórico*. México: Editorial CEP.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

- Buestán, A. (2014). *Plan de innovación incremental en la mezcla de marketing para la empresa Austrolimpio Cía. Ltda en la ciudad de Cuenca, para el año 2014*. Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja, Cuenca.

Recuperado el 9 de setiembre de 2021, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11006/1/Buestan_Sevilla_Andrea_Fernanda.pdf

Carbajal, O. (2019). *Capacidad exportadora de los cultivos diversificados de Arequipa para Rio Branco - Brasil, 2019*. Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2556/1/Oscar%20Carbajal_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Coaquira, F. y Ortiz, Z. (2019). *Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 9 de setiembre de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9651/1/2019_Ortiz-Velasquez.pdf

Correa, F., Caycedo, M. y Galviz, F. (2018). Factores inhibidores que inciden en la decisión de exportar: una revisión a la literatura. *Revista espacios*, 39(11), 5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p05.pdf>

Cuadra, V. (2020). *Estrategias de Marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperado el 02 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7373/1/MUTC-000836.pdf>

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en las empresas exportadoras de palta*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 08 de setiembre de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Morales, K. (2020). *Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 8 de setiembre de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10791/1/2020_Fiestas%20Solis.pdf

- Munarriz, R. (2017). *Capacidad Exportadora. Sub Dirección de Desarrollo Exportador*. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_exportadora_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2005). EL MIX DEL MARKETING: una herramienta para servir al cliente. *contable faces*, 8(10), 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.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. Recuperado el 8 de setiembre de 2021, de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>
- Pinzón, J. (2021). *Uso de modelos matemáticos en el análisis de crecimiento y desempeño comercial de ponedoras marrón*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado el 8 de setiembre de 2021, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/79473/1026574561.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Pita, J. (2016). *Incidencia de las políticas arancelarias en el desempeño económico de las pymes del sector comercial*. Trabajo de investigación, Universidad Técnica Politécnica Salesiana. Recuperado el 9 de setiembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12632/1/UPS-GT001660.pdf>
- Rivera, J. (2020). *Implementación y mejora de herramientas de gestión para la medición del desempeño en el área comercial internacional de una empresa familiar del sector agroindustrial*. Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 9 de setiembre de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7789/rivera_cj1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: eumed. net. Obtenido de www.adizesca.com/site/assets/mefundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Yamunaque, J. (2020). *Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019*. Tesis de licenciatura,

Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado el 8 de setiembre de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62912/Yamuna que_CJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62912/Yamuna_que_CJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Grado académico o título profesional

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

II. Instrucciones

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

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

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING MIX INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa es una fortaleza en los mercados internacionales?					

2. ¿Considera usted que el diseño del producto impacta en el mercado internacional?					
3. ¿Considera usted que la marca y el empaque se diseñaron en base a los mercados metas?					
4. ¿Considera usted que el servicio al cliente que realiza la empresa soluciona cualquier inconveniente que se genera en las actividades comerciales?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿Considera usted que los precios están adaptados a la demanda del mercado internacional?					
6. ¿Considera usted que los precios permiten competir en los mercados internacionales?					
7. ¿Considera usted que los términos de venta están claros y definidos para los clientes?					
8. ¿Considera usted adecuada la política de cobro y crédito que aplica a sus clientes?					
DIMENSIÓN 03					
9. ¿Considera usted que los despachos son entregados a tiempo a los clientes?					
10. ¿Considera usted que la red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional?					
11. ¿Considera usted que la gestión y control de los canales de distribución han logrado adaptarse a los requerimientos de los clientes?					
12. ¿Considera usted que la empresa emplea correctamente las estrategias de transporte y almacenes al llegar al destino?					
DIMENSIÓN 04					
13. ¿Considera usted que se aplican correctamente la publicidad en internet y en revistas?					
14. ¿Considera usted que se aplican correctamente la publicidad vía correos electrónicos?					
15. ¿Considera usted que se aplican correctamente las estrategias de publicidad en anuncios en periódicos?					
16. ¿La empresa realiza publicidad exterior?					
17. ¿La empresa participa en ferias internacionales?					
18. ¿La empresa realiza concursos como actividad comercial?					
DESEMPEÑO COMERCIAL					
DIMENSIÓN 01					
19. ¿La empresa ha implementado alguna estrategia con el fin de que sus ventas crezcan?					
20. ¿Considera usted que la empresa ha mejorado su productividad en los últimos años?					

21. ¿Considera usted que la empresa ha tenido una alta participación en el mercado internacional?					
DIMENSIÓN 02					
22. ¿Considera usted que la empresa satisface a los clientes internacionales?					
23. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por retener a sus clientes?					
24. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes?					

Fuente: Elaboración propia en base a Luna (2012) y Puerta (2015).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Características de la muestra

		f	%
Género	Masculino	29	69.0%
	Femenino	13	31.0%
Grado académico	Grado de Bachiller	17	40.5%
	Título profesional	13	31.0%
	Grado de Magister o Maestro	3	7.1%
	Grado de Doctor	5	11.9%
	Otros	4	9.5%

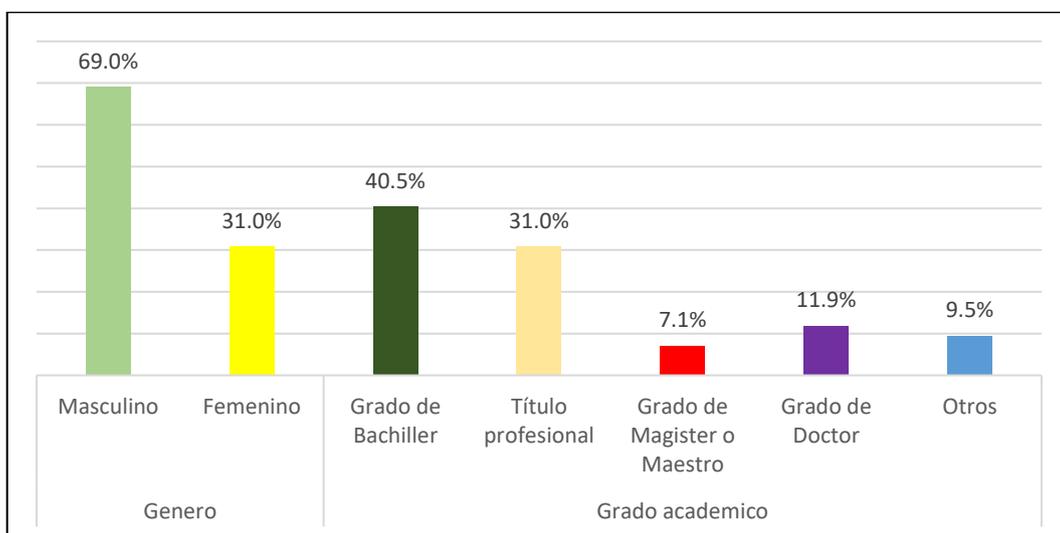


Figura. Características de la muestra.

Se muestra en la Tabla que el 69% son del género masculino y el 31% son del género femenino. En cuanto al grado académico el 40.5% tiene grado de bachiller, el 31% tiene título profesional, el 7.1% esta contando con grado de magister o maestro, el 11.9% tiene grado de doctor y el 9.5% tiene otros estudios.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING MIX INTERNACIONAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	589.591
	gl	153
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.733
p2	1.000	0.907
p3	1.000	0.616
p4	1.000	0.838
p5	1.000	0.911
p6	1.000	0.720
p7	1.000	0.870
p8	1.000	0.587
p9	1.000	0.616
p10	1.000	0.869
p11	1.000	0.688
p12	1.000	0.811
p13	1.000	0.624
p14	1.000	0.802
p15	1.000	0.842
p16	1.000	0.522
p17	1.000	0.854
p18	1.000	0.748
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DEL MARKETING DESEMPEÑO COMERCIAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	126.649
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p19	1.000	0.823
p20	1.000	0.793
p21	1.000	0.815
p22	1.000	0.457
p23	1.000	0.602
p24	1.000	0.497
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DEL MARKETING MIX INTERNACIONAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	18

CONFIABILIDAD DEL MARKETING DESEMPEÑO COMERCIAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	6

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Grado académico	MAKETING MIX INTERNACIONAL	Producto	p1	p2	p3	p4	Precio	p5	p6	p7	p8	Distribución	p9	p10	p11	p12	Promoción	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	1	56	12	5	4	2	1	14	1	5	5	3	11	1	5	2	3	19	1	5	5	1	2	5
1	1	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	1	54	14	4	5	1	4	15	5	1	4	5	11	3	5	2	1	14	2	3	3	1	3	2
2	4	50	13	1	4	4	4	14	4	3	4	3	9	2	3	3	1	14	1	3	1	2	2	5
2	4	46	13	2	5	4	2	10	2	4	1	3	10	1	3	5	1	13	3	2	3	1	3	1
2	4	52	6	1	2	1	2	14	2	5	2	5	16	5	5	4	2	16	1	1	3	4	3	4
2	4	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	4	55	13	5	2	5	1	12	4	4	3	1	13	2	4	4	3	17	5	2	2	4	1	3
1	5	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	5	50	10	2	2	4	2	12	1	5	1	5	11	2	3	4	2	17	5	2	3	3	1	3
1	5	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	5	52	10	5	1	1	3	13	4	1	3	5	11	5	1	2	3	18	5	5	2	1	1	4
1	2	57	14	4	3	4	3	14	5	3	3	3	11	5	2	1	3	18	5	2	4	4	2	1
1	1	45	9	3	1	3	2	11	2	1	3	5	9	3	1	1	4	16	5	1	1	5	2	2
1	1	49	11	1	5	4	1	11	1	5	4	1	11	1	5	4	1	16	2	1	5	4	1	3
1	2	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	2	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	2	39	8	1	3	1	3	8	1	3	1	3	8	1	3	1	3	15	2	1	3	1	3	5
1	2	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	2	38	8	4	2	1	1	8	4	2	1	1	8	4	2	1	1	14	3	4	2	1	1	3
1	2	26	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	11	1	2	1	1	1	5
1	1	55	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4

1	1	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	1	52	12	4	3	1	4	12	4	3	1	4	12	4	3	1	4	16	1	4	3	1	4	3
1	1	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	1	46	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	13	1	2	3	3	3	1
1	1	62	14	3	5	1	5	14	3	5	1	5	14	3	5	1	5	20	2	3	5	1	5	4
1	1	42	10	4	2	3	1	10	4	2	3	1	10	4	2	3	1	12	1	4	2	3	1	1
1	3	45	10	1	5	2	2	10	1	5	2	2	10	1	5	2	2	15	2	1	5	2	2	3
2	3	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	2	58	13	5	3	3	2	13	5	3	3	2	13	5	3	3	2	19	2	5	3	3	2	4
1	1	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
1	1	44	10	4	2	2	2	10	4	2	2	2	10	4	2	2	2	14	2	4	2	2	2	2
2	3	57	13	3	4	4	2	13	3	4	4	2	13	3	4	4	2	18	4	3	4	4	2	1
2	2	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
2	2	51	11	2	3	1	5	11	2	3	1	5	11	2	3	1	5	18	4	2	3	1	5	3
2	2	47	10	1	2	4	3	10	1	2	4	3	10	1	2	4	3	17	4	1	2	4	3	3
2	2	38	8	1	3	1	3	8	1	3	1	3	8	1	3	1	3	14	4	1	3	1	3	2
2	2	50	11	4	1	4	2	11	4	1	4	2	11	4	1	4	2	17	3	4	1	4	2	3
2	1	43	9	1	5	1	2	9	1	5	1	2	9	1	5	1	2	16	5	1	5	1	2	2
1	1	20	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1
2	1	58	13	2	5	1	5	13	2	5	1	5	13	2	5	1	5	19	1	2	5	1	5	5

DESEMPEÑO COMERCIAL	Ventas	p19	p20	p21	Clientes	p22	p23	p24
17	7	3	3	1	10	4	2	4
7	4	2	1	1	3	1	1	1
18	10	5	1	4	8	3	4	1
19	12	2	5	5	7	3	3	1
20	11	5	4	2	9	3	5	1

16	5	2	1	2	11	5	4	2
7	4	2	1	1	3	1	1	1
17	9	2	4	3	8	3	3	2
7	4	2	1	1	3	1	1	1
16	8	2	4	2	8	3	4	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
10	4	1	1	2	6	1	2	3
16	10	3	4	3	6	2	1	3
12	6	1	3	2	6	1	1	4
16	8	4	3	1	8	4	3	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
10	7	3	2	2	3	1	1	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
13	4	2	1	1	9	3	3	3
12	3	1	1	1	9	5	2	2
20	9	3	3	3	11	5	5	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
22	9	3	2	4	13	3	5	5
7	4	2	1	1	3	1	1	1
17	8	2	3	3	9	4	2	3
23	11	5	1	5	12	4	5	3
13	6	2	3	1	7	2	1	4
18	8	5	2	1	10	3	4	3
7	4	2	1	1	3	1	1	1
16	7	3	3	1	9	4	4	1
7	4	2	1	1	3	1	1	1
16	5	2	2	1	11	3	4	4

19	10	4	4	2	9	2	4	3
7	4	2	1	1	3	1	1	1
15	8	3	1	4	7	2	3	2
15	9	2	4	3	6	3	2	1
19	7	3	1	3	12	5	5	2
14	7	1	4	2	7	1	2	4
15	8	5	1	2	7	2	3	2
7	4	2	1	1	3	1	1	1
16	11	5	1	5	5	1	3	1