

- [35] www.inguce.com/english-spanish/translation/nas-ocen-property-compietecu.nimi
0.1% 1 resultados
-
- [36] pt.scribd.com/document/475902322/PRIMER-ENTREGABLE-TRAB-COLABORATIVO-COSTOS-Y-PRESUPUESTOS
0.0% 1 resultados
-
- [37] es.wikipedia.org/wiki/Micros_amarillas
0.0% 1 resultados
-
- [38] latiza.zinc.org/wp-content/uploads/sites/10/2017/02/guia-para-informe_comercializaci_minerales.pdf
0.1% 1 resultados
-
- [39] context.reverso.net/translation/spanish-english/segundo-pais-exportador
0.0% 1 resultados
-

61 páginas, 13213 palabras

Nivel del plagio: 12.7% seleccionado / 50.3% en total

349 resultados de 40 fuentes, de ellos 38 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE
ARÁNDANOS PRODUCIDOS EN EL CENTRO POBLADO RÍO GRANDE –
CAJAMARCA, 2023”.**

PRESENTADO POR:

Bach. VILLANUEVA FLORES, Rocio

Bach. MARCELO HUAMÁN, Alejandra Abigail

Asesor:

Dr. Carlos Andrés Gil Jauregui

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS
PRODUCIDOS EN EL CENTRO POBLADO RÍO GRANDE – CAJAMARCA, 2023.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

PRESENTADO POR:

Bach. VILLANUEVA FLORES, Rocio

Bach. MARCELO HUAMÁN, Alejandra Abigail

Asesor:

Dr. Carlos Andrés Gil Jauregui

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT @ 2023 by
Br. VILLANUEVA FLORES, Rocio
Br. MARCELO HUAMÁN, Alejandra Abigail
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACION DE LICENCIATURA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS
PRODUCIDOS EN EL CENTRO POBLADO RÍO GRANDE – CAJAMARCA,
2023.**

Presidente: Dr. Víctor MONTENEGRO DÍAZ

Secretario: Mg. Luis Felipe VELASCO LUZA

Vocal: Mg. Anthony RABANAL SORIANO

Asesor: Dr. Carlos Andrés GIL JAÚREGUI

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar y a mis padres y hermanos quienes con su amor,

apoyo y paciencia me han permitido llegar a cumplir un sueño más.

Al regalo más grande que Dios me ha bendecido, mis pequeños hijos

Valeria y Juan por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder

superarme cada día más.

A mi esposo quien ha sido parte fundamental, como el principal

protagonista de este sueño alcanzado.

A todos ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

- **Rocio**

A mi familia por su apoyo incondicional y a las personas que han sido

fundamentales en mi camino académico es un honor y un privilegio.

Han sido mis compañeros de viaje, mis guías, mis mentores y mis amigos. Su apoyo incondicional, su paciencia y su motivación han sido

la fuerza impulsora detrás de cada paso que he dado en

esta larga travesía.

- - **Alejandra**

AGRADECIMIENTO

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A mis docentes, son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Sin ustedes los conceptos serían solo palabras.

A todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos.

Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

- ***Alejandra***

-

A Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, y gracias a ella por permitirme convertirme en un ser profesional.

A cada maestro que formaron parte de este proceso de formación profesional, por sus conocimientos otorgados durante los 5 años de mi carrera universitaria.

A mis amigos y compañeros por las experiencias vividas, por los conocimientos compartidos sin esperar nada a cambio y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Gracias a todos.

- ***Rocio***

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
<i>1.1. Planteamiento del problema</i>	11
<i>1.2. Formulación del problema</i>	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
<i>1.3. Objetivos</i>	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
<i>1.4. Justificación de la investigación</i>	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
<i>2.1. Antecedentes de la investigación</i>	16
2.1.1. Internacionales	16
2.1.2. Nacionales	18

2.1.3. <i>Locales</i>	21
2.2. <i>Bases teóricas</i>	22
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	22
2.2.1. Definición:	22
2.2.2. <i>Dimensiones</i>	23
2.2.3. Teorías	24
2.2.4. Beneficios	25
2.2.5. Estrategias de comercialización digital	26
2.2.6. <i>Diferencias</i>	27
EXPORTACIÓN	28
2.2.7. <i>Definiciones</i>	28
2.2.8. Tipos de Exportación	28
2.2.10. Dimensiones de la exportación	31
2.3. <i>Definición de Términos Básicos</i>	33
2.4. <i>Hipótesis de investigación</i>	35
2.4.1. Hipótesis General	35
2.5. <i>Operacional de variables</i>	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. <i>Tipo de investigación</i>	36
3.2. <i>Enfoque de investigación</i>	36

3.3.	<i>Diseño de investigación</i>	36
3.5.	<i>Método de investigación</i>	37
3.6.	<i>Unidad de análisis, población y muestra</i>	37
3.6.1.	Unidad de análisis	37
3.6.2.	Población.....	37
3.6.3.	Muestra.....	37
3.6.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos	38
3.7.	<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	40
3.8.	<i>Análisis de datos</i>	40
3.9.	<i>Consideraciones éticas</i>	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
4.1.	<i>Resultados</i>	42
4.2.	<i>Discusión</i>	50
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
5.1.	<i>Conclusiones</i>	54
5.2.	<i>Recomendaciones</i>	55
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		56
ANEXOS		61
<i>ANEXO I: Matriz de Consistencia</i>		61
<i>ANEXO II: Protocolo de Encuesta</i>		62
<i>ANEXO III: Validación del Instrumento</i>		64

ANEXO IV: Permiso Institucional..... 67

ANEXO V: Centro poblado Rio Grande-Cajamarca 68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	37
Tabla 2	Muestra seleccionada de estudio.....	38
Tabla 3	Prueba de validación de cuestionario.....	39
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de cuestionario	39
Tabla 5	Valores del Coeficiente de Correlación	41
Tabla 6	Procesamiento de casos correctamente completados en la hoja de datos	42
Tabla 7	Niveles generales de estrategias de comercialización	42
Tabla 8	Niveles generales de exportación de arándanos	43
Tabla 9	Prueba de Normalidad.....	44
Tabla 10	Análisis de correlación general.....	45
Tabla 11	Correlación entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación	46
Tabla 12	Correlación entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación ...	47
Tabla 13	Correlación entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de correlación	36
Figura 2 Niveles generales de estrategias de comercialización	43
Figura 3 Niveles generales de exportación de arándanos.....	44

RESUMEN

Las estrategias de comercialización basan su interés en promover una mayor demanda y oferta de determinados productos, atrayendo nuevos clientes de forma rápida y escatimando gastos, las cuales podrían asociarse a un mayor o menor éxito de exportación. Es por ello que, la presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Bajo una metodología de enfoque cuantitativo, además de un diseño no experimental y nivel descriptivo - correlacional. En un grupo de participantes elegidos de forma no probabilística censal, involucrando a 40 trabajadores del rubro administrativo y de ventas. Evaluados mediante la técnica de la encuesta y el uso del cuestionario como instrumento de medición, los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS. Los hallazgos evidenciaron la existencia de una relación positiva ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p<0,05$) entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos. Concluyendo que, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización, mayor será la capacidad de exportación de arándanos y viceversa, producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, exportación, productos de consumo, centro poblado.

ABSTRACT

Marketing strategies are based on their interest in promoting greater demand and supply of certain products, attracting new customers quickly and sparing expenses, which could be associated with greater or lesser export success. For this reason, the objective of this research was to determine the relationship between the marketing strategies and the export of blueberries produced in the Río Grande population center - Cajamarca, 2023. Under a quantitative approach methodology, in addition to a non-experimental design and descriptive - correlational level. In a group of participants chosen in a non-probabilistic census manner, involving 40 workers in the administrative and sales sectors. Evaluated through the survey technique and the use of the questionnaire as a measurement instrument, the data were analyzed in the SPSS statistical program. The findings showed the existence of a positive relationship ($\rho=.592$), as well as a statistically significant one ($p<0.05$) between the marketing strategies and the export of blueberries. Concluding that, the null hypothesis is rejected and it is deduced that, the better marketing strategies, the greater the export capacity of blueberries and vice versa, produced in the Río Grande population center - Cajamarca, 2023.

Keywords: Marketing strategies, export, consumer products, town center.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, diversas son las formas de comercio internacional que impulsan el crecimiento de una organización, generando un incremento significativo en las utilidades de la misma (Anchundia y Solis, 2017). Lo cual, según los datos de la Unión Europea (UE, 2021), promueve que, en países como España, Italia, Grecia, haya habido un aumento en la exportación, en un rango de hasta un 14.8% en el ámbito de productos comestibles, un 9.8% en la prestación de servicios digitales y un 2.4% en la exportación de otros productos.

Ante la creciente competencia de la globalización, las cifras que, proporciona la base de datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, 2021), la producción mundial de arándanos está en constante crecimiento, en el año 2021 se estaba registrando una producción con un volumen de 397.793 T se registra un volumen de producción de 397.793 T, para el año 2022 se mostró un aumento del 20% respecto al año 2021, de acuerdo a todos los resultados se muestra un incremento promedio del 9% en toda la producción del arándano en el mundo. Según se aprecia, el arándano hoy en día está siendo catalogado como una “Súper Fruta” y su demanda cada vez más y más por nuevos mercados y nuevos consumidores de todo mundo. Más que todo los atributos que tiene dicho fruto están incentivando el consumo de arándanos en los EE. UU, Europa y Asia; mercados que reclaman productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

A nivel nacional, la Oficina Comercial de Perú (OCEX, 2022), dio a conocer en un informe sobre el posicionamiento de arándanos, es uno de los frutos de mayor consumo en los EE. UU, ya que, desde el año 2000 paso del 117,9 (0,26 libras) a casi 816,5 gramos (1,8 libras) en el año 2016. De acuerdo a algunas cifras que nos brinda el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, se puede observar según los datos proporcionados que sigue siendo el

principal productor de arándanos a nivel mundial, aun así, es que no logra satisfacer la demanda interna, ya que concentra un 60% de las importaciones mundiales, con USD 893 millones en el 2017 según (Agrimundo, 2018). Del mismo modo, según el Sistema de Inteligencia Comercial ADEX DATRA TRADE, indica que las exportaciones de arándanos en los últimos años ha tenido un incremento considerable tanto es así que en el periodo del 2014 al cierre del 2018 las transacciones de este fruto pasaron de US\$ 16,729,407 a US\$ 381,129,696, es decir 23 veces más (Diario Perú21, 2019). En tanto que, el Mincetur señaló que el Perú actualmente viene a ser el segundo país exportador de arándano luego de Chile, siendo Estados Unidos unos de los primeros destinos de exportación, el cual concentra (US\$ 195,172,009); Países Bajos (US\$ 84,194,434), Reino Unido (US\$ 34,959,238), China (US\$ 24,281,201), España (US\$ 16,496,457) y Canadá (US\$ 10,676,399).

Cabe resaltar que, el desarrollo de una economía está completamente ligado a la idoneidad de la agricultura dentro de sí misma. Según Johnston y Mellor (1962), este desarrollo tiene un efecto positivo cuando hay un aumento en la demanda de productos agrícolas de exportación, ya que esto puede determinar la fuente de ingresos del país productor. Además, se ha afirmado que un suministro ineficiente de estos alimentos puede desacelerar el crecimiento económico, por lo que la agricultura es vital en el comportamiento de una economía, por positiva o negativa que sea.

Debido a la alta demanda mundial de arándanos, esto ha inducido a algunos agricultores de Cajamarca, especialmente del centro poblado Río Grande, a apostar por la producción de los denominados arándanos (blueberry): Sin embargo, las estrategias de marketing para promover las exportaciones de arándanos al mercado estadounidense siguen siendo un misterio. Por ello, a través de este estudio pretendemos dar a conocer los requisitos necesarios para que podamos exportar arándanos producidos en el populoso centro de Río Grande - Cajamarca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué nivel de efectividad tiene las estrategias de comercialización de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es el nivel de exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de comercialización de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.
- Identificar el nivel de exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación basa su importancia a nivel teórico, porque se requiere la aplicación de herramientas y conceptos de estrategias de comercialización apropiados para

poder implementar maniobras óptimas de mercadeo que permitan el impulso de la exportación del arándano. Es por ello que se espera que el siguiente estudio realizado sirva como fuente de referencia para futuras investigaciones, que busquen proponer estrategias productivas para lograr una buena exportación.

1.4.2. Justificación Metodológica

La metodología que exige el presente proyecto consiste en diseñar un instrumento el cual permita obtener resultados precisos para derivar en conclusiones acerca de cuál es la posibilidad de que las estrategias de comercialización empleadas cumplan con las expectativas de mercadeo internacional. Otra forma es la de la observación y análisis, para así poder complementar los resultados del proyecto y sean una base para determinar las estrategias de comercialización y así lograr cumplir los objetivos planteados en el estudio.

Por otro lado, la investigación busca contribuir económicamente en los productores de arándano que están dispuestos a colocar sus productos en el mercado internacional, con el fin de ampliar su mercado y a la vez mejorar la calidad de su producción.

Finalmente, se pretende identificar los productores de arándanos del Centro Poblado Río Grande - Cajamarca que se encuentran dispuestos a exportar hacia el mercado de Estados Unidos teniendo en cuenta la alta aceptación que este producto ha logrado en el mercado estadounidense.

1.4.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica de forma práctica en promover la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande, buscando así aumentar el cultivo de este fruto, el cual es bastante requerido a nivel internacional; es por ello que, de acuerdo con los objetivos de estudio, se espera obtener soluciones específicas para determinar las

principales estrategias de comercialización, las cuales ayudarán a fomentar su exportación, brindando un beneficios vasto a los agricultores de la zona y generando además mayores oportunidades económicas y sociales a nivel regional.

1.4.4. Justificación personal

Finalmente, desde un enfoque personal, la presente investigación contribuirá a la obtención del grado de licenciatura como administrador; con el cuál, se podrá ejercer la profesión de un modo ético y altamente capacitado, mejorando a futuro la praxis profesional en el campo de la exportación y las estrategias de comercialización, que puedan ser ejecutables en el mercado local, contribuyendo al crecimiento del sector empresarial cajamarquino.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Según Machuca (2021) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arándanos” en el cual se plantearon como objetivo general valorar la factibilidad monetaria para desarrollar una empresa de manufactura y comercialización de arándanos a una empresa trading. Llegando a la conclusión que los arándanos tienen una demanda muy alta a nivel mundial, cuyos niveles de consumo continúan incrementándose gracias a la alta tendencia en los países desarrollados hacia el consumo de productos saludables y la evidencia de que los arándanos tienen propiedades muy beneficiosas para la salud humana. Debido al aumento del consumo per cápita en los principales mercados (EE. UU., Canadá y Reino Unido) y la combinación de mercados emergentes como China, Corea y Rusia, se prevé que, en los próximos 5 años, el crecimiento de la industria seguirá creciendo. Este crecimiento sostenido de la demanda internacional es favorable para la industria del arándano del país, ya que los productores y las empresas exportadoras pueden abastecer y/o comercializar mayores niveles de producción.

Según los autores Leyton y Rodríguez (2019) en su investigación titulada "Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense" se trazaron como objetivo general evaluar la viabilidad de la exportación de arándanos frescos a los Estados Unidos de la opinión y punto de vista del productor y todo el proceso de producción. Para esto, se han utilizado un análisis de los mercados internacionales de los arándanos frescos de Chile. Los resultados se muestran que el mercado estadounidense es bastante atractivo para la exportación de arándanos;

Además, es bastante derivado de su consumo y los precios no afectarán o reducirán el precio de venta en este país, finalmente ver desde los dos ámbitos, el productor recibió precios de exportación y un fabricante que realizan procesos de envases, frío y exportación, lo que significa que es decir que integra todos los procesos, desde que se planta el cultivo hasta que llega al mercado objetivo, en Chile muchos fabricantes dependen de los exportadores para comercializar sus productos. Muy pocos son personas con todos los procesos integrados, de los cuales se cultiva hasta la exportación. En su lugar, los pequeños fabricantes dependen de los exportadores para determinar el precio final de las transacciones de mercado, supongamos que el Comité del 8% se calcula por los exportadores. Así, concluyen que los arándanos chilenos se pueden distribuir en todo tipo de mercados, tanto en cadenas de supermercados, industria de confitería, etc.; mientras que Chile cuenta con la certificación a través de Chile GAP, aportando valor agregado a los productos chilenos. Y en el caso del productor y el productor dedicado a exportador, la única diferencia encontrada es que el primero no integra los procesos de empaque, refrigeración y exportación, por lo que no corre con los costos asociados a las tarifas incurridas en los mismos, sin embargo, sí soporta el precio final del exportador.

Según Astete-Badilla (2020), en su investigación titulada “Evaluación técnica y económica de la producción y exportación de arándanos frescos a Estados Unidos”, de la ciudad de Santiago de Chile. Pues que el mercado estadounidense mantiene escenarios excelentes para la adquisición de Arándanos frescos al ser el mayor importador de arándanos del mundo y a pesar de un aumento en la producción en el hemisferio sur, la demanda sigue sin satisfacerse a su totalidad. La ventaja de exportar durante los meses de temporada baja entre octubre y abril es satisfacer la demanda de

consumo per cápita en América del Norte, en la que el período 2001-2007 aumentó de 00 gramos a 700 gramos. Las exportaciones de arándanos frescos de 2000 a 2007 en Chile han mantenido un estándar, aun cuando su producción ha aumentado un 00% en los últimos años (hasta 2007); pero de igual manera, se espera que suceda en la medida en que en otros países como; Argentina, al igual que Chile, tiene nuevas plantaciones, plantaciones similares que aumentarán significativamente la producción y por ende los precios en el mercado mundial. Este antecedente brinda información detallada sobre un estudio de prefactibilidad que abarca desde el desarrollo de la producción de arándanos hasta su exportación como producto de fruta fresca en el mercado internacional, se puede apreciar que aún lo colocan en una situación altamente competitiva y productiva, reduciendo la venta precio e incluso el cambio en el tipo de cambio, el proyecto sigue siendo rentable.

2.1.2. Nacionales

Según Salazar (2019) en su investigación titulada “Oportunidades de negocio en el mercado de estados unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región de la Libertad” propone la exportación de arándanos frescos de Perú a Estados unidos, considerando los diversos requisitos de certificación que deben ser cumplidos por las empresas exportadoras peruanas. Es necesario indicar que Estados Unidos es el primer comprador de arándanos a nivel mundial y que el Perú tienen la ventaja de exportar dicho producto en entre los meses de setiembre a noviembre, pues debido al constante crecimiento del consumo per cápita en Norteamérica, existe aún una demanda insatisfecha, es por ello que la tarea o labor de exportar arándanos se ha incrementado de manera ostentosa en los últimos años, pero,

sin embargo, el Perú mantiene condiciones favorables para el desarrollo del cultivo de blueberries y además la región de La Libertad está liderando en la exportación de estos, con una participación del 88% del mercador en el Perú. Las grandes empresas de la Libertad cuentan con las capacidades y habilidades que toda organización debe poseer cuando realiza una tarea en la producción de arándanos, tanto en el cultivo intensivo y mano de obra.

En tanto, Cornejo (2019) en su investigación titulada “Plan de Marketing basado en Estrategias de Comercialización para la Implementación de un restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo, Chiclayo 2019”. Propuso un plan de marketing basado en estrategias de mercadeo y comercialización, para la apertura de un restaurante de cocina japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Esta actividad comercial tiene como objetivo atraer al público de grado A, B y C de la ciudad, también a los grupos de profesionales conformados por empresarios y personal administrativo de la industria. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se sabe que los clientes de la ciudad estarán dispuestos a consumir el producto con una frecuencia quincenal y lo pagarán a partir de S/.25.00 o más. Además, sus grupos de referencia incluyen amigos, familiares y colegas. La plataforma proporciona un plan de marketing estratégico que involucra estrategias diferenciadoras, como características únicas de productos innovadores y excelente calidad de servicio, para ser publicitados en los medios de comunicación con sentido común, con especial énfasis en Internet, para capitalizar la notable interacción del objetivo a través de las plataformas sociales. Este antecedente contribuye proporcionando un plan de marketing estratégico relacionado con la estrategia de diferenciación, como características únicas de productos innovadores y excelente calidad de servicio, que se publicitarán en varios canales a

través de los medios convencionales, con un enfoque particular en Internet, capitalizan la notable interacción. del target a través de las plataformas sociales.

Por otro lado, Girón y Jalk (2021) en su tesis denominada “Estudio de Pre- Factibilidad de Exportación de Arándanos a Estados Unidos y Holanda” concluye que las variables macroeconómicas indican que existe un ambiente favorable para la exportación de arándanos; en el ámbito macroeconómico y político. Los niveles de exportación de arándanos han liberado a los precederos desde el 2014, mostrando un crecimiento significativo de 6 TM exportadas en 2010 a 28,000 TM en 2018. Esta creciente demanda es aprovechada por grandes agroexportadoras como Camposol, Danper y Talsa, así como por productores que comienzan a utilizar sus hectáreas para cultivo. A pesar de la gran concentración que existe, existe suficiente demanda global insatisfecha para la entrada de novedades dedicadas a la exportación de esta fruta.

Por otro lado, Gamarra (2020) en su investigación tituladas “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2019” en la concluyó que las ventas de exportación de arándanos peruanos han aumentado en un promedio de 70% en diez años, la adopción de estrategias de marketing puede aumentar hasta en un 26%. Además, concluyó que los arándanos en el mercado estadounidense se encuentran en una fase de crecimiento; y demuestra que el Perú tiene un gran potencial exportador cuando su tasa de participación en el 2015 con respecto al mundo es de 5,153% (anteriormente 1,718%). La rentabilidad económica de los arándanos exportados a Estados Unidos es del 56%.Las estrategias de mercado que están utilizando los exportadores chilenos y que pueden ser implementadas por los exportadores peruanos son: estrategia de

comunicación y promoción de marketing, estrategia de producto, estrategia de diversificación concéntrica; estrategias para mejorar la lealtad y recompensas, estrategias para mejorar los beneficios diferenciados; Además, se pueden implementar otras estrategias, como el crecimiento de la cuota de mercado (estrategia de precios, estrategia de mercado, estrategia de experiencia del cliente); estrategia para aumentar los ingresos por cliente (estrategia de precios Premium); entrada estratégica en nuevos segmentos de mercado, para expandir la demanda del mercado global, entre otros segmentos de mercado.

2.1.3. Locales

Según Calla y Escobar (2022) en su investigación titulada “Influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en su comercio internacional hacia el mercado estadounidense, ciudad de Boston - 2021” la cual nos presenta como como objetivo principal, determinar la influencia de la cadena productiva de arándanos en la provincia de Cajamarca en el nivel de eficiencia y producción para el comercio internacional, hacia el mercado estadounidense, cuyo tipo de investigación es de carácter no experimental, la metodología que se emplea en la investigación es cualitativa de tipo descriptivo y para dicha investigación se tomó como muestra a 6 productores siendo la totalidad de la población, los datos fueron recolectados a través de instrumentos de la encuestas, los resultados obtenidos con la información recolectada de TRADE MAP entre los años 2013 y 2015, indicándonos que los precios del arándano han disminuido, debido a que la cantidad exportada y su demanda se había incrementado de forma considerablemente. En dicho estudio se llegó a la conclusión que factores como la eficacia y la producción, de la variable

cadena productiva, influye con la variable comercio internacional y sus dimensiones respectivas de la oferta y demanda, mostrando que el adecuado uso de líneas de producción garantizará que los bienes exportables la provincia, región y país sea cada vez mayor.

Finalmente, se dieron recomendaciones a los productores de Cajamarca para poner más énfasis en promover la mejora constante de sus cadenas productivas con el fin de aprovechar al máximo el potencial exportable, buscando constantemente capacitaciones y nuevos métodos innovadores, que les permitirán producir en mayor cantidad y calidad. Sin embargo, las recomendaciones no solo están dirigidas hacia el productor, sino que también a los comercializadores, entidades tanto públicas como privadas y a todos los que están interesados en el tema, debido a que el arándano es un producto de calidad con gran demanda en el mercado internacional y merece ser analizado, estudiando y apoyado.

2.2. Bases teóricas

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.1. Definición:

Según Arechavaleta (citado en Ramírez, 2015), las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Mientras que, por su parte Urrutia y Aranda (2016) definen la diferenciación del producto como el conjunto formado por gestiones que ejecuta la organización para crear bienes o servicios (a costo aceptable) que

los clientes distinguan como diferentes, llamando así su atención y optando por la compra del producto.

Asimismo, una de las principales estrategias de comercialización, actualmente dada la implantación digital parte del marketing digital, como tal es una estrategia de comercialización estudiada desde hace muchas décadas. Sin embargo, su auge surge a mediados de los años 60 siendo definida por primera vez por la American Marketing Association - Committee on Terms (AMA, 2017) como un cúmulo de acciones y estrategias ordenadas que aportan al las organizaciones las facilidades necesarias que permiten la canalización eficaz de productos y servicios, desde su creación con sus proveedores, hasta su adquisición por parte de sus clientes.

2.2.2. Dimensiones

En cuanto a los constructos o dimensiones que componen las estrategias de comercialización, autores como Fleming (2010), sugieren que muchas de las organizaciones que digital, dependen de tres componentes claves dominados:

- En primera instancia, las Estrategias de comercialización en plaza, definido como “el manejo de las herramientas digitales corporativas según le mercado de demanda” (Fleming 2010, p. 16), en él se debe tener en cuenta su facilidad y un diseño amigable en la plaza o mercado de comercio, para una mejor fluidez de interacción.
- Seguidamente, la Estrategias de comercialización de promoción, entendida como la manera en que las estrategias del marketing tradicional o digital promocionan el producto en nuevos mercados (Fleming 2010, p. 16).
- Y las Estrategias de comercialización de productos, definida como “la respuesta retroalimentativa de la empresa y el cliente tiene sobre un determinado producto, buscando mejorarlo” (Fleming 2010, p. 17).

2.2.3. Teorías

Las estrategias de comercialización surgen de diferentes aportes teóricos. en los que se solidificarán los esfuerzos de diversas estrategias.

- Teoría de la Cadena Productiva

Según Hirschman (1958), el concepto de cadena productiva, forma parte de la teoría: “encadenamientos hacia atrás y hacia adelante”. Este autor buscó mostrar cómo y cuándo la producción de un sector es suficiente para cumplir con la escala mínima para atraer inversiones en otro sector que proporciona (encadenamiento hacia atrás) o transforma (hacia adelante); estando cada actividad ligada a la otra. Estos enlaces son bidireccionales; El primero es el encadenamiento hacia atrás, que está representado por decisiones de inversión y cooperación para aumentar la producción de materias primas y bienes de capital necesarios para la producción de productos terminados. Al mismo tiempo, una segunda preocupación se refiere a los encadenamientos hacia adelante, derivados de la necesidad de los empresarios de promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

Este enfoque de la cadena de producción es útil para analizar varios aspectos de su desempeño o componentes, tales como: eficiencia y producción. Así como es relevante en la economía mundial actual, la globalización y la competitividad.

- Modelo de las Dimensiones de la innovación en la cadena productiva

Trienekens y Beulens (2002), desarrollan este modelo indicando que, el proceso de mejora de la cadena productiva en áreas: económica, tecnológica, social/legal y ambiental. Así, reconocieron cuatro aspectos de la innovación en la cadena productiva.

Los aspectos económicos están relacionados con la eficiencia (entendida desde el punto de vista de la relación coste-beneficio) y la orientación al consumidor (que en la actualidad concede gran importancia a los aspectos sociales). Los aspectos ambientales se refieren a la forma en que se producen y distribuyen los productos agrícolas, debe considerarse ambiental o ecológico. La dimensión tecnológica se refiere a la tecnología que debe aplicarse para mejorar la producción y distribución de productos seguros y de alta calidad. Finalmente, el aspecto social y legal está vinculado a las restricciones sociales impuestas a las actividades de la industria (por ejemplo, desarrollo socioeconómico sostenible: ningún daño a los productores agrícolas, pequeñas empresas en los países en desarrollo).

- **Teoría del Long Tail**

Popularizada a partir de la década de los 2000, la teoría hace alusión a que una mayor inversión en los costes de adquisición de herramientas virtuales, a larga menor será el proceso de sostenibilidad; ya que muchas herramientas tienden a durar muchos años aun cuando la actualización de sus aplicaciones sea recurrente, esto no supondría un mayor gasto de inversión. Este hecho permite a cualquier empresa o negocio disponer de un gran catálogo de productos distintos para cubrir una extensa gama de gustos, con una muy poca inversión (Anderson, 2004 como se citó en Cervera, 2018).

2.2.4. Beneficios

Las estrategias de comercialización involucran una serie de herramientas que brinda un gran valor agregado a las organizaciones, entre ellas destacan menos gastos y más resultados. Asimismo, todas las acciones son más económicas ya que su inversión precisa de un solo momento con actualizaciones de poca inversión. También promueve ganancias

progresivas, mejora la capacidad de segmentación y permite medir los resultados a corto, mediano y largo plazo (Vargas, 2017).

Por otro lado, las estrategias de comercialización digitales abarcan tanto las páginas web como la utilización de medios como las redes sociales, que sirven para el posicionamiento de la marca, las cuales no involucran mucha inversión ahorrando recursos. Por otro lado, las campañas digitales ofrecen iguales o mejores resultados, en ocasiones, que los planes de marketing tradicional y a un costo mucho menor, ya que permite llevar tu marca a todo el mundo por la conectividad que ofrece el internet (Vargas, 2017).

2.2.5. Estrategias de comercialización digital

Según la Universidad Siglo 21, menciona que, las estrategias de comercialización digital ofrecen diversas categorizaciones para las estrategias para el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio en una organización, en la plataforma digital (Sandhusen, 2002).

Así, plantea un conjunto de estrategias provenientes del marketing tradicional, acuñadas al marketing digital: La primera hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de sacar provecho a un producto de la empresa en el mercado aún no han sido explotadas en su totalidad y se subclasifican en estrategias de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos.

En segundo lugar, están las estrategias de crecimiento integrador y estas se establecen cuando una organización plantea incrementar el control sobre los principales proveedores del mercado y competencia, con la finalidad de alcanzar su posicionamiento en el mercado y también un control en sus recursos.

En tercer lugar, están las estrategias de liderazgo de mercado, este tipo de estrategia

se ha desarrollado en empresas que están dominando un importante segmento del mercado, gracias a la eficacia de su atención, la calidad de sus productos y a partir de diferentes estrategias centradas en la diferenciación de precios en relación a su competencia (Sandhusen, 2002).

2.2.6. Diferencias.

Hoy en día, debido al desconocimiento, la mayoría de las empresas confunden las estrategias de comercio con las estrategias de marketing (tradicional o digital), limitando sus componentes. Adjudicando el hecho de promocionar un producto es la única estrategia de comercio. No obstante, la diferencia radica en que el marketing es un componente, una estrategia que en sintonía con otras estrategias generan un mayor impacto de productividad y venta entre los clientes y mercados (Zelada, 2018).

A) Características de las estrategias de comercialización tradicional

- Es un medio universal que concierne a toda la organización y no solo al área de publicidad o comercialización.
- Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado.
- Las estrategias comerciales son menos intrusivas que el comercio no planificado e informal.
- Es interactivo, a diferencia de la publicidad que solo brinda información, el marketing es retroalimentativo para el cliente.

B) Características de las estrategias de comercialización digital

- Es mucho más económico
- Está dirigido a un público específico (adultos, niños, jóvenes, etc.)
- Orientada solo hacia la promoción de un producto
- Es transitable y poco sostenible

EXPORTACIÓN

2.2.7. Definiciones

La exportación es la modalidad más ambiciosa de comercio internacional con la cual una empresa puede empezar sus actividades comerciales en el extranjero, sin embargo es también, la modalidad que mayor beneficio puede brindar a los empresarios que optan por esta, debido a que la relación entre exportador y comprador es directa y sin intermediarios que puedan diferir en las negociaciones y generen sobre costos o demoras en entregas, ganándose no solo la confianza de la contraparte interesada, sino también la experiencia necesaria para expandir actividades del mismo rubro en otros mercados (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

En este tipo de operación de comercio internacional es el exportador quien debe administrar todo el proceso de exportación es decir de la venta, empezando desde la identificación de mercado hasta la realización del cobro de lo vendido (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2013).

2.2.8. Tipos de Exportación

A. Agentes

Son aquellas personas dedicadas a la venta de los productos de determinada empresa en el mercado internacional, de ahí que también se les denomine Agentes de venta o Tomadores de órdenes de compra (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017). Son profesionales que se encargan de manera permanente de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante una retribución y en una zona determinada. Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España (2017).

Los agentes son personas que intervienen dentro de la actividad de exportación sólo

como representantes de una empresa y operan bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de ventas, métodos de compensación, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad, las condiciones de esta actividad están fijadas en un contrato entre las partes participantes, con el cual se establecen las tareas de cada uno, el pago y las acciones esperadas del representante. Es importante mencionar que éste no asume la propiedad de los productos ni responsabilidad alguna ante el comprador (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

B. Distribuidores

Son compradores que adquieren productos de una empresa con locaciones físicas diferentes, tomando papeles de importador y exportador, estableciendo una relación compra – venta directa, haciendo que los productos adquiridos ingresen a un mercado nuevo, donde opera el distribuidor. En palabras más breves y definidas “El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera” (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

Un distribuidor normalmente realiza servicio posventa para los clientes compartiendo con la empresa los costos de marketing y de promoción necesarios para introducir el producto en el mercado, acercándolo al consumidor directo en el extranjero e incrementando su cartera de clientes (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

C. Minoristas

En este caso es el exportador quien contacta directamente con los responsables de compras de cadenas de minoristas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con métodos informáticos que facilitan llegar al público más amplio, y acercar cada vez más conocidos sus productos a la venta retail (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

Los minoristas son agentes de comercio internacional que consiguen productos de los mayoristas y/o fabricantes, en este caso llamados exportadores, para después vender de forma directa a los consumidores aprovechándose de estrategias como el Merchandising, también como las ventas de forma habitual realizadas en un lugar físico (local), también de ventas indirectas (medios online), catálogos u otros llegando de forma más rápida al comprador final (Carreto, 2012).

D. Venta directa al consumidor

Este método es utilizado por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing, pues es el exportador quien asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post – venta, de cobro, etc. (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017).

La venta directa se establece como el proceso de venta y compra cara a cara, usando generalmente estrategias de demostración y muestra del producto como tal, hacia el comprador final mostrando independencia de método de venta (Ongallo, 2013).

Este tipo de exportación directa es uno de los métodos más personalizados, pues se busca llevar el producto desde el país de la empresa productora hasta el consumidor final, una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países.

2.2.9. Beneficios de la Exportación directa

Las exportaciones directas como proceso económico y de desarrollo presentan grandes beneficios para el vendedor o productor, permitiendo que la empresa beneficiaria pueda desarrollarse y ampliar sus horizontes en diferentes aspectos, de acuerdo al estudio realizado por el MINCETUR (2013):

A. Económicos

La principal ventaja económica de exportar directamente es que se generan economías en escala pues se reduce los costos de fabricación en otros países, dejando un margen de utilidad mayor a cada empresa del rubro lo cual representa significativamente un crecimiento a largo plazo significativo (Fernández et al., 2009).

B. Logísticos

La buena gestión del sistema logístico de una organización es la clave para demostrar que el esfuerzo exportador de la misma está obteniendo buenos resultados, pues su análisis y entendimiento nos permiten lograr un mejor manejo de la mercancía, del transporte internacional, del transporte nacional y agilización de trámites burocráticos aduaneros; logrando un nivel de seguridad óptimo en el momento del cobro y contrato de compra- venta (Lerma y Márquez, 2010).

C. Experiencia comercial

La exportación directa posibilita a la empresa exportadora el cúmulo de información necesaria, un bagaje útil y eficaz, experiencia al establecer contacto y vínculo con los consumidores y usuarios para poder intervenir con seguridad y eficacia en la toma de decisiones estratégicas en el mercado en el que interactúa (Jerez y García, 2010).

2.2.10. Dimensiones de la exportación

- La primera dimensión es la exportación directa. Según Artal (2017) define la dirección de ventas en base a la cultura de marketing de la siguiente manera:

Una cultura de empresa y un sistema de gestión que, detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y

comercializadores. (p. 26)

El marketing y en las ventas relacionales van cada vez más unidos, ya que se intenta dar más peso al cliente y ofrecerle un mejor servicio y adaptarse de manera rápida al cambio continuo en el mercado, siendo esta última una nueva habilidad directiva cada vez más estimada. Una buena dirección de ventas implica una acertada comunicación y argumentación, la cual está compuesta por los atributos de los productos que constituyen características diferenciales que dan ventajas sobre la competencia.

- La segunda dimensión hace referencia a la exportación indirecta. Según, la Junta de Andalucía (2020), en el pasado, la única forma de comprar productos era acudir a la tienda o empresa, ahora podemos comprar desde casa a través del teléfono e Internet, entre los tipos de ventas más utilizadas, se tiene: La venta indirecta, consiste en proporcionar el producto al cliente a través de vendedores propios o agentes comerciales; estos vendedores pertenecen a la plantilla de trabajadores de la empresa; los agentes comerciales actúan a nivel individual y en nombre del fabricante, sin pertenecer a su plantilla, a cambio de una comisión en base a las ventas realizadas. En este tipo de ventas se utiliza el marketing directo para las ventas a domicilio, por correo, por Internet, por televisión y en los establecimientos propiedad del fabricante. La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios a los clientes. Este es un proceso de compra y venta presencial: generalmente en la casa del cliente o en otros lugares, como el lugar de trabajo del cliente, centro comercial, entre otros. Este proceso generalmente se realiza mediante una "interpretación o demostración" de un proveedor independiente.

La venta indirecta se realiza a través de canales, es la acción de venta que consiste en la preparación, prospección y soporte al canal, la acción de ventas está tercerizada y la generación de demanda puede o no estar tercerizada. Consiste en hacer llegar el producto

al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Hay dos tipos de intermediarios: minoristas (compran productos a los fabricantes o mayoristas y los revenden a los consumidores) y mayoristas (compran productos a los fabricantes y los venden a los minoristas, que luego los transfieren a los consumidores).

- La tercera dimensión son las técnicas de ventas. Antiguamente, el principal método de venta era la venta personal, y a menudo se podía ver a los vendedores de los productos que vendían, hacerlo en campo. Luego, las ventas multinivel comenzaron a cobrar cada vez más importancia, con el desarrollo del personal comercial, generalmente acompañado de catálogos. La venta a distancia generalmente se maneja a través de la comunicación y se ha desarrollado tanto que uno de los métodos de marketing más efectivos en la actualidad es Internet (Navarro, 2021).
- Finalmente, como cuarta dimensión, se considerará el Estado de Resultados de la empresa con el objetivo de poder analizar sus ventas. ; siguiendo las palabra de Bustamante (2011), el estado de resultados o más conocido como Estado de Ganancias y Pérdidas “es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros” (p.92).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Estrategias de comercialización:** También conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación

en el mercado (Ramírez, 2015).

- **Exportación:** La exportación es la modalidad más ambiciosa de comercio internacional con la cual una empresa puede empezar sus actividades comerciales en el extranjero debido a que la relación entre exportador y comprador es directa y sin intermediarios que puedan diferir en las negociaciones y generen sobre costos o demoras en entregas, ganándose no solo la confianza de la contraparte interesada, sino también la experiencia necesaria para expandir actividades del mismo rubro en otros mercados (MINAGRI, 2017).
- **Cliente:** Según el Grupo Edebé (2012), cliente “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (p. 206)
- **Consumidor:** Para los autores Angeles et al., (2018), el consumidor “Es el individuo que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible” (p.1)
- **Costos:** La definición de costos hace referencia a la “valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo” (ContaPyme, 2020, p.1)
- **Estados financieros:** Son documentos muy importantes que se encargan de recopilar información sobre el estado económico de la empresa, dando una visión general de la rentabilidad para la toma de decisiones y están conformados por el balance General, el estado de ganancias y pérdidas, el estado de flujos de efectivo o la memoria. (Debitoor, 2020)
- **Internet:** El internet “es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que

utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (Zamora, 2014, p. 4)

- **Publicidad:** Según Rusell (1993), la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p. 509)
- **Segmentación de mercados:** En marketing, la segmentación de mercados “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Becerra, 2018).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. *Hipótesis General*

HG₁: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

HE1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

HE2: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

HE3: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

2.5. Operacional de variables

V₁: Estrategias de comercialización

V₂: Exportación

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Estrategias de comercialización	Un método de publicidad digitalizado y enfocado en atraer la atención del cliente mediante la promoción de un producto a través de herramientas tecnológicas de comunicación e información (Kotler et al., 2010).	El marketing digital es una variable cuya medición de sus factores que la estructuran se realizan mediante un cuestionario de 10 ítems en escala de tipo Likert dividido en cuatro dimensiones.	Estrategias de comercialización en plaza	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de visibilidad – Nivel de accesibilidad 	1, 2,3,4, 5,6, 7,8,9	Cuestionario en escala tipo Likert	Ordinal
			Estrategias de comercialización de promoción	<ul style="list-style-type: none"> – Grado de Usabilidad – Influencia de Diseño – Estrategias Gráficas 	10,11,12, 13,14,15, 16,17,18		
			Estrategias de comercialización de productos	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de Comunicación interactiva 	19,20,21, 22,23,24, 25,26,27		
Exportación	La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender un conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional (Kotler, 2001).	El comportamiento de venta de importancia se puede medir en función de la dirección de ventas, el tipo, la técnica y el rango de reporte de ventas, medidos con un cuestionario de 10 ítems evaluados en escala de tipo Likert y en escala ordinal.	Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> – Beneficio para clientes – Ventas online 	28,29,30, 31,32,33	Cuestionario en escala tipo Likert	Ordinal
			Exportación in directa	<ul style="list-style-type: none"> – Confianza – Valor agregado 	34,35,36, 37,38,39,40, 41 y 42		

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se realizó bajo un tipo de investigación aplicada, porque el estudio estuvo dirigido a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad específica, en este caso sobre la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación (Muntané, 2010).

3.2. Enfoque de investigación

La investigación tuvo como enfoque el cuantitativo. Al respecto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sugieren que este enfoque de investigación a la contrastación de hipótesis o supuestos bajo el análisis numérico y estadístico que respalde los hallazgos, con el cual se pueda refutar hipótesis como verdaderas o falsas.

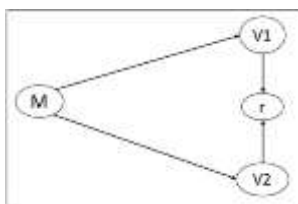
3.3. Diseño de investigación

El diseño empleado fue no experimental de corte transversal; ya que, siguiendo a Kerlinger y Lee (2012) en estos diseños no se precisa de la experimentación ni manipulación premeditada de ninguna variable, solo de la observación de ciertas características específicas.

3.4. Nivel de investigación

Asimismo, según su nivel es descriptivo – correlacional; ya que, se pretendió medir los niveles y grado de correlación (no causal) entre variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). A continuación, el diagrama de correlación:

Figura 1
Diagrama de correlación



Nota: Elaboración propia

Donde:

M: Muestra

V1: Estrategias de comercialización

V2: Exportación

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Método de investigación

Según Sánchez (2019), menciona que el método hipotético- deductivo, “inicia con premisas generales o hipótesis a fin de contrastar su veracidad, permitiendo el incremento de la teoría de la que partió, y también el planteamiento de soluciones de corte teórico como práctico” (p. 108). En la presente investigación se utilizó este método ya que se partió por observar el fenómeno a estudiar, para luego crear una hipótesis que explique dicho fenómeno.

3.6. Unidad de análisis, población y muestra

3.6.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fueron los trabajadores de una empresa de exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

3.6.2. Población

En esta investigación la población estuvo comprendida por 40 trabajadores: Gerente General (1); Administrador (1); Área de comercio y Marketing (5); Área de contable y legal (4); Área de recursos humanos (5); Área de ventas (Vendedores/as) (11) y Empacadores y delivery's (13) de la empresa de exportadora de arándanos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

3.6.3. Muestra

Respecto a la muestra, se utilizó un tipo de muestro no probabilístico censal o por censo. Siguiendo a Ramírez (1997), este tipo de muestreo toma a toda la población en su conjunto con la finalidad no afectar la representatividad de la muestra por lo que, para este estudio se tomó a los 40 trabajadores de la empresa de exportadora de arándanos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Tabla 2*Muestra seleccionada de estudio*

	Áreas de trabajo	F	%
Empresa de exportadora de arándanos en el centro Poblado Río Grande	Gerente General	1	2.50%
	Administrador	1	2.50%
	Área de comercio y Marketing	5	12.50%
	Área de contable y legal	4	10.00%
	Área de recursos humanos	5	12.50%
	Área de ventas (Vendedores/as)	11	27.50%
	Empacadores y delivery's	13	32.50%
	TOTAL	40	100.00%

Nota. Información proporcionada por la empresa de estudio

3.6.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta; ya que según López y Fachelli (2015), la encuesta es “una técnica de recogida de datos através de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8).

En tal sentido, para mediar las variables de estrategias de comercialización y exportación, se utilizó como instrumento un cuestionario (Ver Anexo 1) compuesto por 42 ítems seccionado en 27 ítems para medir las estrategias de comercialización y sus dimensiones: Estrategias de comercialización en plaza (1 – 9 ítems); Estrategias de comercialización de promoción (10 – 18 ítems) y Estrategias de comercialización de productos (19 –27 ítems). Y 15 ítems para medir la exportación, segmentado en las siguientes dimensiones: Exportación directa (28 – 33 ítems) y la Exportación indirecta (34 – 42 ítems). Cuya escala de medición se formuló en tipo Likert que van desde: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo hasta Totalmente en desacuerdo.

Respecto a sus propiedades psicométricas el cuestionario fue validado por 3 especialistas en el área de administración (Ver Anexo 2), con grados de maestría y una

amplia experiencia en el campo laboral y académico.

Es así que, según sus observaciones mediante los criterios de calificación de Relevancia, Coherencia y Claridad. Cuantificándolas en una escala valorativa de:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

Se procedió al análisis estadístico de validación mediante el coeficiente de cuantificación de relevancia de ítems V de Aiken, encontrando:

Tabla 3

Prueba de validación de cuestionario

Variable	V. de Aiken	Decisión Estadística
Estrategia de comercialización	0,91	Válido para su aplicación
Exportación	0,89	Válido para su aplicación

Nota: Obtenido de la calificación de los criterios de calificación de los jueces expertos en SPSS

En la Tabla 3, se aprecia que según el valor obtenido en coeficiente V de Aiken para la variable de Estrategia de comercialización se tuvo un valor $0,70 \geq 0,91 \leq 1$. Mientras que, respecto a la variable de Exportación, se encontró un valor de $0,70 \geq 0,89 \leq 1$. Dichos valores permiten afirmar que el cuestionario es válido para su aplicación en la muestra de estudio.

Por otro lado, respecto al análisis de confiabilidad, Para esta investigación, se realizó una prueba piloto en un grupo de 15 encuestados, para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo:

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de cuestionario

	Alpha de Cronbach	N de elementos
Estrategia de comercialización	0.876	16
Exportación	0.910	6
Estrategia de comercialización ^ Exportación	0.890	22

Nota: Obtenido de la prueba piloto y el análisis estadístico en SPSS

En la Tabla 4, se obtuvo según el análisis de confiabilidad un valor alfa de .876 para la variable de Estrategia de comercialización y un valor de .910 para la variable de Exportación. Con dichos valores se deduce que el cuestionario cuenta con adecuados niveles de confiabilidad para su aplicación en la muestra de estudio.

3.7. Procedimiento de recolección de datos

Una vez aprobado el proyecto de tesis, el procedimiento de recolección de datos inicio con la búsqueda bibliográfica que permitan definir las variables para la creación de los instrumentos de estimación. Luego se continuó con la solicitud de manera formal (por escrito) de los permisos correspondientes a la empresa exportadora de arándanos (Ver Anexo 3), ubicado en Rio Grande para la realización de la investigación.

Una vez brindado los permisos y las facilidades del caso para la investigación, se coordinaron fechas y horas de aplicación, los cuales se obtuvieron de forma virtual mediante la adaptación del cuestionario y el consentimiento informado a un formulario virtual en Google Forms, socializado mediante la red social de WhatsApp (dado la facilidad de y rapidez de uso).

El tiempo de aplicación fue de unos 15 a 20 minutos por encastado, todas sus respuestas fueron registrados de forma automática en una hoja de cálculo en Excel, para su posterior análisis.

3.8. Análisis de datos

Una vez recolectados los datos, el análisis de los mismos se realizó mediante el uso del programa Microsoft Excel con la finalidad de someter los datos a la realización de operaciones numéricas para el cálculo de puntajes directos y de sus dimensiones, además de la realización del análisis descriptivo por medio de tablas y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener conclusiones de los niveles de las variables.

Luego, los datos fueron exportados del programa Microsoft Excel al programa o software estadístico de ciencias sociales SPSS Statistics 0.27, para medir el grado de relación estadística. Iniciando por la prueba de normalidad, para determinar la distribución de los datos obtenidos, con él se pudo inferir que, los datos presentan una distribución no paramétrica por lo que se utilizó el Coeficiente de Correlación rho de Spearman, para este procesamiento se detalla a continuación los valores a estimar:

Tabla 5
Valores del Coeficiente de Correlación

Valor	Valores del coeficiente de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.1	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.5	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.9	Correlación positiva muy fuerte.
+1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, obtenido de Hernández et al. (2014).

3.9. Consideraciones éticas

Según el Centro de Investigación en Pólizas de Salud de UCLA (2014), en las que se estipula la no divulgación de resultados, el respeto a la confidencialidad y privacidad de participación. Asimismo, salvaguardar los datos de la organización participante, así como, la utilización de las respectivas citas en Apa 7 edición a fin de evitar el plagio y la falsa autoría.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Cantidad de casos registrados y computados

Tabla 6

Procesamiento de casos correctamente completados en la hoja de datos

	Casos computados	
	F	%
Estrategias de Comercialización	40	100.0%
Exportación	40	100.0%

Nota: Obtenido de la evaluación de la muestra seleccionada

En la Tabla 6, se aprecia que los datos obtenidos con la hoja de evaluación tanto para la variable de estrategias de comercialización como de Exportación de arándanos, aplicadas a los 40 trabajadores del Centro Poblado Río Grande. Para esta investigación se consideraron todos los casos computados; es decir, no se excluyó a ninguna encuesta llenada por los trabajadores de la empresa al cumplir con los criterios propuestos.

4.1.2. Análisis Descriptivo

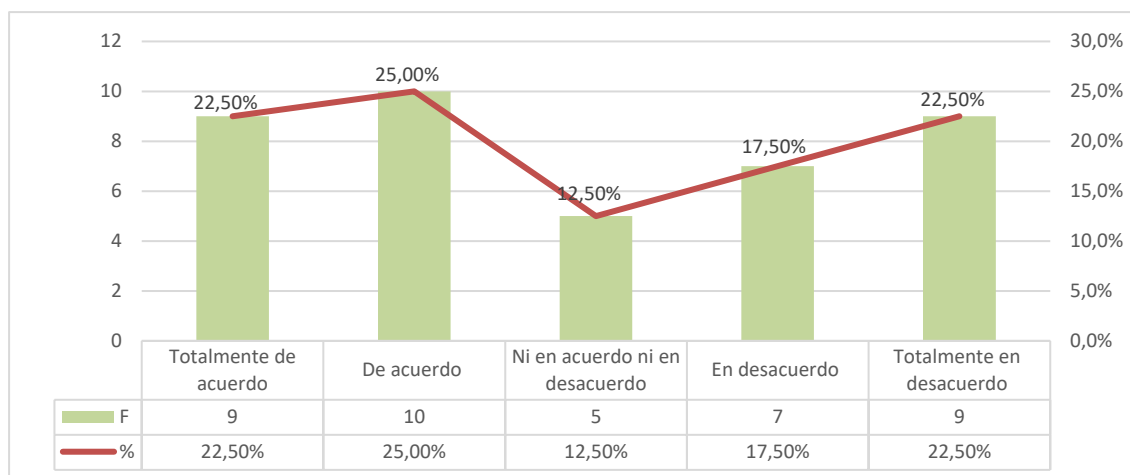
4.1.2.1. Niveles generales de estrategias de comercialización

Tabla 7

Niveles generales de estrategias de comercialización

			F	%
Válido	Estrategias de Comercialización	Totalmente de acuerdo	9	22.5%
		De acuerdo	10	25.0%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5%
		En desacuerdo	7	17.5%
		Totalmente en desacuerdo	9	22.5%
		Total	40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa exportadora

Figura 2*Niveles generales de estrategias de Comercialización*

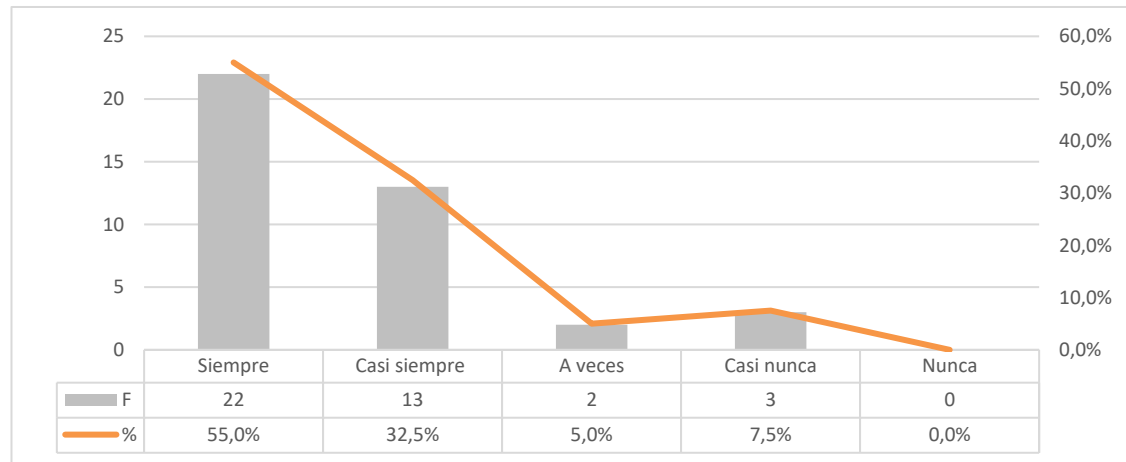
De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 4, de los 40 encuestados, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con las estrategias de comercialización implementadas, el 22.5% (9) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, el 17.5% (7) está en desacuerdo y el 12.5% (5) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias de comercialización implementadas para la exportación de arándonos del Centro Poblado Río Grande.

4.1.2.2. Niveles generales de exportación de arándonos

Tabla 8*Niveles generales de exportación de arándonos*

		F	%
Válido	Exportación de arándonos	13	32.5%
		10	25.0%
		9	22.5%
		6	15.0%
		2	5.0%
Total		40	100.0%

Nota: Obtenido de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa exportadora

Figura 3*Niveles generales de exportación de arándanos*

De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 5, de los 40 encuestados, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de exportación de arándanos, el 25.0% (10) casi siempre y el 22.5% (9) a veces. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 5.0% (2) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de exportación de arándanos en el Centro Poblado Río Grande.

4.1.2. Contraste de Hipótesis

Tabla 9*Prueba de Normalidad*

	Shapiro-Wilk			Distribución
	Estadístico	gl	Sig.	
Estrategias de comercialización	,635	40	,000	Asimétrica
Exportación	,809	40	,000	Asimétrica
Estrategias de comercialización en plaza	,864	40	,001	Asimétrica
Estrategias de comercialización de promoción	,787	40	,000	Asimétrica
Estrategias de comercialización de productos	,788	40	,003	Asimétrica

Nota: Obtenido del análisis de distribución de datos en SPSS

De acuerdo a la Tabla 9, según la prueba de normalidad de las variables de estrategias de comercialización y exportación; así como, en las dimensiones de estrategias de comercialización en plaza, estrategias de comercialización de promoción y estrategias de comercialización de productos, con el coeficiente de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la presente investigación no supera a los 50 participantes. Se obtuvieron valores de significancia menores al margen de error permitido (p-valor: ,000 < 0.05). Por lo tanto, de utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Hipótesis General:

H0: No existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

***p-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)**

***p-valor > .05: Se acepta la H (Nula)**

Tabla 10

Análisis de correlación general

		Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación ,592**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 10 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, existe una relación positiva ($\rho = .592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = .000 < 0,05$) entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización, mayor será la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 1:

HE0: No existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

*** $p\text{-valor} < .05$: Se rechaza la H (Nula)**

*** $p\text{-valor} > .05$: Se acepta la H (Nula)**

Tabla 11

Correlación entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación

		Exportación	
		Coeficiente de correlación	,378*
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización en plaza	Sig. (bilateral)	,001
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 11 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva ($\rho=,378$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$) entre las estrategias de comercialización en plaza y la exportación de arándanos. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización en plaza, mayor será la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 2:

HE0: No existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

*** $p\text{-valor} < .05$: Se rechaza la H (Nula)**

*** $p\text{-valor} > .05$: Se acepta la H (Nula)**

Tabla 12

Correlación entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación

		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización de promoción	Coefficiente de correlación	,406**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 12 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman, una relación positiva ($\rho = .406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = .003 < 0,05$) entre las estrategias de comercialización de promoción y la exportación de arándanos. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización de promoción, mayor será la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Hipótesis Específica 3:

HE0: No existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

HE1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación de arándanos producidos en el Centro Poblado Río Grande – Cajamarca, 2023.

Se tiene que:

*** $p\text{-valor} < .05$: Se rechaza la H (Nula)**

*** $p\text{-valor} > .05$: Se acepta la H (Nula)**

Tabla 13

Correlación entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación

		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización de productos	Coeficiente de correlación	,281*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS

En la Tabla 13 se aprecia haber obtenido según el coeficiente rho de Spearman,

una relación positiva ($\rho=,281$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre las estrategias de comercialización de productos y la exportación de arándanos. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización de productos mayor será la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

4.2. Discusión

Las estrategias de comercialización suponen un conjunto de técnicas destinadas a promocionar un producto o empresa (Astete-Badilla, 2018). Hoy por hoy, estas herramientas de comercialización ya sea en plaza, promoción y producto (tanto de forma tradicional como digital) se ha vuelto una obligación para los negocios que quieran darse a conocer y aumentar considerablemente sus ventas.

En tal sentido, que el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Para lo cual, se encontró, según el coeficiente rho de Spearman que existe una relación positiva ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor}=,000<0,05$) entre las estrategias de comercialización y la exportación. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización, mayor será la tendencia de exportación de arándanos a mercados internacionales.

Este resultado puede explicarse debido a que, hoy en día muchas organizaciones se ven obligadas a modificar sus estrategias de comercialización, mediante el uso de herramientas digitales que favorezcan la promoción de sus servicios y facilite su acceso hacia un público cada vez más segmentado y exigente (Kotler et al., 2010). Asimismo, la Teoría de la Cadena Productiva, propone que cualquier persona, nunca está aislada de la interacción de intercambio comercial con su entorno, sino más bien siempre está conectado mediante seis puntos de interacción con las organizaciones, los medios verbales, escritos, comportamentales, relacionales, burocráticos y sobre todo digitales. En acotación Vargas (2017) menciona que las estrategias de comercialización ofrecen iguales o mejores resultados, en ocasiones, que los planes de marketing y a un costo mucho menor, ya que permite llevar tu marca a todo el mundo por la conectividad que ofrece el internet. En concordancia a los estudios de Machuca (2021), reporto relacione significativa entre el modo en que las empresas utilizan sus estrategias de comercialización y la exportación.

Al igual que, los estudios de Leyton y Rodríguez (2019), el cual tuvo por objetivo determinar cómo influye estrategias de comercialización en la exportación, ambos estudios concuerdan en que hubo correlaciones directas y una significancia ($p < 0,05$) entre ambas variables. Y que el contexto empresarial, se dan similares características lo cual facilita la incursión en instancias de mercado internacional, promoviendo la exportación de arándanos.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico de identificar los niveles que presentan las estrategias de comercialización de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Se obtuvo que, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con las las estrategias de comercialización implementadas, el 22.5% (9) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, el 17.5% (7) está en desacuerdo y el 12.5% (5) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias de comercialización manejado por la empresa exportadora del centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Este resultado se podría explicar debió a que, las estrategias de comercialización, son provenientes del marketing tradicional, por ejemplo: La primera hace referencia a las estrategias de crecimiento intensivo, las cuales son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de sacar provecho a un producto de la empresa en el mercado aún nohan sido explotadas en su totalidad y se subclasifican en estrategias de penetración, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, lo que beneficia a administrativos y clientes internos. En segundo lugar, están las estrategias de crecimiento integrador y estas se establecen cuando una organización plantea incrementar el control sobre los principales proveedores del mercado y competencia, con la finalidad de alcanzar su posicionamiento en el mercado y también un control en sus recursos. En tercer lugar, están las estrategias de liderazgo de mercado, este tipo de estrategia se ha desarrollado en empresas que están dominando un importante segmento del mercado, gracias a la eficacia de su atención y la calidad de sus productos (Sandhusen, 2002).

En concordancia los estudios de Salazar (2019), se identificó, que los niveles de utilidad

y percepción de utilidad las estrategias de comercialización, son altos en los empleados, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento.

Mientras que, respecto a los niveles de exportación se encontró que, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de exportación, el 25.0% (10) casi siempre y el 22.5% (9) a veces. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 5.0% (2) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de exportación de arándanos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

Este resultado se explica debido a que, en esta época de postpandemia, muchos de los peruanos han adquirido una conducta de compra electrónica, así lo informa el Foro Observatorio Ecommerce 2021 – 2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) acotando que, esto contribuyó en un crecimiento empresarial en un 65%, la exportación, promueve la competitividad de empresas emergentes que han expandido sus procesos de venta de importación (Bravo-Tejada, 2020). Otros estudios como los de, Calla y Escobar (2022) encontraron que el 41% de sus empleados siempre perciben un buen nivel de exportación y el 65% de clientes, casi siempre perciben buena la venta mediante medios digitales.

Respecto al tercer objetivo específico de determinar si la plaza, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que se relaciona con la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho = ,378$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor estrategia de comercialización enfocado en la plaza, mayor será la exportación de arándanos. Este resultado se explica debido a que, los espacios o plazas de medios digitales fluyen desde las páginas web hasta la utilización de medios como las redes sociales, que sirven para el posicionamiento de la marca. No obstante, es importante mencionar que el marketing digital es una estrategia que, facilita el acceso de los clientes sobre los productos que ahí se ofrecen (Díaz-Ledesma, 2017).

Respecto al cuarto objetivo específico de determinar si la promoción, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que se relaciona con la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,003 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor estrategia de comercialización enfocada en la promoción, mayor será la exportación de arándanos. Este hallazgo se explica debió a que, el nivel las estrategias promocionales pueden favorecer a la exportación, mostrando sus productos en el exterior. En concordancia el estudio de Villafuerte y Espinoza (2019) concluye que, una buena y funcional promoción de productos (amigable y fácil de entender) influye significativamente en la captación de exportación, lo que se traduce en una mayor captación de clientes y por ende un incremento importante de ventas.

Por otro lado, respecto al quinto objetivo específico de determinar si el producto, como parte de la estrategia de comercialización, es un factor que se relaciona con la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023. Se obtuvo, una relación positiva ($\rho=,281$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$). Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor estrategia de comercialización enfocado en el producto, mayor será la exportación de arándanos. Ello se explica según Cervera (2018); ya que, el mejoramiento de los productos implica un proceso de retroalimentación dentro de la comunicación entre clientes y empresa, mediante herramientas cada vez más digitalizadas dad la facilidad de comunicación. En este sentido para los clientes es más prematuro comprar un producto por las cualidades publicadas en los espacios digitales que llamar o contactar con los empleados. Así lo demuestran Girón y Jalk (2021) quienes sen su estudio encontraron que, para la exportación directa e indirecta, es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y tiempo de interacción personal.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1) Se corroboró la existencia de una relación positiva ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos. Con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mejores estrategias de comercialización, mayor será la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.
- 2) Se identificó referente a las estrategias de comercialización, el 25.0% (10) manifestaron estar de acuerdo con las estrategias de comercialización implementadas, el 22.5% (9) totalmente de acuerdo, el 22.5% (9) totalmente en desacuerdo. Del mismo modo, el 17.5% (7) está en desacuerdo y el 12.5% (5) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las estrategias de comercialización implementadas para la exportación de arándanos del Centro Poblado Río Grande.
- 3) Se identificó de acuerdo que la exportación de arándanos que, el 32.5% (13) manifestaron que siempre perciben un buen nivel de exportación de arándanos, el 25.0% (10) casi siempre y el 22.5% (9) a veces. Mientras que, el 15.0% (6) casi nunca y el 5.0% (2) nunca. De esta manera, la mayoría de los encuestados mencionaron que siempre y casi siempre perciben un buen nivel de exportación de arándanos en el Centro Poblado Río Grande.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que se refuercen las estrategias de comercialización implementadas hasta el momento, que contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades, y con ello lograr una mejor exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.
- Se recomienda agenciarse de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a marcha el proceso implementar estrategias de comercialización digitalizado. Con la contratación de un profesional especializado en el ámbito digital, así como el plan de marketing digital bien diseñado y en curso, se promocionará cada una de las estrategias y la calidad de servicio que son capaces de ampliar la exportación de arándanos.
- Se recomienda a los responsables de la empresa de exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande, que pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en nuevos mercados internacionales; finalmente resulta imprescindible que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y producción de comestibles a base de arándanos.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la exportación de arándanos a nivel nacional, para llegar a nuevos mercados y así mismo desarrollar un Benchmarking en otros países para aumentar las ventas de exportación, con el fin de comparar la competitividad actual para seguir incrementando la producción y ventas de la empresa exportadora de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aduanas News (4 de septiembre de 2020). *Perú puso en vigencia un nuevo modelo de importación digital*. Periódico Jurídico Aduanero, Transporte y comercio exterior.
<https://aduananews.com/peru-puso-en-vigencia-un-nuevo-modelo-de-importacion-digital/>
- Agrimundo. (2018). Infoagrimundo. recuperado de <http://www.agrimundo.gob.cl/?p=35444>
- American Marketing Association. (2016). La Exportación y sus definiciones. CONEXIONESAN.
- American Psychological Association (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias de comercialización para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*.
- Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (2018). *Análisis del Consumidor*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <https://www.urp.edu.pe/>
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas*. ESIC EDITORIAL.
- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España:
<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Asociación de Exportadores - ADEX (2 de junio del 2019). Perú Exporta. Boletín Semanal N° 291. Del 18 al 24 de febrero del 2019. http://instituto.adexperu.edu.pe/peru_exporta.pdf
- Astete-Badilla (2018). Evaluación técnica y económica de la producción y exportación de arándanos frescos a estados unidos (Tesis de pregrado). Universidad de Chile.
Recuperadodehttps://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103111/astete_fb.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baird, K. (07 de mayo de 2020). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital*. Obtenido de Digital Customer Experience:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (4 de junio de 2021). Tax reforms in Latin America in an era

- of democracy. A database (2014 UPDATE). *Journal Specialized Datasets*, 1(2), 16- 42.
<https://data.iadb.org/DataCatalog/Dataset>
- Becerra, R. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.
<https://www.abtasty.com>
- Bravo-Tejada, F. (2020). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*.
Ecommerce Insights: Comercio electrónico para todos.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Bruchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. CALLMA CAFE BAR, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bustamante, C. (2011). *Contabilidad Financiera*. Universidad Veracruzana.
- Centro de investigación en pólizas de salud de UCLA. (2014). *Consideraciones éticas en investigaciones con seres humanos*. UCLA Fielding.
- Cervera, M. (2018). 4 teorías que los profesionales de marketing digital deberían conocer. *Revista Electronica Eidos*, 1(3), 11-15. <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>
- Chávez, A., & Chávez, J. (2017). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso warquis E.I.R.L*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- ContaPyme. (2020). *Concepto de costos*. Obtenido de [contapyme.com](https://www.contapyme.com):
<https://www.contapyme.com>

Debitoor. (2020). *Estados Financieros*. Obtenido de Debitoor by sumup:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-estados-financieros#:~:text=Son%20los%20documentos%20de%20mayor,de%20efectivo%20o%20la%20memoria.>

Diario Perú21. (2019). *Perú podría convertirse en el primer exportador de arándanos en el 2021*.

<https://peru21.pe/economia/peru-via-convertirse-primer-exportador-arandanos-2021-449822>

Famet-Andalucía. (2018). *Introducción del Marketing Digital*. Unión Europea.

Fleming, P. (2010). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ISIC Editorial.

Gendigital. (17 de junio de 2020). *Agencia de Marketing Digital: Todo sobre la situación digital y redes sociales en el Perú 2020*. Obtenido de GenDigital: Online Marketing:

<https://gendigital.pe/>

Gerencia de estudios Económicos. (2021). *Informe del Sector Automotriz*. Asociación Automotriz del Perú.

Grupo Edebé. (2012). *El cliente*. Obtenido de Edebe.com:

<https://www.edebe.com/ciclosformativos>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-HILL.

Hirschman (1958) *La estrategia del desarrollo económico*. New Haven: Prensa de la Universidad de Yale. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2714.pdf>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

INEI. (2020). *Qué es población*. Obtenido de INEI Estadísticas: e.cl/ine-

[ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion](https://e.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion)

Junta de Andalucía. (2020). *Técnicas de venta*. Obtenido de Aptiva.es: <https://www.aptiva.es>

Kersanske, J. & Ho, J. (2020). *Business Analytics Platform & KPI Dashboards*. Databox

<https://databox.com/about>

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, Editorial Wiley & Sons

Llopis, J. (30 de noviembre de 2012). *La estadística: una orquesta hecha instrumento*.

<https://jllosperez.com/2012/11/30/tema-4-correlacion/>

López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Obtenido de Scielo.com:

<http://www.scielo.org.bo/>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Luciana, F. (23 de marzo de 2016). *Las 4 "F" del marketing digital*. Obtenido de Mott

Marketing: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Marín, P. (2019). *Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Anímate*. Universidad de Guayaquil.

Mejía, T. (9 de febrero de 2021). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional>

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 221-227.

Navarro, M. (2021). *Técnica de ventas*. Red Tercer Milenio.

Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 573-580.

Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 102-122.

Romero, I. (8 de febrero de 2016). *Cómo generar confianza para vender online*. Obtenido de El economista:

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7334792/02/16/Como-generar-confianza-para-vender-online.html>

Rusell, T. (1993). *La publicidad*. Editorial Prentice Hall Inc.

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Universidad Católica del Uruguay. (2015). *Tecnología*. UCU. Obtenido de ucu.edu.

Universidad Siglo 21. (2020). *Estrategia Digital*. Ilumno.

Universidad de Guayaquil.

Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Universidad Nacional de Educación.

Zamora, M. (2014). *Internet*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Zelada, F. (13 de febrero de 2018). *El comercio*. Obtenido de La declibe del Marketing

Digital: <https://elcomercio.pe/economia/>

ANEXOS

ANEXO I: Matriz de Consistencia

TITULO DE INVESTIGACION	PROBLEMA PRINCIPAL	OBETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES	METODOLOGIA
		ESPECIFICO		DEPENDIENTE		
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS PRODUCIDOS EN EL CENTRO POBLADO RÍO GRANDE – CAJAMARCA, 2023	¿Cuál es la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.	HG1: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comercialización y la exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.	Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción 	<p>Método de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p> <p>Población: 40 trabajadores: Gerente General (1); Administrador (1); Área de comercio y Marketing (5); Área de contable y legal (4); Área de recursos humanos (5); Área de ventas (Vendedores/as) (11) y Empacadores y delivery's (13) de la empresa de exportadora de arándanos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.</p> <p>Muestra: tipo de muestro no probabilístico censal o por censo: muestreo toma a toda la población en su conjunto con la finalidad no afectar la representatividad de la muestra</p> <p>Escala de medición. Escala de Likert.</p> <p>Instrumentos: Encuesta por cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: SPSS</p>
		Identificar el nivel de efectividad de las estrategias de comercialización de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.		Exportación		
		Identificar el nivel de exportación de arándanos producidos en el centro poblado río grande – Cajamarca, 2023.				

ANEXO II: Protocolo de Encuesta

A continuación, presentamos la encuesta dirigida a la empresa de comercio especializado Tendencias - Mery de la ciudad de Cajamarca, 2023. Con fines de investigación, marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio, en base a la siguiente escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

	ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencia
VI: Estrategias de Comercialización					
Dimensión: Plaza					
1	¿Cree que los puntos de venta de sus productos son los adecuados?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2	¿Cree que los puntos de venta son atractivos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	¿Considera que su empresa deba implementar nuevos puntos de venta de sus productos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	¿Cree importante que su empresa cuente con un almacén propio?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	¿Cuándo un cliente realiza un pedido, su empresa cuenta con el stock del producto?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6	¿Cuándo un cliente realiza un pedido, le entregan del producto es correcto?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
7	¿Cree que su empresa realiza deliverys eficaces?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	¿La empresa hace uso de unidades de transporte para los deliverys?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	¿Los deliverys de sus productos suelen demorar?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Dimensión: Promoción					
10	¿Cree que a sus clientes suelen atraerle las promociones y descuentos en general?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11	¿Considera que su empresa suele lanzar promociones o descuentos periódicamente?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
12	¿Le gustaría que en la página web de su empresa se ofrecieran más promociones o descuentos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
13	¿Cuándo su empresa participa en ferias o eventos, los clientes suelen comprar sus productos que se exhiben en los stands de venta?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
14	¿Ha visto a su empresa en alguna feria o evento?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
15	¿Considera que su empresa debería presentarse a más eventos o ferias?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
16	¿Considera a su empresa como la primera opción de sus clientes?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
17	En función a la identificación del logotipo ¿El logo de su empresa tiene la imagen adecuada que representa a su producto?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
18	¿Considera que su empresa es mejor que la competencia?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Dimensión: Producto					
19	¿Considera que hay buena demanda del producto que ofrece su empresa?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
20	¿Cree que sus clientes tienen gustos específicos de algún producto en especial?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
21	¿Cree que sus clientes tienen un especial rechazo por algún producto en especial?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
22	¿Cuándo adquieren algún producto de su empresa, considera que éste siempre está en buen estado?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
23	¿Todos los productos que brinda se ajustan a las necesidades de sus clientes?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
24	¿Alguna vez algún cliente ha devuelto algún producto de su empresa debido a que éste estuvo en malas condiciones?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
25	¿Alguna vez algún cliente ha cambiado algún producto de su empresa por algún motivo?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
26	¿Considera que en su empresa existe una amplia variedad de producto para cada cliente o contexto en específico?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

27	¿Cree que los precios de sus productos están ajustados al nivel económico de sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
V2: Exportación													
Dimensión: Exportación Directa													
28	¿Durante el 2022-2023 su empresa se encargó de las operaciones para el envío de la mercancía al importador?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
29	¿Durante el 2022-2023 las exportaciones se dieron por negociación directa con el cliente extranjero?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
30	¿Durante el 2022-2023 firmó contratos con distribuidores comerciales para que su producto sea distribuido en el exterior?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
31	¿Durante el 2022-2023 Sus exportaciones se dieron por medio de creaciones de una red de ventas locales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
32	¿Durante el 2022-2023 invirtió en agentes con pago de comisiones para encontrar nuevos clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
33	¿Durante el 2022-2023 sus exportaciones se dieron por medio de la creación de una unidad organizativa (asociaciones)?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Dimensión: Exportación Indirecta													
34	¿Durante el 2022-2023 su empresa vendió su producto a grandes empresas exportadoras en el país de origen?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
35	¿Durante el 2022-2023 su empresa no se encargó de los trámites correspondientes para una exportación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
36	¿Durante el 2022-2023 Su empresa adquirió los productos directamente del productor en el país de origen?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
37	¿Durante el 2022-2023 su empresa recibió capacitaciones para realizar operaciones de exportación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
38	¿Durante el 2022-2023 la cantidad de producción del producto abasteció con la demanda nacional e internacional? con qué frecuencia realizó exportaciones por medio de Trading Company?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
39	¿Durante el 2022-2023 consideró que este medio de exportación es menos rentable para su empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
40	¿Durante el 2022-2023 su empresa realizó importaciones y exportaciones de diversos productos en materia prima?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
41	¿Durante el 2022-2023 su producto fue vendido para fines de consumo para los consumidores finales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
42	¿Durante el 2022-2023 su empresa vendió su producto a grandes empresas exportadoras en el país de origen?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

ANEXO III: Validación del Instrumento

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN

Estimado(a) experto(a): Dra. /Mg. ... *Hans David Fernando, Grazo Chivarri* ...

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir estrategias de comercialización y la exportación de productos de consumo humano. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 42 ítems (Para estrategias de comercialización = 27 ítems / para Exportación = 15 ítems) en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón (X)	Mujer ()	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller ()	Magister (X)	Doctor ()
Área de formación académica	Gerencial (X)	Administrativa (X)	Operativa (X)
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	<i>Administración, Comercial, Investigación educativa, etc.</i>		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años (X)	10 años a mas ()

II. Breve explicación de los constructos

Estrategias de comercialización:

Involucran aquella estrategia para que las actividades de marketing (tradicional o digital) tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto que se está


 M.C. Hans D. Grazo Chivarri
 FIRMA DEL
 EXPERTO

1) DNI: 72003466

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN**

Estimado(a) experto(a): Dra. /Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir estrategias de comercialización y la exportación de productos de consumo humano. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 42 ítems (Para estrategias de comercialización = 27 ítems / para Exportación = 15 ítems) en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller <input type="checkbox"/>	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica	Gerencial <input type="checkbox"/>	Administrativa <input checked="" type="checkbox"/>	Operativa <input type="checkbox"/>
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a mas <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación de los constructos

Estrategias de comercialización:

Involucran aquella estrategia para que las actividades de marketing (tradicional o digital) tengan efecto y estén bien encaminadas, para que así el producto




FIRMA DEL
EXPERTO

DNI: 41179581

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
VI: Marketing Digital					
Dimensión: Flujo					
1	La página web de la empresa ofrece contenido atractivo visualmente	0	1	2	X
2	En la página web, el cliente encuentra de manera fácil y práctica lo que busca	0	1	2	X
3	La página web es ordenada y fácil de navegar	0	1	2	X
4	La página web se actualiza constantemente	0	1	2	X
Dimensión: Funcionalidad					
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa	0	1	2	X
6	La página web ofrece una navegación atractiva e intuitiva	0	1	2	X
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	0	1	2	X
8	La página web cuenta con un diseño de gráficos buenos	0	1	2	X
Dimensión: Feedback					
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto	0	1	2	X
10	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web	0	1	2	X
11	La página web produce emociones positivas en los usuarios	0	1	2	X
12	El usuario comprende la información de la página web	0	1	2	X
Dimensión: Fidelización					
13	Los usuarios pueden recibir atención mediante la página web	0	1	2	X
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	0	1	2	X
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	0	1	2	X
16	La página web tiene información adicional de interés para los usuarios	0	1	2	X
V2: Ventas					
Dimensión: Dirección de ventas					
17	Las ventas de productos de importación benefician a los clientes	0	1	2	X
18	La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online de productos importados	0	1	2	X
Dimensión: Tipo de ventas					
19	La página web de la empresa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa	0	1	2	X
20	La página web de la empresa ahorra tiempo y dinero para la venta importación de forma online	0	1	2	X
Dimensión: Técnica de ventas					
21	La página web de la empresa genera confianza para contratar sus servicios	0	1	2	X
22	La página web de la empresa genera valor agregado a los productos importados para su venta	0	1	2	X

ANEXO IV: Permiso Institucional



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación.

Ing. Narciso Llanos Tafur

GERENTE DE LA EMPRESA EL ALISO SERVICIOS GENERALES S.R.L.

Yo, Villanueva Flores Rocio con DNI N.º 72944453 domiciliado en Jr. Santa Rosa #136 de la ciudad de Cajamarca y mi compañera Marcelo Huamán Alejandra Abigail con DNI N.º 72222271 domiciliado en Psj. Qapacñan Nº 114 de la ciudad de Cajamarca ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, solicitamos a usted permiso para realizar el trabajo de investigación para aplicar en nuestro proyecto de tesis **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA FOMENTAR LA EXPORTACION DE ARANDANOS PRODUCIDOS EN EL CENTRO POBLADO RIO GRANDE- CAJAMARCA**, para así obtener el grado de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales.

Por lo expuesto:

Ruego a usted atender a mi solicitud.

Cajamarca, 17 de mayo del 2023

EL ALISO SERVICIOS GENERALES S.R.L.
ING. Narciso Llanos Tafur
GERENTE GENERAL

Narciso Llanos Tafur

DNI: 26688213

ANEXO V: Centro poblado Rio Grande-Cajamarca

