

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Carrera de International Business



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
INTERNATIONAL BUSINESS**

**“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS
EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA”**

TESISTA: Mariana Echevarría Mendoza u1020446

ASESORA: MBA, FANNY ELCIRA BARRANTES SANTOS

LIMA – PERÚ

2016

Dedicatoria

A mi madre, Hilda Mendoza , quien depositó toda su confianza en mis ideas, fortaleciéndolas cada día con mucho amor con la ayuda celestial de mi padre Claudio Echevarría (QEPD), quien permitió iluminar mi toma de decisiones en todo este camino, junto a mis hermanos; Claudia y Rodrigo, quienes fortalecieron mi esperanza de seguir alcanzando mis objetivos, alentando cada madrugada para seguir con mi investigación y a mi abuelita Dina por quererme y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A todos mis familiares, maestros y amigos, en especial a mi amigo Paolo Luján Jump (QEPD), quienes en todo momento forjaron mi motivación para seguir adelante, sus consejos fueron de mucha ayuda, gracias totales.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme encontrar en este camino a personas valiosas que fortalecieron mi motivación y esperanza en culminar esta tesis de investigación.

Resumen

La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable. Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo pretende sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

Palabras clave: Marketing mix, Mezcla de Marketing, Desempeño exportador, marketing Internacional, Palta hass, marketing de exportación.

Abstract: *The identification of the elements of the marketing strategy have been designed to assess its influence in the export performance sector, which is why it has been the subject of considerable empirical research. However, the results reported in the literature and background have been characterized by their diversification, which does not simultaneously identify the theory, but improves the practice of commercial management in the field. This article intends to synthesize the elements of the 4 Ps that generate an evaluation of the performance in the export companies of Paltas Hass in Peru, even showing its positive effects on the overall export performance, the relationship is not always significant; The measures of export performance examined in several studies, the strongest effects are observed in relation to export proportion of sales. Implications for export management and future research are discussed.*

Keywords: *Marketing mix, Marketing mix, Performance exporter, International marketing , Avocado hass, export marketing.*

Tabla de contenido

Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	x
1. CAPITULO I: Planteamiento del problema de investigación	14
1.1. Antecedentes.....	14
Revisión de la Literatura.....	14
Situación Problemática	19
1.2. Definición del Problema	33
1.3. Preguntas de Investigación.....	37
Pregunta General	37
Problema Específico 1	37
Problema Específico 2	37
Problema Específico 3	37
Problema Específico 4	37
1.4. Objetivos de la Investigación	38
Objetivo General.....	38
Objetivo Específico 1	38
Objetivo Específico 2	38
Objetivo Específico 3	38
Objetivo Específico 4	38
1.5. Justificación	39
1.5.1. Justificación Teórica.....	39
Justificación Práctica	39
1.6. Viabilidad de la Investigación.....	41
Delimitación de la Investigación	41
Limitantes de la Investigación	41
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	43
2.1. El Marketing.....	43
El Marketing Internacional	43
Definición de Marketing Mix	47
Elementos del Marketing Mix	48
Modelo del Marketing Mix.....	69
2.2. Desempeño Exportador	73
Medición del Desempeño	79
Aspectos para medir el Desempeño exportador.....	80
2.3. Influencia del Marketing Mix y el Desempeño Exportador	81
Elaboración de Constructos	85
2.4. Sector Agrícola	88
La Palta	89
2.5. Modelo Propuesto	92
2.6. Hipótesis de la Investigación	94
Hipótesis General.....	94

Hipótesis Específica 1.....	94
Hipótesis Específica 2.....	94
Hipótesis Específica 3.....	94
Hipótesis Específica 4.....	94
2.7. Matriz de Consistencia	95
3. CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	96
3.1. Tipo de investigación	96
3.2. Diseño de Investigación	97
3.3. Investigación Cualitativa.....	98
Descripción de la Población	98
3.4. Investigación Cuantitativa	100
Técnicas Estadísticas a emplear.....	100
Descripción de la Población	100
Muestra	101
3.5. Procedimiento para la Recolección de Datos.....	102
3.6. Instrumentos de Investigación	103
3.7. Matriz de Operacionalización de Variables	104
3.8. Análisis de Alpha de Chronbach	106
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	109
4.1. Producto.....	109
Calidad.....	109
Diseño.....	110
Marca y Empaque	110
Servicio al Cliente.....	112
4.2. Precio.....	113
Precios adaptados al mercado	113
Precios adaptados a la competencia.....	114
Términos de Venta.....	114
Políticas de cobro adaptas al mercado	115
4.3. Distribución	116
Entregas a tiempo	116
Cobertura de red de distribuidores.....	117
Control y Gestión de canales	118
Estrategias de Transporte y Almacenes en destino.....	119
4.4. Promoción.....	120
Publicidad en Internet.....	120
Publicidad en Revistas	121
Publicidad vía correos electrónicos directos.....	121
Publicidad vía anuncios en periódicos	122
Publicidad exterior.....	123
Muestras.....	124
Participación en Ferias Internacionales y Convenciones.....	125
Descuentos de precios.....	126
Bonificaciones por Ventas.....	127
Oferta de anuncios con regalo publicitario	128
Concursos como actividad comercial	129
Eventos organizados por la firma	130
Realización de obras sociales	131

Realización de Conferencias.....	131
4.5. Ventas.....	132
Crecimiento de las Ventas	132
Participación de Mercado	133
4.6. Finanzas	134
Margen de Utilidad.....	134
Retorno de Inversión.....	135
4.7. Clientes.....	136
Satisfacción del cliente	136
Retención de clientes	137
Búsqueda de nuevos clientes	137
4.8. Contrastación de Hipótesis.....	139
Hipótesis Específica 1.....	140
Hipótesis Específica 2.....	142
Hipótesis Específica 3.....	144
Hipótesis Específica 4.....	146
4.9. Evaluación de Análisis ANOVA	148
4.10. CONCLUSIONES.....	150
4.10.1. Producto	150
4.10.2. Precio.....	150
4.10.3. Distribución.....	151
4.10.4. Promoción	151
4.11. RECOMENDACIONES.....	152
4.11.1. Producto	152
4.11.2. Precio.....	152
4.11.3. Distribución.....	153
4.11.4. Promoción	153
5. Referencias	154
6. APENDICES	1
6.1. APENDICE A.....	1
6.1.1. Instrumento de Entrevistas a Profundidad	1
6.1.2. Instrumento Para Entrevista A Profundidad Experto En Marketing	1
6.1.3. Instrumento Para Entrevista A Profundidad Experto En Agricultura	4
6.2. Cuestionario.....	6
6.3. Carta de Presentación USIL	10
6.4. Validación de Jueces	11
6.5. Calendario de Actividades (Diagrama de Gantt).....	12

Lista de Tablas

Tabla 1:	21
Tabla 2.	24
Tabla 3.	25
Tabla 4.	27
Tabla 5.	30
Tabla 6.	44
Tabla 13.	103

Lista de Figuras

Figura 1. Crecimiento de las Exportaciones.....	
Figura 2. Evolución anual de las exportaciones de Palta.....	
Figura 3. Comportamiento de las Exportaciones Peruanas de Palta HASS.....	
Figura 4. Participación de mercado de los principales destinos de exportación.....	
Figura 5. Exportaciones de palta en el mundo.....	
Figura 6 Árbol de Problemas.	
Figura 7. Pasos hacia la internacionalización.....	
Figura 8. Modelo del Meta-Análisis del Desempeño exportador, Leonidou, et. al (2002).	
Figura 9. Modelo de Marketing Internacional de Theodosiou, Leonidou, et. al (2002)..	
Figura 10. Producción mundial de Palta Hass (2016)	
Figura 11. Empaque de exportación de Palta Hass	
Figura 12. Palta Hass (2016)	
Figura 13. Estacionalidad Palta Hass (2016)	
Figura 14. Modelo de Tesis de Investigación (2016).....	

Introducción

La presente investigación analiza en qué medida las herramientas del Marketing Mix influyen en el desempeño de las empresas exportadoras de Palta Hass en Lima Metropolitana, basadas en las 4Ps; Producto, Precio, Promoción y Distribución (Kotler 2003), mediante su influencia en el Desempeño: Ventas, Finanzas y Clientes (Cavusgil & Zou,1994).

Si bien, las exportaciones peruanas de Palta Hass considera elevados índices de oferta y demanda debido a la buena reputación de calidad (MINCETUR, 2016), sesgando a los propios exportadores la aplicación de estrategias de marketing, provocando una gran debilidad en el mercado a largo plazo, a pesar que el Perú solo tiene 8% de participación de mercado (SUNAT 2016). Por ello, se plantea determinar su influencia en el desempeño exportador.

La característica principal para analizar el desempeño exportador, está basado en la satisfacción del exportador, tanto como en el cumplimiento de sus objetivos económicos (ventas y finanzas) y no económicos (clientes).

A pesar de que existan diferentes modelos para determinar el Desempeño de los exportadores, el modelo de Katsikeas (1994) presentó un impacto positivo en la aplicación de estrategias del producto basados en data cualitativa en las ventas. No obstante, años más

tarde se desarrolla el modelo el Modelo del Meta-Análisis por Katsikeas & Leonidou (2002) en el cual establece estudios cualitativos ordinales bajo escalas de likert, en donde la aplicación de estrategias de promoción y producto generan un impacto positivo en las ventas y clientes en las empresas exportadoras.

Para este estudio, se complementó el modelo del Meta-Análisis con datos obtenidos de empresas exportadoras de Palta Hass ubicadas en Lima Metropolitana en los tres últimos años. Las fuentes referenciales provienen de estudios anteriores publicados en revistas científicas especializadas en marketing. La metodología que se ha empleado es una investigación mixta, con un diseño no transversal, exploratorio y sobre todo con un diseño de carácter correlacional para poder determinar la influencia de las variables.

En Ventas se mide la Satisfacción del crecimiento de las ventas y la Participación del mercado. En cuanto a la dimensión de Finanzas: El margen de utilidad y el retorno de Inversión (ROI) y finalmente la dimensión Clientes donde mide: Satisfacción de los clientes, Retención de clientes y Búsqueda de nuevos clientes internacionales.

Teniendo como hipótesis general; El marketing mix influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de Paltas Hass de Lima Metropolitana. Seguido de las hipótesis específicas como el producto influye positivamente en el desempeño, el precio influye positivamente en el desempeño, la distribución influye positivamente en el desempeño, la

promoción influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

En el primer capítulo se aborda con antecedentes de la literatura y se plantea el problema de investigación de este tema, asimismo se presentan los objetivos de la investigación, justificación y, finalmente, las limitaciones que tiene la investigación.

En el segundo capítulo se elaboran los antecedentes, que son investigaciones que se han realizado antes, así mismo, nos da una mejor perspectiva con las bases teóricas, por último, se plantean las respectivas hipótesis de esta investigación.

En el tercer capítulo se elabora la metodología, el respectivo diseño de la investigación, la población y el procedimiento para encontrar la muestra, los instrumentos utilizados para obtener la información para su respectivo análisis.

En el cuarto capítulo se señalan los resultados de la investigación, se determina la influencia del marketing mix, mediante las 4 ps; Producto, Precio, Distribución y Promoción en el Desempeño exportador, por otro lado, se contrastan las hipótesis y se discuten dichos resultados, finalmente, en el quinto capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

1. CAPITULO I: Planteamiento del problema de investigación

1.1. Antecedentes

Revisión de la Literatura.

Respecto al papel que juegan las competencias de marketing en la internacionalización de la empresa, en la literatura de marketing se evidencia que existe una relación directa entre el enfoque de mercado y el rendimiento de las exportaciones teniendo como modelo de variables; el producto, el precio, la participación de mercado y factores del mercado que lo midieron el rendimiento del mercado y de las empresas (Cadogan, Cui, & Erik Kwok, 2003; Akyol & Akehurst, 2003).

En el estudio de Zou & Cavusgil, (2002) demostraron la relación positiva del desarrollo de marketing en especial la del producto con el desempeño exportador, teniendo como causa principal la adaptación de las empresas hacia el mercado internacional mediante estrategias de marketing mix los cuales que se vieron reflejados en sus resultados financieros. Teniendo como determinantes a la estrategia de adaptación del producto, la renovación del producto, diseño, precio, promoción y distribución para satisfacer las preferencias y los valores del mercado.

Para los autores Cadogan, Diamantopoulos, & Siguaw (2002) en su estudio sobre el marketing internacional, la experiencia de la empresa causó impacto como factor determinante del desempeño, en el crecimiento de las ventas, pues las empresas necesitan tener más conocimiento del mercado, del producto, del precio para poder arriesgar u establecer sus estrategias de marketing, resultando una influencia bastante positiva en el mercado internacional y éstas a su vez con el desempeño de la exportación, siendo estos los autores con más influencia en el desarrollo de las teorías de marketing internacional.

Sin embargo, en el estudio del autor O'Cass & Craig (2003) titulado: “La examinación de las influencias del entorno de la empresa y la estrategia de marketing mix de exportación y el desempeño de la exportación de los exportadores australianos” dio como conclusión que la decisión de adaptar o estandarizar la estrategia de marketing mix no afecta significativamente el desempeño exportador, sino que la estandarización o adaptación es un rendimiento comparable con el entorno. Estos hallazgos indican posibles implicaciones prácticas para las empresas australianas que exportan actualmente y los que deseen llegar a exportar. Los resultados indican que un enfoque fuerte debe coincidir con la capacidad tanto de la empresa y su entorno.

Es así que paralelamente los autores Leonidou, Katsikeas, & Samiee (2002), desarrollan su estudio basados en un modelo llamado “Meta-Análisis” enfocado en

el entorno y en las estrategias de Marketing Mix con el desempeño del exportador, utilizando variables determinantes de las 4P's como : el Enfoque de mercado, Producto, Precio, Distribución y Promoción; dando como resultado la correlación positiva con proporción a la satisfacción de las ventas. Ambos constructos son representados mediante el modelo del Meta-análisis, siendo el principal resultado influyente las estrategias de producto; diseño, calidad, empaque, marca y servicio al cliente

Seguido del modelo del Meta-Análisis, donde el eje principal es el Marketing mix, Bodea & Bacali (2011), mediante un estudio enfocado en las herramientas de Promoción del Marketing, realizaron una investigación de las empresas de Rumania, para analizar cuáles son los factores más importantes del marketing mix en el desempeño exportador, donde la Promoción es la principal variable, enfocados principalmente en las herramientas de publicidad ya que tuvo más relevancia en conjunto con el desarrollo del producto para obtener más desempeño en los exportadores.

Así mismo el Marketing Mix sirve como variable de medición para evaluar la competitividad mediante el desempeño de las empresas de España según el estudio de 123 empresas agroindustriales. (Estrella, Jimenez, Ruiz Real, & Sanchez, 2012), siendo el desarrollo de la estrategia del producto el principal factor de desempeño exportador. De la misma forma en el estudio de tesis magistral del autor

Mazumder (2012) hace un análisis con respecto a una variable del Marketing Mix, en cuanto al desarrollo de promoción e incentivos del gobierno en torno a la rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas de Bangladesh, el estudio usa como variables en torno a características de la empresa en la forma de la experiencia de la empresa de exportación, la experiencia de los directivos, mano de obra especializada y la cuota de mercado y estrategia de comercialización para la exportación de Firma, dando como resultado bastante relacionado con que todo la Literatura de Zou (1994).

El modelo también ha sido utilizado para medir el desempeño de internacionalización, en la tesis doctoral del autor Hultman, (2008) mediante la adaptación de los mercados internacionales mediante la aplicación del modelo planteado por Abolghasemi (2008), donde las escalas de Likert (1967) miden el nivel de satisfacción de las empresas mediante a la adaptabilidad de aplicar estrategias internacionales de acuerdo al mercado. En este estudio, los resultados también consideran que cuando los exportadores iraníes quieren exportar sus productos a los mercados desarrollados, considerando algunas modificaciones en su etiquetado de productos, diseño y calidades será necesario la aplicación de estrategias de promoción. En lo que también se afirma que el tamaño de la empresa, la cantidad de años exportando, participación de mercados, son factores que influyen en las variantes del estudio así mismo que el precio por lo general tienen precios estandarizados y no se encontró adaptación con el mercado internacional.

En otra investigación titulada: “La estrategia de marketing y el rendimiento de las exportaciones de internet en Australia” por los autores Nhat Lu & Julian (2007), da resultados netamente positivos donde la relación de la reducción de costos para ingresar al mercado con ventaja competitiva influye altamente en la rentabilidad en las empresas exportadoras de Australia, mas no se basaron en el desarrollo del producto sino de estrategias de distribución.

No correspondiente al desarrollo del enfoque del mercado, sino a la estrategia de promoción, el estudio de Francis & Collins-Dodd (2004) realizado en pequeñas empresas canadienses resalta que el desempeño exportador depende altamente de las estrategias de promoción del gobierno, incluyendo los insentivos al exportador, programas de ayuda para promover su industria, canales de distribución sin embargo esto sucede para empresas pequeñas que dependen mucho de un desarrollo. La relación resulta positiva con la dimensión del logro de objetivos masno para el desarrollo de estrategias fundamentales.

Situación Problemática

El Perú es una nación con mucho potencial agrícola, pues es el sector es el que mayor desempeño ha tenido en cuanto a nivel de las Exportaciones No Tradicionales. Para el año 2015 mantuvo una participación muy agresiva en la exportación de paltas hass (MINAGRI 2015), su participación de mercado a nivel mundial se posicionó como el primer país proveedor de Paltas de Latinoamérica según el Ministerio de Agricultura así mismo según la data correlacionada de Sunat, el Perú supera a Chile, que es conocido por mantener una servicio superior a las características de la peruana, sin embargo muestra una excelente calidad de servicio, en su diseño, empaque y desarrollo del producto, lo cual los pequeños agricultores carecen del desarrollo del producto en altos estándares internacionales, como el aseguramiento de la calidad (Sierra Exportadora, 2015).

En cuanto respecta a las estadísticas del Ministerio de Agricultura (MINAGRI), al término del año 2016, el sector proyecta un crecimiento de 3.4%, incluyendo los posibles retrasos por los efectos de la corriente del niño. En la figura 1, se puede apreciar el crecimiento continuo que representa el sector según la fuente del Banco Central de Reserva del Perú, la misma que representaría un leve crecimiento a comparación de años anteriores.

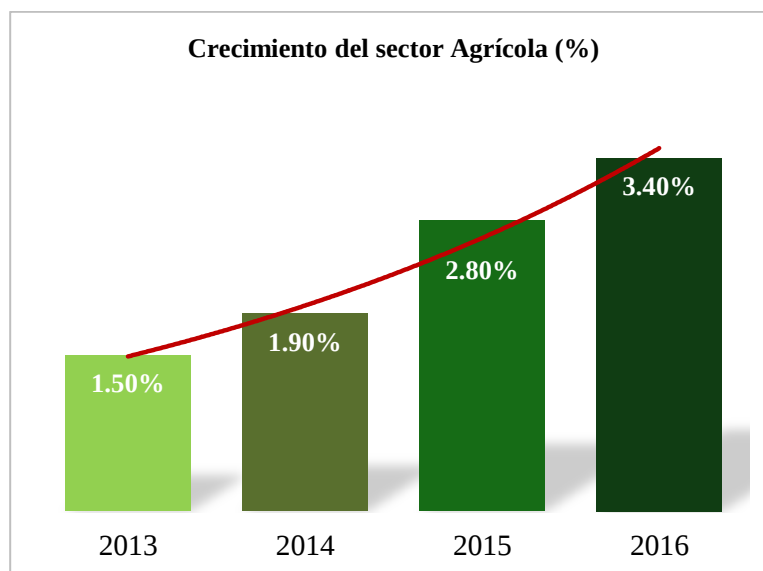


Figura 1. Crecimiento del Sector Agrícola en el Perú - 2013 al 2016 (*)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Data del año 2016 es según la proyección del Ministerio de Agricultura y Riego

Recopilado por Diario Gestión (2016)

Así mismo, según Promperú (2016), mediante data de SUNAT el sector agrícola registró en el primer trimestre a los Países Bajos como el principal comprador de productos agrícolas del Perú en el primer semestre seguido de España, Colombia y México. En donde, los Países Bajos demuestra ser un importante aliado comercial, ya que desde el 2015 al presente, representa una variación positiva del 20.7% .

En cuanto a las exportaciones de Palta son representadas con la partida arancelaria perteneciente a las Paltas o Aguacates frescas, congelados o secos con el número 804400000, véase Tabla 1. De tal, modo que en según los envíos registrados por SUNAT a nivel nacional registran un incremento

sumamente positivo en la industria de la Palta, tal como se indica en la figura 2.

Tabla 1:

Clasificación Arancelaria de Palta

Descripción Arancelaria	
Sección:	II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo:	8 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
0804	Dátiles, higos, piñas tropicales (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
0804.40.00.00	Aguacates (paltas)

Nota: Data obtenida de la fuente de Sunat 2016

Partida Arancelaria: 804400000

Retribuido de: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel>

Elaboración propia

Así mismo, en la Figura 2, se muestra la Evolución anual de las exportaciones de Palta, teniendo como ejes al valor FOB (USD) con tendencia al precio del mercado internacional, resultando un crecimiento en la demanda, y esto debido a la escasez de lluvias en México, que es el principal proveedor mundial, así mismo el Perú tuvo un comportamiento competitivo en sus precios internacionales al verse un incremento en su oferta, según las afirmaciones del Ministro de Agricultura y Riego. (Diario El Peruano, 2016).

Los precios de Palta conforme a la tendencia anual de la data registrada de SUNAT, han ido con una tendencia al crecimiento, esto principalmente debido a la calidad peruana que diferencia de las demás por

las características climatológicas que nos identifican según la entrevista a la especialista agrícola (INIA, 2016).

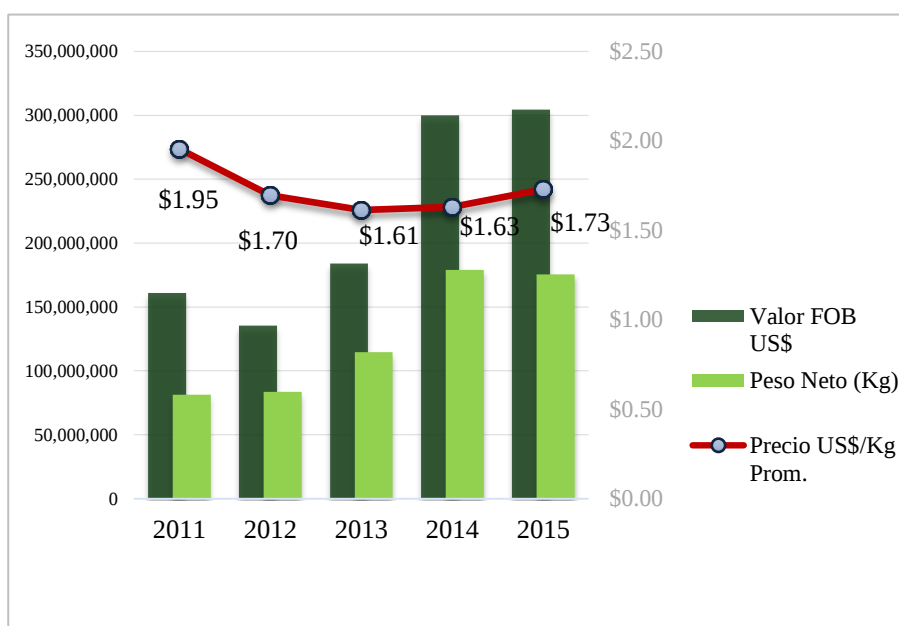


Figura 2. Evolución anual de las exportaciones de Palta

Fuente: SUNAT

Partida Arancelaria: 804400000

Elaboración propia

Así mismo, la relación del crecimiento para la Palta de tipo Hass, también tiene un desenvolvimiento potencial según los últimos envíos de la data de SUNAT hasta el mes de Setiembre del 2016, representadas con un crecimiento promedio de 60% en los últimos tres años, y con un 89% de crecimiento aproximado en el último año, tal como se puede observar en la figura 3.

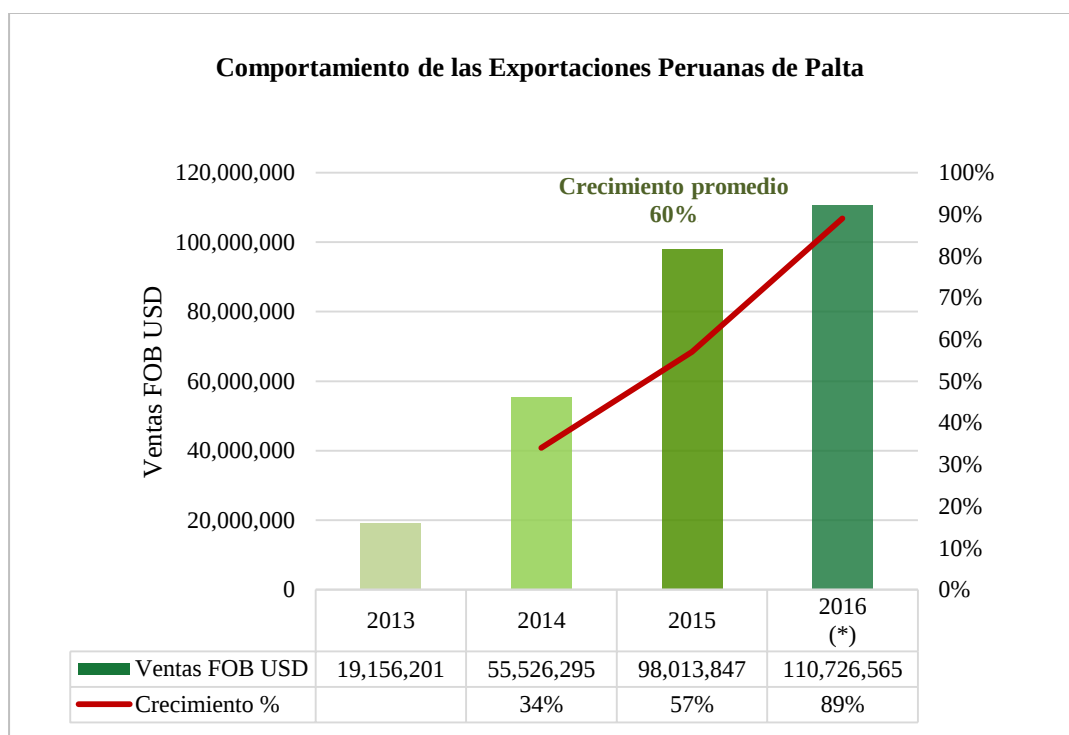


Figura 3. Comportamiento de las Exportaciones Peruanas de Palta HASS

Fuente: SUNAT

Partida Arancelaria: 804400000

Elaboración propia

(*) Exportaciones de Enero 2013 a Setiembre 2016

Según las fuentes recopiladas de SUNAT desde el año 2013 a Setiembre del 2016, las regiones que muestran más desempeño es liderado por Lima, donde su producción y exportaciones muestran para el 2015 , 57% lo que para el 2016 es 89% denotando un crecimiento de 27.48%, seguida por La Libertad y con el amplio crecimiento de Ica, véase la tabla N° 2.

Tabla 2.

Exportaciones peruanas de Palta según su procedencia

Provincia	2013	2014	2015	2016	Total general
Lima	35,529,662	57,221,715	60,740,008	77,443,528	230,934,913
La Libertad	32,803,888	58,232,622	53,034,333	60,156,821	204,227,664
Ica	27,467,942	36,345,403	31,797,177	29,712,776	125,323,298
Lambayeque	5,573,021	14,461,558	20,972,936	11,685,977	52,693,492
Piura	8,408,725	6,551,709	4,117,010	4,531,501	23,608,945
Ancash	1,222,934	3,326,300	3,139,288	3,918,423	11,606,945
Arequipa	1,995,498	2,023,974	975,144	3,701,897	8,696,513
Moquegua	760,474	589,459	512,965	603,200	2,466,098
Ayacucho		21,120	22,400	449,736	493,256
Los Demás	132,852	197,125	165,879	299,952	795,808
Total general	114,402,95	179,008,49	165,541,07	192,503,81	661,456,32

Nota: Fuente extraída de SUNAT . Suma de Peso Neto Kg. Las demás provincias incluyen Cusco, Callao, Huancavelica.

Partida Arancelaria: 804400000

Recolección de Datos: Datatrade SAC (www.datatrade.com.pe)

Elaboración propia

() Exportaciones de Enero a Setiembre*

De la misma manera, el comportamiento de las empresas exportadoras denota un crecimiento constante y sostenible, haciendo que el sector se fortalezca en base a inversiones en más campos agrícolas, adquisición de capital para inversión, capacitaciones constantes y diferentes factores que las empresas destacan para hacer un respaldo competitivo fuerte, teniendo a Camposol y la Sociedad Agrícola Drokasa como los principales productores,

exportadores de Palta desde el año 2013 al 2015, según data de SUNAT según de puede mostrar en la tabla 3.

Así mismo cabe resaltar existe una regular participación de empresas nuevas que están incursionando en el rubro de exportaciones, ya que resulta muy rentable para los negocios ya que según su participación al año 2015, son un 38% de representación donde influyen mucho los pequeños productores que desean exportar indirecta o directamente.

Tabla 3.

Principales Empresas Exportadoras de Palta (FOB USD)

RK	EMPRESAS	2013	2014	2015	PART. % 2015
1	Camposol S.A.	35,923,494	65,549,129	35,108,115	11.5
2	Sociedad Agricola Drokasa S.A.	10,000,333	26,756,044	35,107,170	11.5
3	Agricola Cerro Prieto S.A.C.	11,381,223	20,507,335	30,195,246	9.9
4	Consorcio De Productores De Fruta S.A.	16,715,772	22,190,312	20,207,724	6.6
5	Agropecuaria Las Lomas De Chilca S.A	5,065,929	12,505,416	17,413,452	5.7
6	Corporacion Fruticola De Chincha S.A.C.	7,273,047	13,342,881	13,871,664	4.6
7	Avocado Packing Company S.A.C.			13,052,786	4.3
8	Eurofresh Peru S.A.C	4,740,849	9,110,759	8,185,577	2.7
9	Avo Peru Sac	8,855,619	9,574,650	7,447,226	2.4
10	Sociedad Agricola Viru S.A.			5,649,320	1.9

	Demás empresas	84,077,657	120,340,756	118,305,392	38.8
	Total	184,033,922	299,877,281	304,543,671	100 %

Fuente: SUNAT

Partida Arancelaria: 804400000

Recolección de Datos: Datatrade SAC (www.datatrade.com.pe)

Elaboración propia

El desempeño de las exportaciones de Palta Hass en el sector agrícola del Perú, ha ido con un crecimiento muy agresivo, según las estadísticas de Promperú es uno de los frutos con mayor crecimiento para el 2015 al 2016. Así mismo la oferta y la demanda han ido de la mano, en la siguiente tabla N° 4 donde se aprecian los destinos de exportaciones de Palta HASS desde el Perú en los últimos tres años.

Tabla 4.

Principales destinos de exportación de Palta Hass

Países	2013	2014	2015	2016	Total General
Países Bajos (Holanda)	4,754,502	8,102,717	8,219,150	238,122	21,314,491
Estados Unidos	1,310,155	5,781,918	4,495,575		11,587,648
España	2,021,040	3,642,972	3,882,313	45,522	9,591,847
Reino Unido	535,776	1,421,888	2,911,092		4,868,756
Chile		112,800	696,920		809,720
Francia	108,420		21,120		129,540
Costa Rica	44,800	22,400			67,200
Lituania	42,240				42,240
Total General	8,816,933	19,128,279	20,226,170	304,698	48,476,080

Fuente: Sunat

Partida Arancelaria: 804400000

Recolección de Datos: Datatrade SAC (www.datatrade.com.pe)

Elaboración propia

A continuación mediante la figura 4, se demuestra gráficamente el porcentaje de representatividad del destino de las exportaciones peruanas de Palta Hass, vale resaltar que el destino de Estados Unidos, es un mercado con mucho potencial, pero que sin embargo, no resalta el crecimiento ni las oportunidades como los tiene los Países Bajos y España, siendo los

principales países *hub* de todo Europa, donde abastecen a los principales mercados europeos.

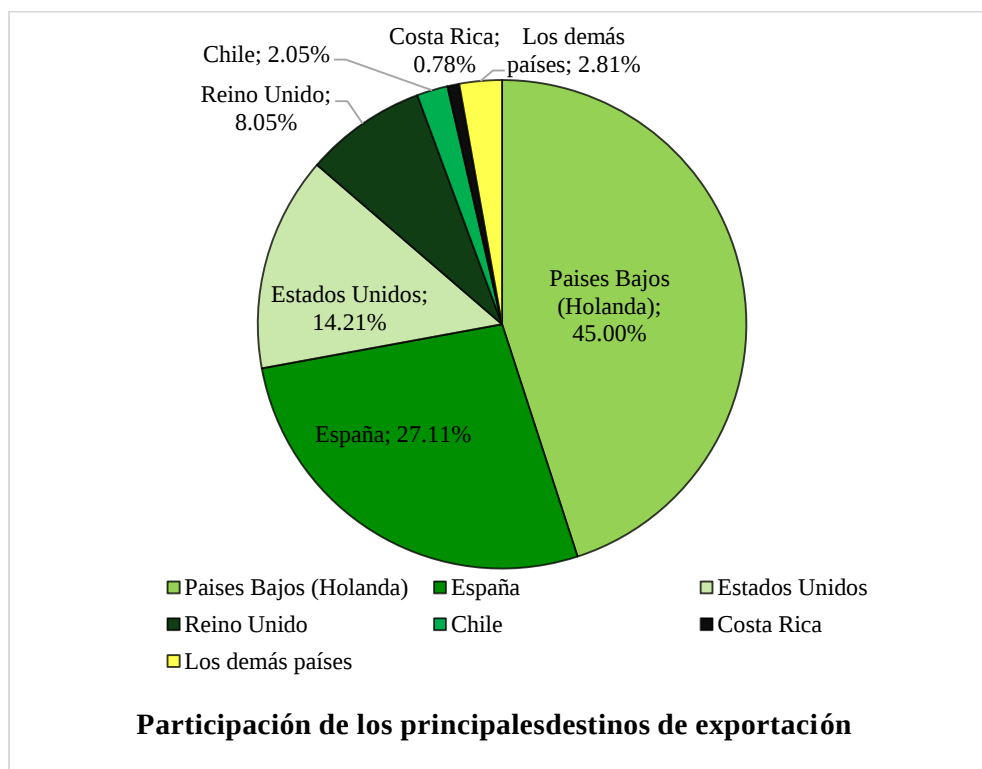


Figura 4. Participación de mercado de los principales destinos de exportación

Fuente: Sunat

Partida Arancelaria: 804400000

Recolección de Datos: Datatrade SAC (www.datatrade.com.pe)

Elaboración propia

De este modo se puede concluir que las exportaciones de Palta muestran proyecciones de crecimiento bastante positivas, sin embargo el Perú no es el principal abastecedor ya que se tiene a Chile y México como principales competidores de Latinoamérica.

En la siguiente figura N° 5, se puede observar las exportaciones de Palta, considerando la misma partida arancelaria a nivel mundial, teniendo como principal comprador a Estados Unidos.

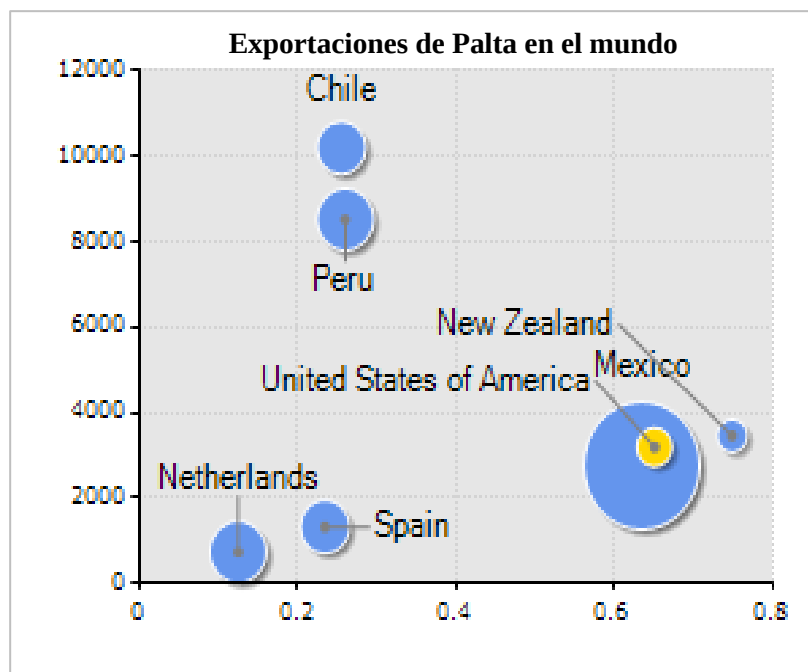


Figura 5. Exportaciones de palta en el mundo.

Fuente: TRADE-MAP (www.trademap.org)

Retribuido de: http://www.trademap.org/temp/CP_TempFiles/ChartPic_000160.png?ec381642-6b6b-4037-ba61-ed75458c7326

Adicionalmente se muestra a continuación el crecimiento de los mercados internacionales, en donde el Perú al año 2015 mantuvo un desempeño notable de crecimiento de 19% desde el 2011 – 2015, según la data de TRADE MAP.

Tabla 5.

Lista mundial de exportaciones de Palta

Epxortadores		Indicadores	
Países	Valor exportado en 2015 (USD miles)	Crecimiento anual entre 2011-2015 (%)	Participación de mercado mundial (%)
World	8,581,601	9	100
México	2,028,122	18	23.6
Costa Rica	827,414	4	9.6
Holanda	754,500	10	8.8
Perú	498,771	19	5.8
España	319,199	11	3.7
Estados Unidos	313,871	7	3.7
Turquía	260,810	11	3
Tunisia	228,881	2	2.7
Israel	223,197	6	2.6
Chile	210,822	3	2.5

Nota: Fuente recopilada de TRADE-MAP (www.trademap.org)

Data: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE de las Naciones Unidas.

Retribuido de:

http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7C%7C%7C%7C%7C0804%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1

Elaboración propia

En este sentido es destacable el desempeño que las empresas vienen realizando en el rubro agrícola. Entre enero y junio de 2016, el Programa Nacional de Palta Hass y otros Frutales lideró las ventas con S/ 80 millones 152 mil. (Sierra exportadora, 2016).

No obstante, a pesar de la desaceleración económica del Perú, el impulso exportador por la pequeña y mediana empresa hace denotar el estudio de las influencias para entrar a mercados internacionales. Puesto que las exportaciones peruanas según las descripciones declaradas en SUNAT mantienen las mismas presentaciones de producto.

Para acompañar dicha conclusión problemática subjetiva, se entrevistó a empresas del sector que actualmente exportan palta Hass y se conjetura que el diseño del producto ofrecido es la deficiencia de servicio de empaque que tiene Lima, la oferta interna hace que no se logre un buen desempeño como en el caso de los empaques de Chile. . (Entrevista Drokasa, 2016).

Sin embargo, el mercado internacional también viene acompañado de la competitividad que demuestran los países aliados de México – Estados Unidos, considerándose a México como el principal productor y a Estados Unidos como el principal comprador de paltas a nivel mundial, subvencionándose entre sí. Esto, con el objetivo de la estrategia de ganar- ganar. Las políticas de gobierno mediante las promociones internacionales no son objetivo de desaprovecharlas, para el 2021, según el Ministro de Agricultura afirma que Perú suscribirá acuerdos bilaterales para mejorar la agroexportación en especial con las Alianzas con países asiáticos por medio de la cumbre del APEC, ya que son el eje potencial (2017).

Actualmente Holanda, es el principal destino de las exportaciones de palta ya que su ubicación geográfica es una ventaja estratégica para la distribución de la Unión Europea, veáse tabla 4, pero que también es actualmente un productor con un margen de crecimiento de 10 %. No obstante, el enfoque de nuevos mercados internacionales y bajar el grado de dependencia hacia ciertos mercados es una gran ventaja, vale decir que tanto como Japón y el último acuerdo de Libre Comercio con Colombia (El Comercio, 2016) y entre otras variables que podrían destacar una estrategia de marketing con desempeño altamente satisfactorio.

Las estrategias de desarrollo del producto se deben aplicar conforme al mercado pero también es la calidad de servicio post venta de una exportación, puesto que por más de ser pequeñas empresas la atención al servicio es primordial lo cual los exportadores son poco de fiar. Así mismo los canales de comercialización o bien son directos pero también se presentan de manera indirecta, donde el exportador peruano pierde un margen de ganancia.

Además los exportadores no congenian con las estrategias de promoción del gobierno, ya que Promperú, la entidad encargada de manejar un presupuesto en la promoción de productos en el mercado internacional, ofrece promociones tradicionales: ventas directas, ferias y misiones

comerciales (Promperu, 2016). Además que el presupuesto que las empresas exportadoras aplica para la promoción agrícola comercial es bajo, no como en el caso chileno que mediante la realización de *merchandising* directo en supermercados, con un total de 20 locales internacionales, más algo de vía pública y prensa logrando un incremento de 100 y 250% en los volúmenes de ventas. (Minagri, 2016)

Por lo expuesto, si los exportadores no aplican estrategias de marketing mix en un mercado competitivo que crece a pasos agigantados no será rentable en unos próximos años debido al fuerte crecimiento y desempeño internacional de los países actuales. La literatura coincide que la estandarización conforme al desempeño de la globalización no trae buenos resultados de competitividad en los mercados internacionales. (Medina & Duffy, 1998)

1.2. Definición del Problema

En los tres últimos años la capacidad de respuesta de los exportadores de palta hass del Perú ha mostrado elevados índices de productividad inherentes a los cultivos (MINCETUR, 2016). Sin embargo, el desempeño de los exportadores frente a las estrategias comerciales de Chile y Sudáfrica, quienes actualmente tienen una gran penetración comercial en el sector (Prohass, 2016), no es la ideal frente a la demanda competitiva internacional a largo plazo, puesto que su capacidad de inversión en el

desarrollo del marketing es limitada, basando la evaluación en el producto, precio, promoción y distribución.

En cuanto al producto, la calidad de la palta peruana encuadra una buena reputación en el mercado internacional, sesgándola de las diferentes variables que enmarcan al desarrollo del producto; la debilidad comercial en su empaque (Mincetur, 2016) muestra un diseño tradicional en la venta considerándose que éstos son enviados mediante canal directo al mayorista y supermercado. (Prohass, 2016). En cuanto al servicio al cliente, los tiempos de entrega son obstaculizados por la débil infraestructura logística y altos costos en campañas (Prohass, 2016), desaprovechando la ventaja competitiva de estacionalidad, ya que la cosecha peruana llega antes que México y Chile. (IPEX, 2016).

En cuanto a la estrategia de precios, el desempeño exportador no maneja precios estructurados y agresivos frente a la competencia, en el mercado asiático y europeo son inferiores a los de Chile y México (Prohass, 2017), siendo Chile el líder de precios altos por su alto poder de penetración en el mercado, lo que provoca que las empresas exportadoras no potencien los márgenes de rentabilidad sin desarrollo de marketing ya que los frutos, se venden sin transformaciones desde su cosecha (Vargas & Aguila 1990) arraigando más competencia.

Así mismo, las estrategias de marketing de distribución y promoción de paltas hass, no son ejecutadas de carácter consecuente, al no contar con planes de promoción, uso de herramientas de marketing de e-commerce y mucho menos un presupuesto específico. (Promperú, 2015). Las ventajas de conocer este producto en nuevos mercados, sin la propia promoción conlleva a pérdidas de oportunidades para el desempeño exportador.

Se conjetura que, si los exportadores peruanos de palta hass no desarrollan sus estrategias de marketing mix bien establecidas a corto plazo, su desempeño exportador que involucra al volumen de ventas, participación de mercado y rentabilidad, a largo plazo no traerá resultados positivos. Por ello, se plantea determinar en qué medida influyen las estrategias de marketing mix en los exportadores peruanos de palta hass en el último periodo.

Figura 6. Árbol de Problemas



Figura 6 Árbol de Problemas.
Fuente: Elaboración propia

1.3. Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿En qué medida influye el marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana?

Problema Específico 1

¿Cómo influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana?

Problema Específico 2

¿Cómo influye el precio en el mercado con el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana?

Problema Específico 3

¿Cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana?

Problema Específico 4

¿Cuál es la influencia que tiene la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 1

Describir la relación que influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 2

Demostrar cómo influye el precio en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 3

Analizar cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 4

Analizar cómo influye la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

El desarrollo de un análisis con un modelo internacional fomentará en intentar a la comunidad estudiantil a aplicar metodología basada en modelos y métodos probados, los mismos que vienen acompañados de sus variables.

La información que se obtenga podrá servir para aplicar el funcionamiento del método del Meta – Análisis podrá servir para poder aplicar para hacer análisis en otros rubros del sector mediante otras variables de las estrategias de marketing que se puedan realizar para medir la satisfacción con la rentabilidad de las ventas.

Justificación Práctica

La investigación es muy conveniente para analizar cómo pueden influenciar los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de paltas hass, que es un sector que está creciendo continuamente perteneciente a más 40% de crecimiento anual, y en donde el primer semestre del 2016 se demostró que los envíos se incrementaron a 134 mil toneladas (MINAGRI, 2016).

La información obtenida en este estudio desarrollará más ventajas para los exportadores de Palta Hass en el Perú puesto que su desempeño en el sector ha sido bastante optimista, pero con este estudio se basarán más en desarrollar la

importancia de las estrategias determinantes del marketing para lograr el desempeño exportador.

Así mismo crea conocimiento para el emprendimiento empresarial para ingresar a los mercados internacionales con literatura encuestada a empresas del sector agrícola para bases futuras, con capacidad innovadora.

1.6.Viabilidad de la Investigación

Delimitación de la Investigación

Las delimitaciones que se aplicará a esta investigación es para los exportadores de palta de la región Lima Metropolitana del Perú, se centrará con data recopilada de los embarques desde el año 2013 hasta octubre del 2016 mediante el registro de aduanas manifestado por SUNAT.

Limitantes de la Investigación

Las limitaciones de esta investigación es la carencia de tiempo para analizar las demás provincias de todo el Perú que exportan Palta Hass, en su mayoría provinientes de Ica, pero las salidas son registradas por la Aduana Marítima del Callao, la cual es considerada como Lima, por lo que este estudio se centró en los embarques de Lima Metropolitana, que hayan exportado al mercado europeo, ya que es el principal foco de exportación en los últimos años, con niveles de crecimiento agresivos.

En esta investigación se estudiará a Lima Metropolitana ya que los recursos financieros son básicos para la concretización del estudio de investigación.

Así mismo, no se encontraron estudios o antecedentes peruanos sobre el empleo del marketing en el sector agrícola siendo de gran importancia para la

economía nacional, además el banco de datos sobre la medición de estrategias de marketing que el sector agrícola peruano viene desarrollando es otra limitante.

La falta de cooperación de las empresas exportadoras limita el alcance de poder llegar a todas las empresas exportadoras de palta hass en el Perú, ya que esta investigación está en base a data comercial que difícilmente la comparten, al ser un sector muy sensible con la competencia. Así mismo, alcanzar entrevistar a los directores o jefes comerciales, quienes toman las decisiones sobre las estrategias de marketing, resultó ser escaso, en su mayoría se presentó analistas del área, ejecutivos y gerentes generales.

El estudio a nivel temporal solo alcanza encuestar a las empresas exportadoras que hayan ejercido operaciones de palta hass en los tres últimos años, contando desde el 2013 a Setiembre del 2016. Por razones de tiempo, a la actualidad no se consideró al cierre del año 2016.

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.El Marketing

El Marketing Internacional

Según la Asociación Americana de Marketing lo define como “el proceso multinacional de la planificación y ejecución de la concepción de precios, promoción y distribución de bienes y servicios ideales para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (AMA, 2013). Para Kotler & Armstrong (2003) define al Marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Donde también las funciones de la empresa no está enfocada a funciones de negocios, sino específicamente a la filosofía de satisfacer a los clientes.

No hay descripción universalmente aceptada según la literatura de marketing internacional, es así que otras definiciones se muestran en la tabla 6, tomada de Akgün, Keskin, & Ayar (2014).

La mayoría de las definiciones se refieren al marketing internacional en el contexto de la comercialización dentro de los mercados de destino internacionales, teniendo en común la planificación y la ejecución de las

actividades de marketing a través de fronteras con el fin de generar intercambios que creen valor y satisfacer necesidades y deseos (Richter, p.41 2012).

Tabla 6.

Definiciones de Marketing Internacional

Autores	Definiciones de Marketing Internacional
Albaum and Peterson (1984: 162)	"... Las actividades de marketing son relevantes para los productos o servicios que directa o indirectamente atraviesan las fronteras nacionales."
Jain (1999)	".... Se refiere a los intercambios a través de fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos."
Bradley (2005: 3)	"... Significa la identificación de las necesidades y deseos de los clientes en los diferentes mercados y culturas, proporcionando productos, servicios, tecnologías e ideas para dar a la empresa una ventaja competitiva de marketing, la comunicación de información acerca de estos productos y servicios y la distribución e intercambio de ellos a nivel internacional a través de uno o una combinación de los modos de entrada en los mercados extranjeros ".
Ghauri and Cateora (2009: 7)	".... Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa a los consumidores o usuarios en más de una nación para un beneficio."

Fuente: Estandarización y Adaptación de Marketing Mix Internacional: Un caso de estudio (Akgün, Keskin, & Ayar, 2014)

Retribuido de: 10.1016/j.sbspro.2014.09.080

2.1.1.1. *La estrategia de Marketing Internacional*

La estrategia de Marketing según la literatura citada por Dutschke, Del Junco, & Florencio (2011) , la función de marketing estratégico siempre ha existido en las organizaciones, como función formal o informal. En efecto, cualquier organización, para sobrevivir, tiene la necesidad de conocer los nuevos desarrollos en el entorno y cómo el consumidor busca solucionar sus necesidades.

La construcción de la estrategia de una empresa abarca capacidades que la empresa desarrolla como ventajas competitivas, que podrían abarcar según lo siguiente: “Economías de escala y curva de aprendizaje, Recursos Financieros, Recursos humanos, Recursos de Marketing y Recursos Tecnológicos” (Camisón Zornoza, 1996). De modo que, la estrategia de marketing eficaz significa elegir el canal de mercado correcto, precios y distribución que se adapte a la imagen de marca y la línea de productos, que termina con una fuerte capacidad de adaptación del producto en el mercado de exportación.

Las estrategias de marketing internacional, de acuerdo con Rocha (2002, p.102) son "un proceso que comienza con la oportunidad de revisar un producto o mercado." En este contexto, la estrategia de marketing internacional es la visión de los cuatro P's: producto, precio, plaza y

promoción, en una adaptación óptica de la estrategia de marketing internacional.

Para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (Marketing Internacional , 2009) las estrategias de internacionalización (veáse figura N° 7) y en efecto las estrategias para el ingreso internacional están desarrolladas de la siguiente forma; Exportación Indirecta / ocasional, Exportación a través de importadores / distribuidores / representantes, Establecimiento comercial en el extranjero y la Implantación productiva en el exterior.



Figura 7. Pasos hacia la internacionalización

Fuente: Promperú - Comisión de Promoción para el Perú de Comercio Exterior y Turismo(2014)

Retribuido de: <http://promperu.gob.pe>

Definición de Marketing Mix

Según la Asociación Americana de Marketing, el Marketing Mix refiere “la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución)” (AMA, 2013)

Para el profesor E. Jerome McCarthy, en 1960, redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, en su libro titulado “Basic Marketing” (1960), según en estudio de la cronología del Marketing del autor Brunswick (2014). Así mismo diferentes conceptos sobre el el marketing, coinciden que es una herramienta que contribuye al desempeño de las actividades empresariales en cuanto a servicios o productos.

Para Kotler (2003) define al estudio de las Variables que conforman el Marketing Mix, siendo t m gdcq l h dms pt d knr l ddp`cnknf nr t shly`mo`q` `kb`ny`ql ds`r` `sq`udr cd k`bnl almi bhmcd dkl dmsnr n l dybk`'l hw(-Knr dkl dmsnr bnmsqnk`akdr onqk`dl oqdr`enq`mdkl`qj dshf sns`kn l`qj dshf l hw9oqct bsn`oqct bs(+oqdbm`oqdbd(+oqnl nbmn`oqnl nshnm x chrsqat blmm`ok bdl dms pt d bnl onndmkn pt d s`l aldmrd bnmbd bnmdkml aql cd k`r

El concepto de mezcla de marketing se refiere al proceso de combinar los elementos de marketing de una empresa con los deseos y necesidades del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003)

Así también la mezcla de marketing es un proceso de intercambio entre productores y consumidores, en el cual el productor hace coincidir una oferta de comercialización (el producto o servicio más su promoción, distribución y precio) con los deseos y necesidades del consumidor (Mandell & Rosenberg, 1981, p.6) .

Elementos del Marketing Mix

2.1.1.2. Producto

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En análisis anteriores se detectó que el producto es un factor que mayor importancia ha tenido en la relación del desempeño del exportador, puesto que su adaptación hacia el mercado ha sido bastante apegada a los resultados. (Katsikeas, et. al, 2006). En tanto, el posicionamiento del

producto resulta ser muy relacionado a la adaptación del producto en el mercado exterior, que incluye competidor de ese mercado, consumidores y otras barreras del mercado (Leonidas C. Leonidou, 2002).

Se entiende que el producto agrícola puede ser comercializado tal cual sale de su cosecha hacia el consumidor final (Guerra & Aguilar, 1990), el mismo que también podría sufrir transformaciones, girando en torno a la adaptabilidad del mercado, puesto que las decisiones de producto están claramente en base al mercado. La Palta Hass, no sufre procesos de transformación ya que va directamente al consumidor final, pero lo que sí enfoca, son los demás criterios que el consumidor se deja llevar a la hora de la decisión de compra. Sin embargo, los criterios siempre tienen que ir en base a los estudios de mercado y evaluación de la capacidad de producción y financiación del exportador. (Guerra & Aguilar, 1990).

2.1.1.2.1. Calidad del Producto

Los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el cliente o consumidor es un conjunto de características o propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del cliente. Una forma de diferenciar es la calidad de la fruta, por medio de certificaciones de calidad, donde el producto, puede

distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor (Morales Sanchez & Hernández Mendo , 2004). En el caso de paltas, las estrategias utilizadas por los exportadores peruanos, desarrollan la calidad del producto para obtener mayor diferenciación a la calidad chilena.

Suele decirse en la literatura mencionada que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

2.1.1.2.2. Diseño del Producto

El diseño del producto resulta ser muy enfocado a la adaptación del producto en el mercado exterior, puesto que los diversos factores que influyen en la orientación del mercado es muy variable, no obstante para lograr un mejor desarrollo de éste es necesario identificar la estrategia de diferenciación obteniéndose una menor utilidad en cuanto al desempeño exportador. (Martinez, 2005)

En la práctica, en el estudio coreano de Phattarawan et al, (2010), el diseño del producto se asocia positivamente con el desempeño de las empresas. Sin embargo, aplica una estrategia más costosa y por lo tanto debe hacerse sólo cuando es crítico provocando ganancia significativa.

La aplicación de marketing mix en el sector agrícola (Estrella, et. al 2010) puede desencadenar el valor estratégico del desempeño solo si esta encuentra un buen mercado y las armas competitivas, es así que el diseño es la principal base a ello, dependiendo de la variable del mercado, y su nivel de adaptación de la estrategia.

2.1.1.2.3. *Empaque/ Marca del Producto*

El empaque en términos de marketing analiza los requisitos, conceptualiza la solución y elabora una especificación funcional que describe cómo el problema puede ser resuelto con el producto. Así mismo, la literatura confirma que la empresa puede obtener una mayor rentabilidad, ya que una mejor relación producto-mercado por medio de la diferenciación puede resultar más beneficiosa en el desempeño. (Navarro-García & Arenas-Gaitán, 2014)

Las estrategias del producto en cuanto a su imagen de la marca son bien relacionadas a la garantía de desempeño que la compañía pueda responder, no obstante, esta característica ha sido valorada en los estudios de análisis. (Montaña & Moll de Alba, 2013). Sin embargo, estudios anteriores descartan la posibilidad de relación con el desempeño, ya que en el Phattarawan, et, al (2010) no se encontraron relaciones con la marca siendo ésta muy alterna en cuanto a la importancia del producto.

Aún así según lo citado por Aggardal (2016), coincide con Aaker And Day (1974), que la marca sí influye correctamente con la decisión de compra siempre y cuando esté ligada de la promoción para el reconocimiento de la marca, influenciado por la revocación de la publicidad, sino incluso a nivel afectivo.

El desempeño de la estrategia cooperativa de marca, en el caso de China (Zuhui Huan; et. al 2013) enmarca un buen desempeño en el sector agrícola, asociando a los pequeños agricultores y desarrollando un mismo empaque y marca.

En la industria de la Palta Hass, según el presidente de ProHass (Asociación de Productores de Palta Hass del Perú, 2017) afirma que se creará una marca que identifique a la calidad diferenciada peruana, para que el consumidor la distinga. (Serpa, 2017).

2.1.1.2.4. Servicio al Cliente

El servicio de atención al cliente, tanto la pre y post adquisición del bien, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. De igual forma, el desarrollo de los productos, las prácticas de los competidores y las facilidades de servicio entre los países obligan a las empresas a ajustar sus estrategias de prestación de servicios posventa y garantías. (Theodosiou & Leonidou, 2003)

Las investigaciones anteriores resaltan que el servicio tuvo un apego muy correlacionado con la satisfacción del cliente (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002), puesto que el marketing internacional abarca un negocio conjunto con las ventas internacionales, las transacciones internacionales tienen mucho que ver con el desempeño de ésta, en tanto las empresas deben ser de mucha ayuda al cliente en el exterior, además de las entregas a tiempo para no obstaculizar la campaña del cliente y logrando una provechosa venta aprovechando la estacionalidad de palta peruana.

Sin embargo no es muy influyente en la decisión final de las ventas de agro exportación, ya que no se percibe mucha relación con las finanzas ni las ventas. (Leonidou, 2002).

2.1.1.3.Precio

Para Philip Kotler (2003) y Gary Armstrong, el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios. Puesto que en el estudio analizado en la India (Aggarwall, 2016) no contribuye a la estrategia de precios altos como es el caso de la investigación realizada en Corea y Tailandia, sin embargo, los precios internacionales en la exportación varían según los entornos del mercado, más aun si el enfoque es la venta de productos perecederos en el sector agrícola de exportación (Cadogan, Cui, & Erik Kwok, 2003)

Se ha observado en el estudio de (Leonidou, e.t al 2002), en el que el precio es uno de los principales constructos, fuera del producto que dependen bastante de las ventas puesto que los precios competitivos a nivel FOB (Sunat 2016), compite con mercados de alto potencial, en tanto, es imprecidible mantener un equilibrio ya que se depende de las ventas.

Así mismo, para el cliente es una variable con una puntuación muy fuerte en la elección de la compra, además que se tiene en cuenta que en la agroexportación las frutas compiten agresivamente con los precios y servicios, ya que son muy parecidos. (Arana, 2006)

2.1.1.3.1. Precio adaptado a la demanda

El mercado internacional atraviesa susceptibilidades en cuanto a la adaptación del precio, puesto que el mercado objetivo que bien puede referirse a los distribuidores, intermediarios, y entre otros agentes logísticos dentro de la cadena de la exportación. Las estrategias orientadas al precio son el liderazgo en costos, la diferenciación y el grupo focal. (Akgün, Keskin, & Ayar, 2014). De la misma manera, la adaptación del precio a la demanda internacional de productos agrícolas, está realizada en base a los estudios de mercado semanales que los exportadores realizan. (Serpa, 2017)

2.1.1.3.2. Precio adaptado a la competencia

Se tiene muy en cuenta también el grado de adaptación a la competencia ya que puede resultar una estrategia de entrada para estar acorde al precio internacional, el grado de adaptación que los resultados anteriores como en las empresas en Bangladesh e India, resultaron muy positivos, y esto es porque están ligados a los precios bajos y el público objetivo no es muy

selectivo en cuanto a bienes de primera necesidad. En conclusión, diferentes determinantes pueden seguir en curso para la determinación de la estrategia del grado de adaptación a la competencia.

2.1.1.3.3. Términos de Venta

Los términos de venta internacional, son herramientas que estratégicamente sirven de negociación internacional, en el que no solo se desarrolla los términos de pagos, sino las transacciones que implican los plazos de entrega, las fluctuaciones en el tipo de cambio de la moneda, de modo que, orienta a los directivos a tomar decisiones más estratégicas ligadas altamente con las ventas. (Matzumberg, 2009)

En el sector de la agroexportación cumple términos de pago, dependiendo del grado de confianza del comprador, según sea los destinos de donde provienen, en este sentido, los medios de pago internacionales son estrategias comerciales, variando la capacidad de pago diferido, que genere una competencia y demás aspectos (Serpa, 2017).

2.1.1.3.4. Términos de cobro y crédito

Las herramientas financieras internacionales son de gran medio para garantizar la internacionalización en buenos términos de venta (Johanson & Vahlne , 2013). Así mismo, es parte de la relación con los clientes, cada destino varía en cuanto a sus políticas, por lo que la empresa exportadora debe de adaptarse estratégicamente hacia las políticas de cobro y crédito conforme a las campañas del producto. (Akgün, Keskin, & Ayar, 2014). En estudios anteriores analizados, también se comprueba el grado de relación con la adaptabilidad que tienen las políticas de cobro y crédito con la satisfacción del cliente. (Medina & Duffy, 1998)

En tanto, los exportadores están atentos a negociar las diferentes herramientas de pagos internacionales, así también una capacidad de crédito financiera para abarcar el capital de trabajo será bien aprovechada como ventaja competitiva (Serpa, 2017).

2.1.1.4.Distribución

La red de distribución está enfocada internacionalmente en cuanto al término de entrega del cliente, esto, con el objetivo de cumplir con los términos de venta pactados en el INCOTERM y contrato establecido.

Estudios anteriores, como el de Leonidou (2002) muestra resultado muy débil en cuanto a su relación entre el tipo de canal intermediario canal de exportación y el rendimiento general de exportación. Por ejemplo, se encontró que el uso de un representante de ventas de exportación / oficina y compra directa que se relaciona positivamente con la intensidad de las ventas de exportación.

2.1.1.4.1. Entrega a tiempo

Los tiempos de entrega son bastante relacionados con la satisfacción del cliente, según estudios anteriores. Así también califica al nivel del servicio ofrecido. Sin embargo no descarta una baja relación con el desempeño de las ventas, sino en la participación de mercado, que está ligada con más clientes. (Estrella, 2010)

2.1.1.4.2. Cobertura de los distribuidores

A lo mismo que la gestión de clientes, también tiene mucho que ver con el nivel de satisfacción con el mercado objetivo. Mientras que la adopción de distribuidores / agentes y comerciantes en el extranjero mostró una débil relación con el rendimiento. Estos resultados implican que la adecuación de un canal de distribución variará dependiendo de las condiciones del mercado (Zuhui Huang, 2013).

2.1.1.4.3. Gestión y control de los canales

Muchos estudios investigaron la adaptación de distribución, que se refiere a la adaptación del diseño de canales de la empresa exportadora en los mercados de exportación (Abolghasemi, 2008). A lo que podrían inferir en los entornos de la empresa, de la economía del país y sobre todo la infraestructura de distribución en términos de número de intermediarios, tipos de puntos de venta. Puesto que el sector agrícola difiere de muchos cambios climatológicos que puedan ocurrir tal, es el ejemplo de la cosecha tardía de México y Chile en 2016, donde Perú suple a dichos mercados.

2.1.1.5.Promoción

La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet según la data de Valeska Viola (Viola & Soledad, 2012).

Según la investigación de Dourado (2014), (Dourado Martins, Finisterra do Paço, & Rodrigues, 2014) sólo unos pocos estudios han examinado la relación directa entre el uso de los programas de promoción de las exportaciones y el desempeño en las exportaciones.

El impulso de las agroexportaciones por parte del gobierno, incluyendo a las políticas de estado por medio de Minagri, Mincetur y Promperú, han manejado altos niveles de promoción a las agroexportaciones, (Cámara de Comercio de Lima, 2016). No obstante en la estadística refleja una sólida respuesta de los exportadores de palta a la demanda, han sido eficientes, así el crecimiento va de la mano del exportador con diferentes variantes que implican como la coordinación y potenciación. (Guerra & Aguilar, 1990).

En la aplicación de la promoción del producto, según Hultman, M (Hultman, Katsikeas,, & Robson, Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience., 2011) la firma decide si su estrategia de marketing será adaptada al mercado o será de manera estándar, tomando en cuenta la experiencia de los demás, así como la perspectiva de la elección estratégica, cómo los gerentes tienen el poder de influir en las estructuras de sus organizaciones a través de las decisiones que toman.

2.1.1.5.1. Publicidad en internet

Los objetivos de exportación va de la mano de las estrategias de publicidad y reconocimiento de la empresa que ésta esté utilizando, así mismo la literatura indica que los oponentes del método global estandarizado argumentan que muy pocos productos se prestan para la publicidad global, ya que resulta arriesgado estandarizar la publicidad debido a las diferencias culturales. (Medina & Duffy, 1998).

En el estudio de investigación sobre la influencia de la publicidad en el desempeño exportador (Hultman, Katsikeas,, & Robson, Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience., 2011) citan al autor Siram an Manu (1994), en donde afirman que la publicidad con la

promoción estandarizada está positivamente influenciada con la participación de mercado cuando se desarrolla el mercado de exportación; No en los mercados de exportación en desarrollo.

El desempeño exportador, está ligado altamente con la promoción para entrar a un país debido a que el comercio electrónico en las exportaciones agrarias, ha ido creciendo por medio información electrónica, no necesariamente transacciones, con es el caso de los espárragos en Perú. (MINCETUR, 2011)

2.1.1.5.2. *Publicidad en Revistas*

El mercado de revistas internacionales es amplio, en cuanto a cada sector, en el sector agrario es extenso, se permite publicar información sobre la compañía.

Es importante aportar todos los datos posibles para hacerse confiables a ojos del comprador y, si es posible, incluir el logo, fotos de la sede, etc. Pues que las tendencias de las revistas en el sector agrícola desempeñan canales de información bastante importantes ya que está ligado también con las tendencias en desarrollo de tecnologías, dan un enfoque técnico e innovador a diferentes áreas que enlazan a los importadores agrícolas. (Gobierno de España, 2014)

2.1.1.5.3. *Publicidad por envío de correos*

El mailing o publicidad por envío de correos, aplica una estrategia de posicionamiento en Internet aunque desempeñen el mismo giro. En las investigaciones anteriores determina que la relación es baja ya que solo es un recordatorio de marca de la empresa. En la investigación de Cavusgil (2004) arraiga positivamente con los mensajes relaciones a la rentabilidad a los nuevos clientes.

2.1.1.5.4. Publicidad exterior

Internacionalmente en cuanto a la venta por medio de exportación, la publicidad exterior solo viene de la mano su aplicación, si es que la empresa tiene una marca propia en destino, o si bien su objetivo es el consumidor final en los supermercados, no obstante no aplica una publicidad masiva. Pero se la considera una manera muy efectiva de anunciarse (Economiteca, 2016)

2.1.1.5.5. Publicidad en televisión

La relación presentada solo funcionará si es que ésta se desarrolla de manera masiva, o si es que la empresa desea invertir bastante en el consumo de su producto, puesto que la inversión es bastante alta. (Tecnigrícola, 2015)

2.1.1.5.6. Envío de muestras

Es el medio en donde los exportadores envían una demostración de su producto físicamente. Los exportadores desarrollan altamente esta estrategia de cómo mostrar su producto de forma internacional y directa, ya que es una de las más correlacionadas con el cliente y ligeramente con las ventas en cuanto a su desempeño.

En la data remarca que Chile dedicó más de dos años de campaña seguida por medio de *sampling* / muestras para impulsar el consumo de la palta, ya que no es muy conocido, arraigándolo positivamente con su desempeño exportador, logrando un 250% de ventas. (Comité de Palta Hass Chile, 2016)

2.1.1.5.7. *Ventas agrupadas*

Las ventas que son realizadas bajo condiciones de que salgan en grupos tiene para el receptor el mismo valor promocional que un descuento, con la ventaja para el fabricante de que le puede resultar más económico, consiguiendo al mismo tiempo colocar más producto.

Esta herramienta es muy provechosa para el marketing mix que explican cómo influyen los instrumentos de marketing en las ventas suele utilizar para apoyar el lanzamiento de nuevos producto . (Universidad Complutense de Madrid, 2014)

2.1.1.5.8. *Descuentos promocionales*

Las empresas grandes pueden negociar los precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva. Normalmente es imposible competir con estos monstruos basándose solamente en una

estrategia de descuentos. Usa esta estrategia de manera sabia y prudente. Los descuentos ocasionales no provocan prolongado desempeño exportador puesto que no es rentable muy a menudo daña la habilidad de vender el producto a su precio real. (La Voz de Hoston, 2017).

2.1.1.5.9. Promociones o regalos con mensaje publicitarios

Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición y a futuro el reconocimiento de la marca.

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos.

2.1.1.5.10. Eventos o convenciones

El uso de promociones de ventas “es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado por medio de ventas”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, 2014). En cuanto al negocio de las exportaciones, se encuentran relacionadas con la promoción del bien a largo, puesto que es un trabajo continuo, según el estudio de Hultman (2004) en donde cita el estudio empírico de Shoham (1999).

2.1.1.5.11. Obras sociales

Refiere este concepto descrito por el Marketing social, donde emprende características que apoyen a la comunidad a cambio de generar reputación empresarial ante sus clientes o consumidores. (*Jimenez, 2014*)

No obstante, existe la herramienta estratégica de Estados Unidos para productos agrícolas de zonas con poco desarrollo, que es una certificación llamada Comercio Justo, donde significa que se le está comprando no a la empresa, sino a la comunidad de campesinos. (*Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru, 2016*)

2.1.1.5.12. Convenciones

El uso de convenciones es un canal que se aplica a generar ventas a corto plazo, ya que se trabaja de la misma forma a largo plazo, como el estudio de Hultman (2004) resalta, esta será efectiva con una comunicación solvente en un largo período influenciará desempeño.

Las convenciones que actualmente ejerce el sector agrícola son pocas, las más grandes convenciones son las misiones comerciales ejercidas por Promperú intercionalmente. (*Serpa, 2017*).

Modelo del Marketing Mix

2.1.1.6. *Modelo del Meta-Análisis de Leonidou*

Según el modelo aplicado por Leonidou, et al (2002) se aplicó un método llamada el Meta-Análisis en donde describen la relación del enfoque de la estrategia de la empresa y las variables del marketing Mix.

El producto es el elemento de la estrategia de marketing que ha atraído la atención más investigación (en particular la adaptación del producto, las ventajas del producto y la calidad del producto); Después de esto están de distribución (adaptación de distribución, tipo de canal, y el distribuidor apoyo puerto) y el precio (adaptación de precios, estrategia de precios, y el método de fijación de precios).

Según la literatura mientras que un total de 18 variables de la estrategia de marketing diferentes fueron examinados por los estudios objeto de la investigación: “la focalización, producto, precio, distribución, y la promoción.”

Modelo del Meta-Análisis de Leonidou

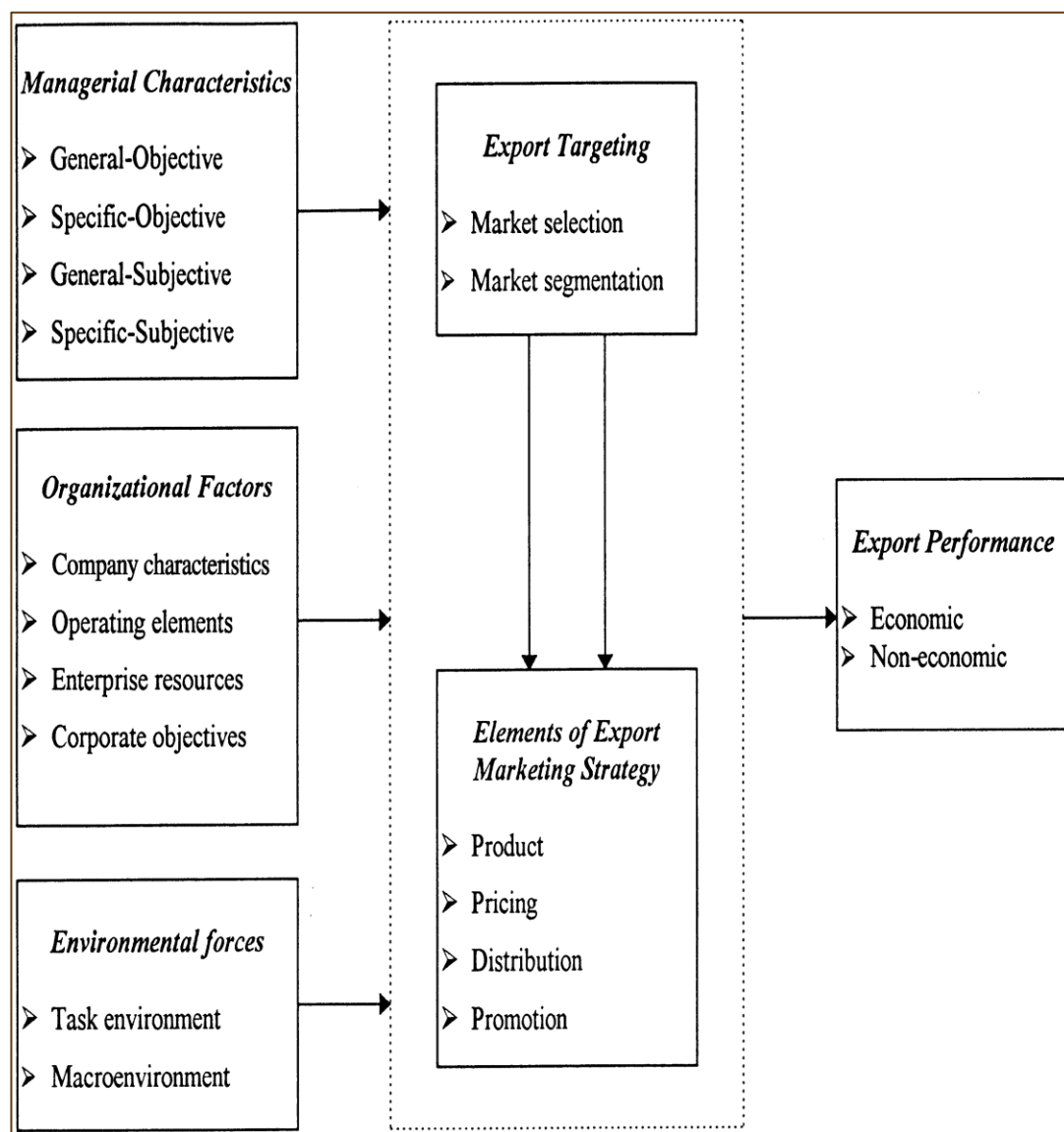


Figura 8. Modelo del Meta-Análisis del Desempeño exportador, Leonidou, et. al (2002)

2.1.1.7. Modelo de Marketing Mix según Theodosiou, Leonidou

El modelo se basa en centrar el Marketing Mix como desarrollo de la aplicación de las estrategias del Marketing internacional, tomando como variables principales a las variables de contingencia que afectan la decisión de estandarizar o adaptar el marketing de la empresa en su influencia internacional y cómo estos puedan ser influenciados en su desempeño exportador.

El estudio se basó en revisar, asimilar y evaluar investigaciones empíricas sobre el contenido y las interacciones de los componentes de un modelo simplificado sobre la estandarización / adaptación de la estrategia de marketing internacional (Jain, 1989; Cavusgil y Zou, 1994). En concreto, se hace hincapié en: (a) factores antecedentes, es decir, variables de contingencia que afectan la decisión de estandarizar o adaptar el marketing de la empresa como se describe en la figura 10.

Modelo del Marketing Internacional Theodosiou, Leonidou, et. al (2002)

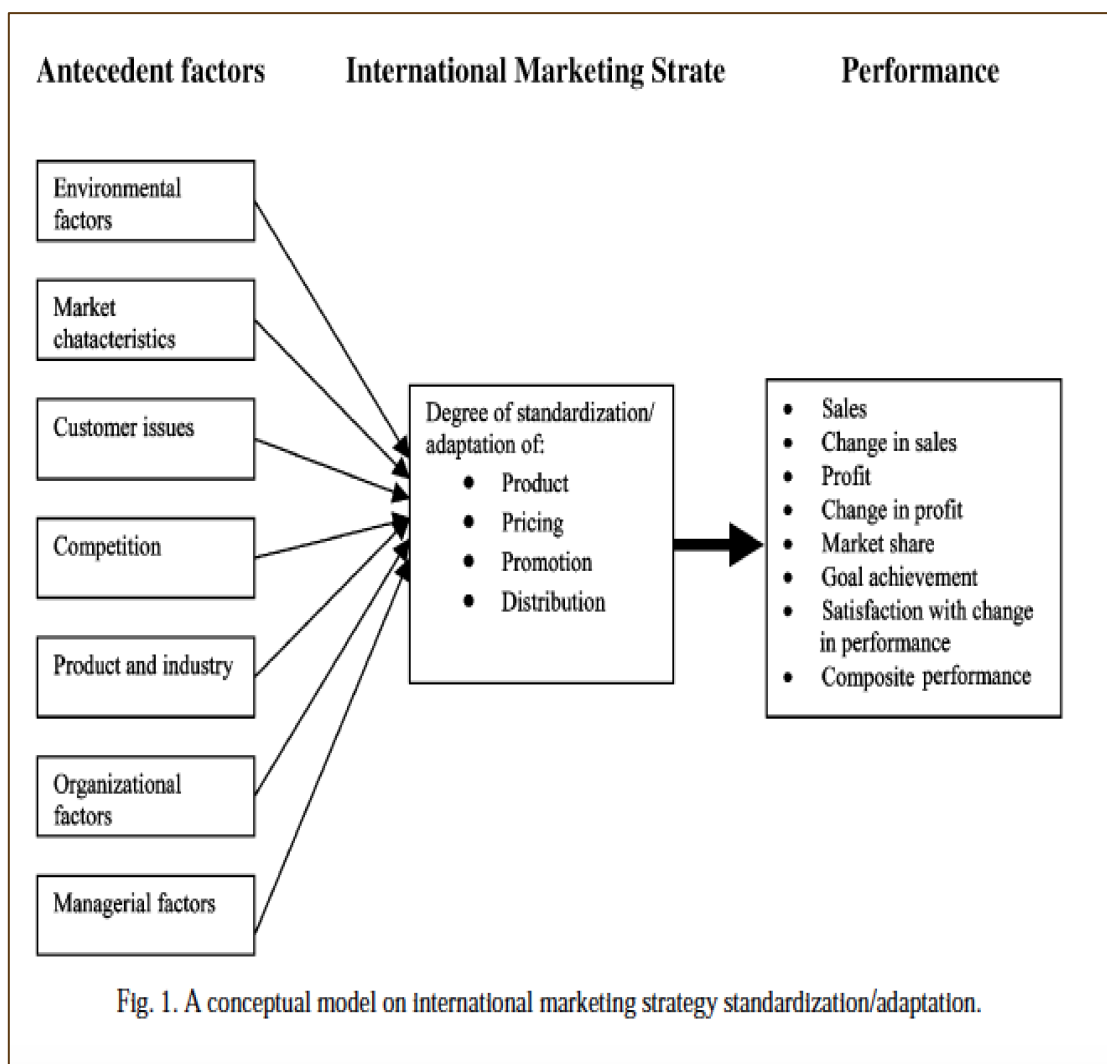


Figura 9. Modelo de Marketing Internacional de Theodosiou, Leonidou, et. al (2002)

2.2. Desempeño Exportador

Según la Real Academia el significado de Desempeño; 1. m. Acción y efecto de desempeñar o desempeñarse. Las mismas que significan las siguientes determinaciones (RAE, 2016): tr. Ejercer las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u oficio. tr. Recuperar lo depositado en garantía de un préstamo, saldando la deuda acordada.

La estrategia de marketing depende de sus resultados de desempeño, es decir, de los beneficios económicos o de comportamiento derivados de su implementación. El desempeño de las exportaciones se define como el grado de consecución del objetivo organizacional desde el punto de vista económico y estratégico con respecto a hacer negocios en el mercado internacional (Zou, 1994).

Los autores Zou y Stan (1994) elaboran la variable de estudio del desempeño exportador de manera predominante, es decir, mediante las ventas, cifra absoluta de ventas, crecimiento de las ventas, proporción sobre las ventas totales y la rentabilidad. La medida económica se utiliza ampliamente para medir el rendimiento.

Los aspectos del desempeño de las exportaciones son:

- 1) El grado de logro del objetivo estratégico primario.
- 2) El volumen de ventas anual medio
- 3) El crecimiento anual promedio del mercado de exportación durante un período específico de tiempo (generalmente se considera un rango de 3 a 5 años)
- 4) La rentabilidad agregada de las exportaciones (retorno de la inversión) para un período específico de tiempo y
- 5) El resultado de comparación inicial Objetivo de gestión y éxito percibido (Zou, 1994).

Así mismo, en el modelo del Meta-Análisis de Leonidou (2002) usaron medidas subjetivas en base a la percepción del desempeño del exportador, porque también sustenta que las diferentes variables de medición para medir el desempeño crea cierta dificultad para analizar e interpretar los resultados del metaanálisis:

“En cierta medida, esto crea problemas de presentación como lo señaló un revisor anónimo, debido a la necesidad de cubrir toda la gama de resultados que se refieren a las diversas asociaciones alternativas entre las variables de estrategia y las medidas de rendimiento, lo que conduce a un denso tratamiento textual” Leonidou (2002)

En concreto, el uso de herramientas cuantitativas según el autor, creará dificultades, las mismas que serán determinadas mediante variables textuales. En cuanto al objeto de análisis se comprobó que el modelo de Meta-análisis según Frazer y Hite (1990) no informó de ninguna asociación entre estrategia y desempeño en los mercados de habla inglesa y asiáticos, sino negativa en los mercados europeos y latinoamericanos.

2.2.1.1. Ventas

Según la RAE la definición de las ventas, es el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

2.2.1.1.1. Crecimiento de las Ventas

La literatura de exportación refleja cada vez más la importancia de la estrategia sobre el éxito de las exportaciones (Aulakh, Kotabe y Teegen, 2000, Cavusgil y Zou, 1994). Los estudios empíricos sugieren que el desempeño de las exportaciones está determinado por las estrategias de comercialización de las exportaciones y la capacidad de las administraciones para implementar las estrategias en conjunto (Cavusgil y Zou, 1994).

2.2.1.1.2. Participación de Mercado

Para Kotler (2004) en su libro Dirección de Marketing señala que la participación de mercado involucra al porcentaje de las ventas totales de una industria o mercado que es ganado por una empresa en particular durante un período de tiempo especificado.

La misma que se calcula tomando las ventas de la empresa durante el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria durante el mismo período.

2.2.1.2. Desempeño en las Finanzas

La definición de las finanzas según la Real Academia Española es la obligación que alguien asume para responder de la obligación de otra persona. El desempeño de las finanzas compromete recursos a la formulación y ejecución de las estrategias financieras de exportación sin arriesgar los rendimientos del balance.

Así también el rendimiento o desempeño financiero de rendimiento está vinculada a asocia al beneficio o la utilidad en proporción a los recursos que se emplean para conseguir algo (dinero, capital o caudal). (Rubio Dominguez, 2011)

2.2.1.2.1. *Margen de Utilidad de exportaciones*

Los márgenes de utilidad miden el desempeño en relación con las ventas, el desempeño en relación con alguna medida del tamaño de la inversión.

Existen dos tipos de Utilidad, Margen de utilidad bruta: es el precio del producto una vez deducidos los costos directos e indirectos de fabricación. Mientras que el margen de utilidad neta: es la utilidad obtenida por la empresa después de pagar todos los gastos e impuestos. (Douglas, Finnerty, & D Stowe, 2000).

2.2.1.2.2. *Margen de Utilidad del Retorno de Inversión (ROI)*

El índice de retorno sobre la inversión (ROI) , por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.

2.2.1.3. *Clientes*

Del latín *cliens*, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

(Definiciones, 2014) En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2.1.3.1. *Satisfacción de Clientes*

La satisfacción de los clientes o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. (Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, 2014)

Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

2.2.1.3.2. *Retención de Clientes*

Del latín *cliens*, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que

acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

2.2.1.3.3. *Búsqueda de nuevos Clientes*

Del latín *cliens*, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Machado & Bins, 2006)

Medición del Desempeño

Como se ha expuesto anteriormente en la parte de revisión de la literatura, los resultados de exportación ha sido medido en principalmente dos formas:

1. Económico (lucro y de crecimiento de las ventas)
 2. Estratégica (cobertura de mercado y posicionamiento competitivo) (Zoe, 1994) 204 empresas medianas exportadoras han sido seleccionados para obtener un resultado concreto de la actividad exportadora de la empresa.
- 'Parte E' en el cuestionario representa las preguntas de la medición de los resultados de exportación.

Aspectos para medir el Desempeño exportador

Algunas empresas consideran la exportación de negocios como una especie de cartera de sus negocios domésticos y es por eso que en la mayoría de los casos las operaciones de negocios nacionales y de exportación se mezclan en el análisis de las cuentas de la compañía y en el informe (N. F. Katsikeas, Chris Ioannidis, 1996).

En la siguiente tabla n° 7 se observa las diferentes mediciones teóricas de la Medición del Desempeño del exportador, un resumen obtenido de Carneiro, Farias, Rocha & Ferreira (2015).

Tabla N° 7.

Autor (año)	Dimensiones e indicadores de la estructura del Desempeño de exportación
Madsen (1987)	Ventas, ganancias y cambios en ventas y ganancias
Aaby and Slater (1989)	(I) Comportamiento / situacional (propensión a exportar, problemas de exportación, exportadores vs. no exportadores y barreras a la exportación); Ii) rendimiento de las ventas de exportación (ventas de exportación, nivel de exportación e intensidad de crecimiento de las exportaciones); Y (iii) en general (percepciones hacia la exportación)
Cavusgil and Zou (1994)	Escala unificada de desempeño de las exportaciones (mercadeo), compuesta por la suma de los valores de cuatro indicadores: logro de metas estratégicas, éxito percibido, crecimiento de ventas y rentabilidad
Al-Khalifa and Morgan (1995)	I) Eficacia de las exportaciones (logro de los objetivos de exportación); Ii) eficiencia de las exportaciones (la relación entre los resultados de los resultados de las exportaciones y los insumos necesarios para lograrlos); Y iii) adaptabilidad a las exportaciones (la capacidad de la organización de adaptarse a los cambios en su entorno de exportación)
Zou and Stan (1998)	(I) Medidas financieras (ventas, utilidades, crecimiento); (Ii) medidas no financieras (éxito percibido, satisfacción y consecución de metas); y (iii) escalas compuestas

Katsikeas et al. (2000)	(I) Puntos de vista del desempeño (efectividad, eficiencia, adaptabilidad); (II) marcos de referencia (mercado interno, temporal, industrial, objetivos propios de la empresa); (III) perspectivas de las partes interesadas (orientadas internamente, centradas en los competidores, centradas en el cliente); (IV) perspectivas de horizonte temporal (histórico, actual, anticipado); (V) unidad de análisis (empresa, empresa de exportación, producto / línea de productos); y (VI) alcance del análisis (todos los mercados de exportación de la firma, región geográfica, país único)
Leonidou et al. (2002)	I) Seis dimensiones de los resultados de las exportaciones (volumen de ventas de exportación, crecimiento de las ventas de exportación, intensidad de las ventas de exportación, nivel de beneficios de exportación, contribución a los beneficios de exportación y cuota de mercado de exportación); II) una dimensión global; III) una dimensión de medidas compuestas; y IV) una "otra dimensión"; Una distinción entre medidas subjetivas y medidas objetivas

Nota: Fuente de Carneiro, Farias, Rocha & Ferreira (2015)

How to measure export performance? Scholars' vs. practitioners

2.3. Influencia del Marketing Mix y el Desempeño Exportador

La literatura ha tratado ampliamente la relación existente entre las características y los comportamientos estratégicos de la empresa y su desempeño internacional. En tanto, la capacidad de desarrollo de nuevos productos, una mayor calidad, la amplitud de surtido, un adecuado servicio técnico y de postventa son los ejes que derivan hacia la competitividad. No obstante una buena gestión en la relación con los clientes, posibilita a la empresa la consecución de unos mejores desempeño internacional.

Las fuerzas controlables incluyen características de gestión, características de la empresa y las características del producto. La expectativa de gestión del impacto de la aplicación de la estrategia de marketing de las empresas de ventas y

puntos fuertes y débiles influyen en la elección de la estrategia de marketing y capacidad de elegir y ejecutar la estrategia de marketing específica (Porter, 1980).

Oyenti (2009) , en el caso de Nigeria, por ejemplo , dio como resultado altamente positivo la relación de la influencia del marketing mix con el mercado. Los efectos de estas estrategias muestran que las firmas de adaptación de productos, adaptación promoción y la comercialización de posición firme influyan el desempeño de exportación de la empresa.

Uno de los puntos fuertes de las pymes en este contexto es que pueden desarrollar ventajas competitivas a partir de su flexibilidad y rápida capacidad de adaptación, así como de la capacidad de iniciativa de sus directivos (Wolff y Pett, 2000).

La empresa agropecuaria genera implicancia en la decisión de precios, dónde se podrán ofertar los productos según sean las características del producto, ligado a la promoción. Estas señales enmarcan a lo que es el desarrollo del Marketing Mix, unificado en cuatro elementos: Producto, Precio , Promoción y Distribución (Kotler, 1990).

La influencia de generar más promoción en el sector agrícola, ocasiona resultados positivos en el margen financiero acompañado de las ventas, como en el caso del mercado hindú donde sus resultados enmarcaron un buen desempeño. Samantara (2016), los agroexportadores aplicaron estrategia de distribución con canales tradicionales y ventas directas.

El desenvolvimiento colectivo de agricultores mediante una estrategia estructurada de producto, basados en la marca colectiva demuestra un efecto positivo en las ventas y obtención de clientes según el estudio de China (Zuhui Huan; Yuzhi Fu; Qiao Liang; Yu Song, 2013).

Los enfoques de marketing estrictamente adaptados al mercado tienen resultados positivos en China, dado que la economía agrícola tiene generosos niveles de rendimiento (Ortega; Brown, 2013). Los programas de transformación de productos saludables se insentiva a su comercialización, la misma que tubo como objetivo estratégico ser una ciudad de agroindustria, mediante el desarrollo de canales y buenos productos.

Mientras que en el caso de la India, el Marketing desarrollado según la investigación de Sanket Rai; Shakti Ranjan (2016) la evaluación de sus productos y precios se analizó en base a costos de distribución, ocasionando un resultado negativo, puesto que al ser productos perecederos que se transportaban generaba

más cuidado en la cadena, no obstante, el marketing agrícola a lo mismo que se encontró la causa mediante el desarrollo del producto, con un desarrollo tecnológico, así mismo con el mismo que se apoyó mediante la promoción mediante el gobierno y demás actividades, alcanzando un desempeño de reducción de costes, riesgos e incertidumbre, impactó el desempeño del sector agrícola.

Elaboración de Constructos

2.3.1.1. Medición y escalamiento de constructos del Marketing Mix

Constructo/variable	Tipo de escala	Términos usados	Apatado de
Influencia del Producto	4 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Calidad de producto; Diseño de producto; Empaquetado y Marca del producto; Servicio pre y post-venta	Katsikeas et al. (2006); Theodosidou & Leanidou (2003); entrevista a profundidad.
Influencia del Precio	4 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Precio; Condiciones de pago y crédito; Términos de ventas; Descuentos y subsidios; Márgenes de beneficio	Katsikeas et al. (2006); Shoham (1999); entrevista a profundidad.
Influencia de la distribución	4 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Precio adaptado a la demanda, Precio adaptado a la competencia, Términos de ventas, Términos de cobro y crédito.	Chung (2003); Katsikeas et al. (2006); Shoham (1999); Zou et al. (1997); f entrevista a profundidad.

Influencia de la promoción	14 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Publicidad en internet, Publicidad en Revistas, Publicidad vía correos electrónicos, Publicidad vía anuncios en periódicos, Publicidad exterior, Muestras, Participación en Ferias, Descuentos de precios, Bonificaciones por Ventas, Ofertas de anuncio con regalo publicitario, Concursos como actividad comercial, Eventos organizados por la firma, Realización de obras sociales, Realización de conferencias	Katsikeas et al. (2006); Zou et al. (1997); entrevista a profundidad.
----------------------------	---	--	---

2.3.1.2. Medición y escalamiento de constructos del Desempeño

Constructo/variable	Tipo de Escala	Terminos usados	Apatado de
Indicadores de Ventas (eficacia)	2 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Crecimiento de las Ventas y Participación de mercado	Katsikeas et al. (2006) Theodosidou & Leanidou (2003). Cadogan et al (2002)
Los indicadores financieros (eficiencia)	2 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	Margen de Utilidad y el Retorno de lo Inversión (ROI)	Cavusgil and Zou (1994); Katsikeas et al. (2006);
Indicadores de clientes (adaptabilidad)	3 indicadores en escala de 5 puntos de Likert diferencial semántico anclado por: (1) Totalmente en Desacuerdo (5), Totalmente de Acuerdo	La satisfacción del cliente; Retención de clientes y Búsqueda de nuevos clientes.	Katsikeas et al. (2006); Katsikeas et al. (2000); Morgan et al. (2004); Okazaki et al. (2006).

2.4. Sector Agrícola

Para el autor Galindo y J. Martinez, en su artículo “Agricultura, alimentación y medio ambiente en el Perú” (1988), señalan que la puerta de entrada a la compleja problemática de la historia agraria podría ser una historia de los cultivos. Esta historia debería empezar preguntándose por el desarrollo de los cultivos autóctonos, previo al choque cultural con el occidente, para luego abordar el surgimiento de los cultivos comerciales y el consiguiente desarrollo de las especializaciones regionales, en función de las "ventajas comparativas" derivadas de la aptitud para la producción de determinados valores de uso susceptibles de ser mercantilizados; vale decir, la división social del trabajo fomentada por la mercantilización de la producción agraria. Este proceso conlleva el enfrentamiento, a veces silencioso y a veces abierto, entre los cultivos tradicionales andinos, de vieja data prehispánica, como el maíz y la papa, para sólo mencionar los de mayor difusión, y los nuevos cultivos traídos por los conquistadores, como el trigo.

Como lo describe Flores (2005) en la mayoría de casos los agricultores peruanos primero se inician como actividades informales y a medida que van adquiriendo experiencia, estas se van consolidando para sostenerse en el mercado, sin tener mucho conocimiento y menos sobre el desarrollo comercial de su industria.

La Palta

El aguacate o la palta es un cultivo nativo de América. El árbol se originó en Mesoamérica, comenzando por México y Guatemala, seguidamente de Centroamérica (El Salvador, Nicaragua). Después del descubrimiento de América y la invasión española a México, Centroamérica, Colombia y Perú, el aguacate se diseminó a otras partes del mundo. (Minagri, 2016)

A continuación, se muestra los principales países de producción en la figura 11.

(milest)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mundo	2 707	2 786	2 950	3 174	3 216	3 420	3 658	3 613	3 444	3 969	3 898	4 277	4 360
México	907	940	901	905	987	1,022	1,134	1,143	1,162	1,231	1,107	1,264	1,316
Indonesia	146	142	238	256	222	228	239	202	244	258	224	276	294
Rep. Dominicana	82	111	148	274	219	113	216	183	188	184	289	295	290
EE.UU.	217	203	181	212	163	283	247	193	105	271	158	239	245
Colombia	132	137	143	163	171	172	192	194	184	189	205	215	219
PERÚ	84	93	94	100	108	103	113	122	136	157	184	213	215
Kenya	52	54	52	71	80	100	104	94	104	145	202	201	186
Chile	98	110	140	140	160	160	205	210	123	232	166	156	160
Brazil	86	154	174	157	171	169	164	154	147	139	153	160	160
Rwanda	8	15	20	30	40	50	60	70	79	141	130	143	145
Rep. Pop. China	70	75	75	81	100	125	90	92	95	100	102	109	110
Guatemala	26	27	47	66	59	59	117	114	96	99	94	91	95
SouthAfrica	69	69	67	77	57	106	61	65	84	77	83	76	92
Venezuela	52	44	50	46	52	63	59	83	72	75	73	82	83
España	64	75	74	77	76	75	80	82	74	72	97	83	77
Israel	81	79	94	59	73	86	85	86	53	85	70	75	73
Camerun	50	51	52	54	53	54	55	53	55	54	56	70	72
Congo	63	61	60	61	62	63	63	64	65	66	67	68	70
Maltrucos	13	14	14	15	16	13	16	17	19	26	34	34	54
Haiti	45	42	51	51	47	54	54	58	45	44	49	52	53
Otros países	362	290	275	280	300	322	302	334	314	324	353	375	350

Fuente: FAO/STAT | © FAO Statistics Division 2014 | 08 September 2014
Elaboración: MINAGRI-DGPA/DEEA

Figura 10. Producción mundial de Palta Hass (2016)
Recuperado de: Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri, 2016).

2.4.1.1. Usos y propiedades de la palta o aguacate

Los usos que los países de Centroamérica han venido dándole son como acompañamiento del pan, como parte de ensaladas, como guarnición y para preparar guacamole, así como base o acompañamiento en la preparación de platillos, dependiendo de la gastronomía de cada país.

Así mismo en cuanto a su uso industrial, su fruto y aceites son ampliamente utilizados como productos de belleza tanto para la piel como para el cabello, y sus hojas para la elaboración de expectorantes. De la pulpa se extrae, con diversas técnicas, un aceite de propiedades y contenido muy especiales. Es utilizado no sólo en la preparación de alimentos, sino como medicamento en problemas dermatológicos y en variados productos estéticos. (Minagri, 2016).



Figura 11. Empaque de exportación de Palta Hass

Recuperado de: Empresa agrícola Camposol S.A. (www.camposol.pe) (2016).

2.4.1.2. Variedades de la Palta

2.4.1.2.1. Palta Hass

Es la variedad más comercial para exportarse debido a sus características propias del producto y cobertura. La planta es medianamente vigorosa, produciendo cosechas comparativamente altas en años alternos. Su producción se realiza con abono orgánico para obtener las certificaciones europeas, como la GLOBAL Gap. Por el lado de sus cosechas, estas comienzan en Enero – Agosto, por lo que su disponibilidad es entre enero y febrero, véase el cuadro de estacionalidad en la Figura 14.

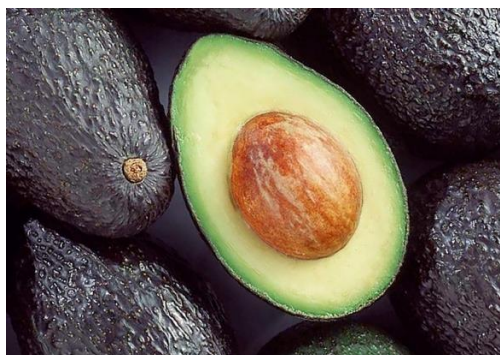


Figura 12. Palta Hass (2016)

Recuperado de: Comité De Paltas Hass (<http://www.paltahass.cl/esp/home>)

Products	Origin	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
 Avocado	Mexico Organic												
	Peru Organic FT												
	Dom. Republic Organic												
	Kenya Organic												
	Chile Organic												

Figura 13. Estacionalidad Palta Hass (2016)

Recuperado de: Comité De Paltas Hass (<http://www.paltahass.cl/esp/home>)

2.5. Modelo Propuesto

Si bien en los análisis anteriores, enfocan al análisis del entorno para el ingreso a un mercado externo, no obstante, se puede presenciar en los modelos descritos como el modelo del Meta-Análisis donde enlazan los determinantes del Marketing como una variable independiente de estudio, la misma que contiene la Mezcla de Marketing o las 4ps; Producto, Precio, Promoción y Distribución y serán determinantes en esta investigación como los principales ejes independientes de las variables de estudio.

Mientras que el Desempeño exportador, después de realizar el análisis objetivo, basado en resultados económicos textuales, se llega a la conclusión de que se utilizarán las herramientas más frecuentes en su estudio; Ventas, Finanzas y Clientes los mismo que serán medidos bajo escalas cualitativas según sea su percepción en la escala del 1 (Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

A continuación, en la siguiente figura se muestra la propuesta de la unión de los dos constructos, que darán como resultado al desempeño exportador.

Modelo del Marketing mix y su influencia en el Desempeño Exportador

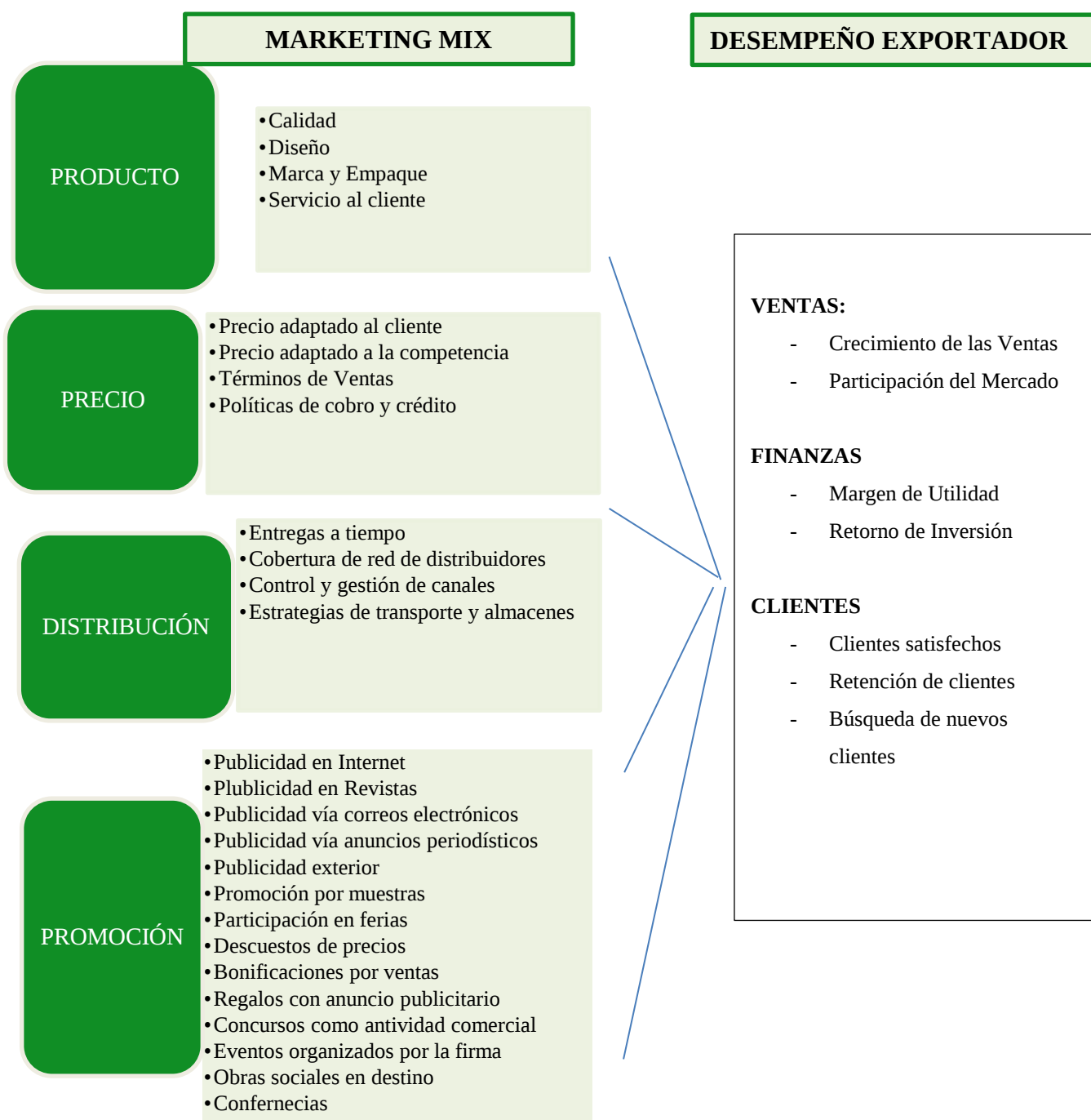


Figura 14. Modelo de Tesis de Investigación (2016)

Fuente: Elaboración propia

2.6.Hipótesis de la Investigación

Hipótesis General

“El Marketing mix influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

Hipótesis Específica 1

“El producto influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

Hipótesis Específica 2

“Los precios influyen positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

Hipótesis Específica 3

“La distribución influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

Hipótesis Específica 4

“La promoción tiene una relación positiva en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana”.

2.7. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA HASS					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
1.3.1. Pregunta General ¿En qué medida influye el marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta?	1.4.1. Objetivo General Analizar en qué medida influye el marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.	1.5.1. Hipótesis General "El Marketing mix influye positivamente en el desempeño del exportador de Paltas en el Perú".	Variable Independiente: - Marketing Mix	La Investigación es de Tipo no experimental. El Diseño de investigación es transversal, de tipo Exploratoria, descriptiva y Correlacional-causal, los hallazgos permitirán describir las influencias empíricas de la variable independiente que se sostienen. El uso de técnicas para este tipo de investigación está validado en el marco lo que plantea la ciencia administrativa.	Página Web Encuestas Entrevistas
1.3.2. Problema Específico 1 ¿Qué relación tiene el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta?	1.4.2. Objetivo Específico 1 Describir la relación que influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta	1.5.2. Hipótesis Específica 1 "El producto influye positivamente con el desempeño de las empresas exportadoras de palta".	Dimensiones: - Producto - Precio - Distribución - Promoción		
1.3.3. Problema Específico 2 ¿Cómo influye el precio en el mercado con el desempeño de las empresas exportadoras de palta?	1.4.3. Objetivo Específico 2 Demostrar cómo influye el precio en el desempeño de las empresas exportadoras de palta	1.5.3. Hipótesis Específica 2 "Los precios influyen positivamente con el desempeño de las empresas exportadoras de palta".	Variable Dependiente: - Desempeño de las empresas exportadoras de palta		
1.3.4. Problema Específico 3 ¿Cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta?	1.4.4. Objetivo Específico 3 Analizar cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta	1.5.4. Hipótesis Específica 3 "La distribución influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta".	Dimensiones: - Rentabilidad - Finanzas - Clientes		
1.3.5. Problema Específico 4 ¿Qué relación tiene la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta?	1.4.5. Objetivo Específico 4 Analizar cómo influye la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta	1.5.5. Hipótesis Específica 4 "La promoción tiene una relación positiva con el desempeño de las empresas exportadoras de palta".			

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo No Experimental, ya que se desea observar y describir la influencia que generara la aplicación de los determinantes de Marketing como estrategia para generar un mejor desempeño. Según el autor Mertens (2005) citado por Sampieri (2010), señala que “la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”, para tal efecto se ha considerado a los Determinantes de Marketing como variable de estudio.

La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, en esta investigación se usarán herramientas como las encuestas de opinión, estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos ya que permite manejar la mayor cantidad de conocimientos acerca de esta problemática sobre la cual se investiga, como los resultados que se obtienen. De tal manera que la variable independiente no será alterada a efectos de este estudio. A continuación se describen las variables a ser estudiadas en la tabla 10:

Tabla 10.*Variables de Estudio*

Variables Independientes	Variable Dependiente
X1: Marketing Mix	Y1: Desempeño exportador de las empresas de Palta Hass.

Nota: La investigación trata de evaluar el desempeño de las empresas exportadoras de paltas hass.

Elaboración Propia

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será transaccional ya que los datos serán recopilados en un momento único, para determinar los resultados. Dado que será dividido de la siguiente manera: Exploratorio, Descriptivo y Correlacionales-causales.

Se aplicará Diseño Transaccional Exploratorio, ya que se trata de estudiar a las empresas exportadoras de Palta Hass situadas en la región Lima del Perú, debido a que no se encuentra data estudiada sobre el análisis de su desempeño del exportador influenciado por los determinantes del marketing, pues la data que se maneja es aproximada, conllevando al estudio a volver a analizarlo.

Así también se empleará Diseño de la Investigación Descriptivo ya que se describirán situaciones en las que la variable altere o modifique al objeto de estudio, considerándose así que los determinantes de Marketing desempeñan un fuerte carácter de herramienta comercial para el desempeño del exportador.

Y finalmente se aplicará un Diseño Transaccional Correlacional, puesto que se analizará la influencia de los determinantes del Marketing en el desempeño del Exportador de Paltas Hass en el Perú, sin precisar su sentido de causalidad.

3.3. Investigación Cualitativa

Descripción de la Población

La persona encargada de esta población cumple el siguiente perfil

a) Experto en Investigación de Mercados Internacionales agrícolas

Nombre : Iván Serpa Cárdenas

Cargo : Especialista en regulaciones y Acceso a Mercados Internacionales en PROMPERÚ

Trayectoria : Ingeniero en Industrias Alimentarias, con especialización en gestión de calidad y auditoría ambiental, Sistemas integrados de gestión (calidad, Medio Ambiente y Seguridad Ocupacional).Especialista del Departamento de Gestión de Calidad de

Promperú responsable en brindar información, capacitación, asesoría y difusión de los principales requisitos de acceso a mercados internacionales de la oferta exportable peruana para los sectores agro y agroindustria, pesca y acuicultura y manufacturas diversas.

Insutrumeto de Entrevista de Profundidad (Veáse Apendice B)

b) Experto en Desarrollo de Agricultura de la Palta

Nombre	:	Ruth Noemí Lopez
Cargo	:	Líder del Programa de Investigación en Agroexportación del Instituto de Investigación Agrícola - INIA
Trayectoria	:	Ingeniero Agrónoma con más de 20 años de experiencia representa al Ministerio de Agricultura y Riego en la formulación de las estrategias, políticas, planes y normas para su ordenamiento, aprovechamiento y conservación.

Insutrumeto de Entrevista de Profundidad (Veáse Apendice B)

3.4. Investigación Cuantitativa

Técnicas Estadísticas a emplear

La investigación tiene como único propósito en general, determinar la influencia del Marketing Mix en el desempeño exportador de las empresas, entonces se ha considerado las siguientes técnicas estadísticas que se explican más adelante a detalle:

- a. Método Correlacional
- b. Pruebas de Chi- Cuadrado
- c. Prueba exacta de Fisher
- d. Análisis ANOVA

Descripción de la Población

La población estuvo conformada por empresas exportadoras peruanas de Paltas Hass, de las cuales se tomaron en cuenta aquellas que provengan de la región con más embarques marítimos, siendo Lima Metropolitana (participación de 35%, Sunat 2016) con destino a Europa, ya que es el destino con mayor potencial (Promperú, 2016), lo cual comprende una población estimada de 121 empresas exportadoras, seleccionadas mediante un proceso aleatorio probabilístico de todos los embarques registrado con manifiesto marítimo de la Aduana del Callao desde el año 2013 a Setiembre del 2016.

Muestra

Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se utilizó la siguiente fórmula para técnicas de encuesta para poblaciones conocidas que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = 63 \text{ Empresas exportadoras de Palta Hass}$$

En donde:

N= 121 Empresas exportadoras de Palta Hass

Z = Nivel de confianza de 95% que existe para obtener los resultados deseados.

p = 0.5 de probabilidad de éxito de que las empresas contesten el cuestionario sobre su situación financiera y nivel de ventas, así como que posean las características deseadas.

E= error 8,6%, considerándose que la población en su mayoría tiene temor de responder debido a la falta de instrucción mostrándose desconfiada al responder así mismo la población es pequeña.

3.5. Procedimiento para la Recolección de Datos

El grupo objetivo estaba representado por empresas exportadoras de Palta Hass de Lima Metropolitana. La dimensión final de la muestra es de 63 empresas, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La base de datos se obtuvo mediante la información de SUNAT , 2016, obtenida por el programa Data Trade 2016, donde se registra las exportaciones según registro de manifiesto de Aduana Marítima del Callao en un período de Enero 2013 a Setiembre del 2016, se procedió a filtrar y a revisar las exportaciones de Palta Hass con partida arancelaria correspondiente a la descripción. Seguido a ello, se descartó vía consulta de RUC Sunat, si es que éstas empresas seguían habilitadas en su registro de contribuyentes.

Luego se se procedió a solicitar vía telefónica una entrevista con el Analista, Jefe, Gerente Comercial o Gerente General de la empresa. Los cuestionarios fueron llenados de manera personal y guiados virtualmente, de modo que, se obtuvo un diseño de encuesta con modelo electrónico (veáse apéndice C).

3.6. Instrumentos de Investigación

Considerando la población, se plantea aplicar dos tipos de instrumento como se detallan a continuación en la tabla N° 13:

Tabla 8.

Instrumentos de investigación

	TECNICAS	INSTRUMENTO
a)	Entrevistas a profundidad	Cuestionario
b)	Encuestas	Cuestionario

Nota: Se consideró estas técnicas de acuerdo al tipo de investigación que se está realizando, cuantitativa.

En cuanto a la entrevista a profundidad, se entrevistó al especialista en tema de marketing, con más de diez años en el mercado, llamado Iván Serpa de Promperú, en donde descartó diferentes variables de estudio, veáse apéndice B.

Así mismo, la experta en el sector agropecuario del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Ruth Noemí López Montañez, líder del Programa de Investigación en Agroexportación con más de 20 años de experiencia en el sector agroexportador, veáse apéndice B.

Se plantea el Cuestionario estructurado con la finalidad de obtener información delimitada al tema. El encuestado llena la encuesta de acuerdo a

cada pregunta específica. Dirigido a 63 empresas agrícolas exportadoras de palta hass en la ciudad de Lima.

3.7. Matriz de Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TEMA:	"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS DE PALTAS HASS"				
DIMENSIÓN	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	MEDICIÓN	ITEM
MARKETING MIX	PRODUCTO	El producto se refiere a la Palta Hass que es exportado a mercados europeos dentro de los tres últimos años de la región Lima. En donde implica su calidad, el diseño, su empaque y el servicio al cliente.	Calidad del Producto	Escala de Likert	P1
			Diseño del Producto		P2
			Empaque / Marca del Producto		P3
			Servicio al cliente		P4
	PRECIO	El precio refiere a los montos de valor FOB que han sido establecidos por el exportador de forma adaptada a la demanda, a la competencia, términos de ventas y términos de cobro y crédito.	Precio adaptado a la demanda	Escala de Likert	P5
			Precio adaptado a la competencia		P6
			Términos de ventas		P7
			Términos de cobro y crédito		P8
	DISTRIBUCIÓN	La distribución de los contenedores de palta distribuido a mercados europeos, refiere el nivel de entregas a tiempo, la cobertura de los distribuidores, gestión y control de los canales, estrategias de transporte u almacenes de palta hass.	Entregas a tiempo	Escala de Likert	P9
			Cobertura de los distribuidores		P10
			Gestión y control de los canales		P11
			Estrategias de transporte/almacenes		P12
	PROMOCIÓN	La promoción refiere a la comunicación que se quiera dar a conocer y vender al cliente o consumidor final de Paltas hass del Perú, mediante medios de Publicidad en internet o revistas, vía correos electrónicos, publicidad vía anuncios de periódicos, publicidad exterior, muestras,	Publicidad en internet	Escala de Likert	P13
			Publicidad en Revistas		P14
			Publicidad vía correos electrónicos		P15
			Publicidad vía anuncios en periódicos		P16

		participación en ferias, descuentos de precios, bonificaciones por ventas, ofertas de anuncios con regalo publicitario, concursos como actividad comercial, eventos organizados por la firma, realización de obras sociales y conferencias.	Publicidad exterior		P17
			Muestras		P18
			Participación en Ferias		P19
			Descuentos de precios		P20
			Bonificaciones por Ventas		P21
			Ofertas de anuncios con regalo publicitario		P22
			Concursos como actividad comercial		P23
			Eventos organizados por la firma		P24
			Realización de obras sociales		P25
			Realización de conferencias		P26
DESEMPEÑO EXPORTADOR	VENTAS	Las ventas es el ejercicio de vender mediante la exportación de Paltas Hass, midiéndolo mediante el crecimiento de las ventas y la participación del mercado.	Crecimiento de las Ventas	Escala de Likert	P27
			Participación de mercado		P28
	FINANZAS	Las finanzas involucran la situación financiera de la empresa exportadora de palta hass; tales como su margen de utilidad y su retorno de inversión.	Margen de Utilidad	Escala de Likert	P29
			Retorno de lo Inversión (ROI)		P30
	CLIENTES	Los clientes son los importadores de palta hass del Perú, donde su satisfacción, retención y búsqueda de nuevos clientes mediran el desempeño-	Satisfacción de clientes	Escala de Likert	P31
			Retención de clientes		P32
			Búsqueda de clientes		P33

*Nota: Cuadro de Operacionalización de Variables
Elaboración propia*

3.8. Análisis de Alpha de Chronbach

A continuación, se presenta el análisis de Chronbach en donde analiza cada pregunta del cuestionario para validar el cuestionario.

Tabla 14.

Análisis de Alpha de Chronbach

Case Processing Summary		N	%
Casos	Valid	63	100.0
	Excluida	0	.0
	Total	63	100.0

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1. Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	110.52	64.092	.632	.754
P2. Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	110.71	66.691	.289	.764
P3. Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	110.63	64.268	.596	.754
P4. Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado	110.48	64.544	.447	.757
P5. Nuestros precios (FOB) están altamente adaptados al cliente	110.90	62.507	.584	.750
P6. Nuestros precios (FOB) está altamente acorde a la competencia	110.79	61.876	.658	.747
P7. Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	110.68	63.769	.617	.753
P8. Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes	110.65	63.005	.579	.751
P9. Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	110.49	66.512	.167	.768
P10. Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	110.86	64.802	.305	.762
P11. Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	110.68	65.414	.407	.760
P12. Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	110.83	62.243	.467	.753
P13. Nuestra empresa realiza publicidad en Internet	111.59	65.279	.123	.777

P14. Nuestra empresa realiza publicidad en Revistas	112.92	64.784	.252	.765
P15. Nuestra empresa realiza publicidad vía correos directos	112.78	63.305	.377	.758
P16. Nuestra empresa realiza publicidad vía anuncios en periódicos	113.29	65.207	.309	.762
P17. Nuestra empresa realiza publicidad exterior	112.95	70.046	-.124	.786
P18. Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras	110.54	69.640	-.097	.781
P19. Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones	111.03	71.515	-.201	.797
P20. Nuestra empresa realiza descuentos de precios	111.32	69.188	-.066	.782
P21. Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas	111.94	69.318	-.076	.783
P22. Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitario	112.13	63.726	.314	.761
P23. Nuestra empresa realiza concursos como actividad comercial	112.48	68.189	.008	.777
P24. Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma	112.87	63.661	.329	.760
P25. Nuestra empresa realiza obras sociales en destino	113.10	69.539	-.089	.781
P26. Nuestra empresa realiza conferencias	112.67	67.129	.055	.778
P27. Nos encontramos satisfechos por el crecimiento de nuestras ventas en los últimos tres años.	110.63	63.461	.770	.750
P28. Nuestra empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años.	110.65	62.231	.782	.746
P29. Nuestro Margen de Utilidad de exportaciones de palta, ha sido positivo en los últimos tres años.	110.65	62.973	.648	.750
P30. Nuestro retorno de Inversión (ROI), de exportaciones de palta ha sido positivo en los últimos tres años.	110.73	62.361	.714	.747
P31. Nuestros clientes internacionales se encuentran satisfechos.	110.52	62.963	.611	.751
P32. Nos preocupamos por retener a nuestros clientes.	110.59	65.375	.451	.759
P33. Nuestra empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes internacionales.	110.81	66.447	.265	.764

Nota: Cálculo validado por el programa SPSS versión 21. Cuestionario propio de la investigación
Fuente: Elaboración propia

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach donde;

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable**
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Estadísticas de Confiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	33

Se observa que los resultados del cuestionario, con una puntuación de ,769 es considerado aceptable, en tanto se acepta y valida dicha herramienta.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados, producto de las encuestas realizadas a las 63 empresas exportadoras de Palta Hass en Lima Metropolitana.

4.1.Producto

4.1.1. Calidad

El incumplimiento de altos estándares de calidad internacional obligan al exportador a formar parte de ellas exigentemente, esto respalda la respuesta de la gran mayoría de los encuestados al estar de acuerdo con ello, más del 70% está de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo. Añadiendo a ello, que el Perú es un país que busca la diferenciación por su calidad climatológica que permite a la Palta Hass peruana, ser diferenciada (INIA, 2016), viendo su influencia en las ventas en su mayoría fueron satisfactorias y márgenes de crecimiento estables y clientes competitivos, siendo su ventaja competitiva .

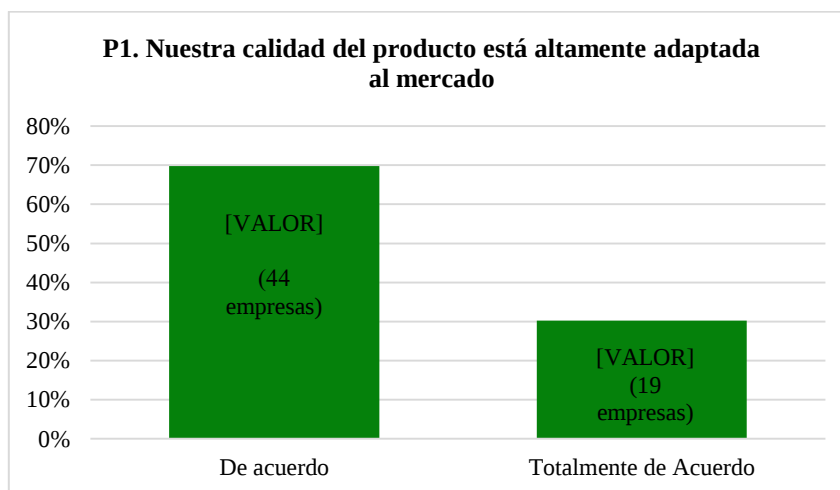


Figura 15: Calidad del Producto
Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Diseño

El diseño es un eslabón fuerte para la integración a nuevos mercados internacionales, no obstante, la adaptación de la palta hass, representa a un 80% de empresas que están de acuerdo en competir con un producto altamente adaptado al mercado, basados en las exigencias internacionales. Sin embargo, las proyecciones no acompañan a la perspectiva, ya que el mercado de productos agrícolas es sensible, no siendo una diferenciación que se valore en el mercado, la misma que exige la innovación en el diseño del producto.

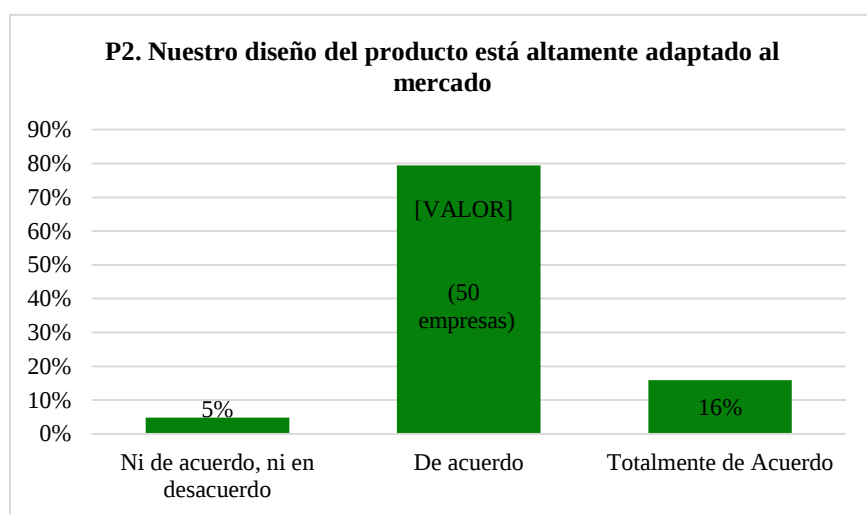


Figura 16: Diseño del Producto
Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Marca y Empaque

La marca y el empaque son parte de las oportunidades que el exportador peruano, puede desarrollar en sí, no obstante, la relación con el desempeño de las exportaciones fue positiva.

Mientras que en el estudio modelo, el empaque y el etiquetado fueron las únicas variables del producto que no tuvieron efecto sobre las medidas de desempeño de las exportaciones, (es decir, ventas y rentabilidad) debido a que se estudió productos industriales, cuyas razones podrían ser políticas y más racionales que emocional, (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002).

Muy aparte de ello, las exigencias de los clientes y las regulaciones que rigen el envasado y el etiquetado pueden variar significativamente entre los mercados, y estos factores pueden explicar fácilmente la falta de relación.

Así mismo, la marca viene desarrollada por otros comercializadores que compran el producto hacia otros distribuidores o supermercados directos bajo sus propias marcas.

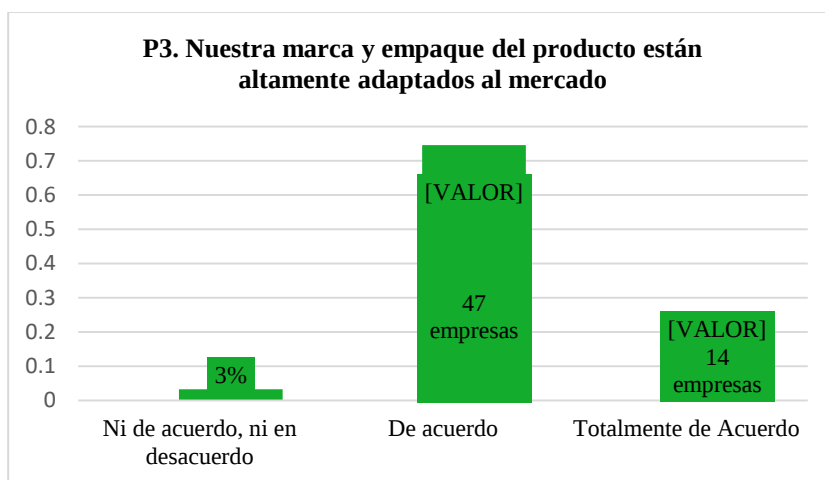


Figura 17: Marca y Empaque del Producto
Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Servicio al Cliente

Las exigencias de rapidez en el servicio de documentación para el desaduanaje en productos perecederos son de suma importancia así también como la gestión de negociación influye en esta dimensión.

Los exportadores generan ventas sin crear una promoción ya que el Perú, es uno de los principales abastecedores de productos orgánicos a nivel mundial, no obstante, México se prepara para ser más competitivo en el sector, en donde si diferentes herramientas de marketing no son utilizadas ahora, en el largo plazo, nadie puede asegurar la inversión.

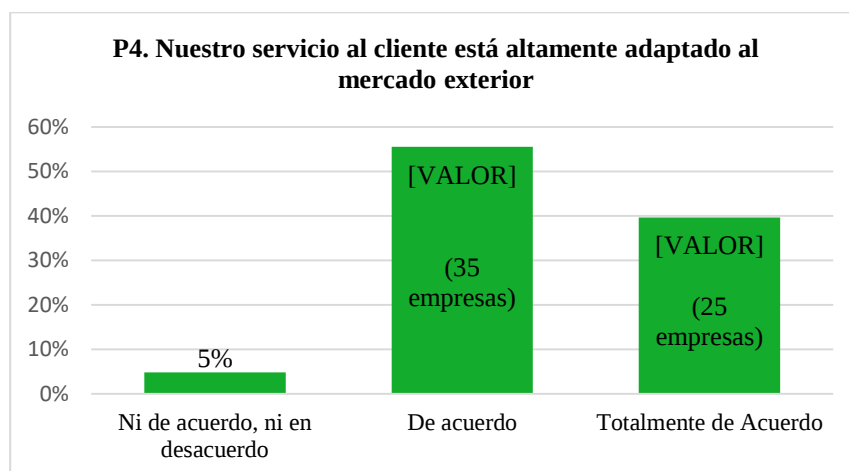


Figura 17: Marca y Empaque del Producto
Fuente: Elaboración propia

4.2.Precio

4.2.1. Precios adaptados al mercado

Los precios en términos de la proporción a las ventas de las exportaciones de palta hass resulta ser positivo. Esta influencia desempeña una relación dependiente al desempeño exportador, representando por un resultado de 57% que está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo. La correlación de precios con el desempeño exportador adaptados al cliente provoca dos formas: o bien la oferta de precios sumamente bajos, en donde estudios anteriores demuestran que su baja rentabilidad (Leonidou, e.t al 2002), o sino los precios de prestigio que influyen en el desempeño exportador positivamente (Amine, Cavusgil 1986).

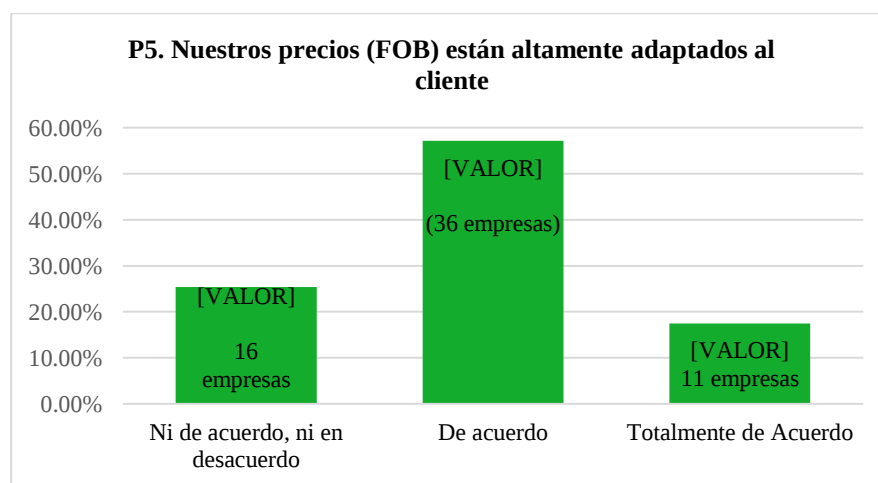


Figura 17: Precios adaptados al cliente

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Precios adaptados a la competencia

Los resultados muestran que la relación también es positiva, puesto que los exportadores varían su grado de dependencia con los precios internacionales, no obstante, son factores del entorno que alteraran la fijación de precios, como tal, el 59% está de acuerdo y un 22% está totalmente de acuerdo. Se tiene en cuenta que la competencia gira en torno a precios internacionales, mas no, podrá alterar a los márgenes de utilidad que se generen en las ventas. La presencia del 19% origina a los diferentes factores para tomarse en cuenta en la elección del precio.

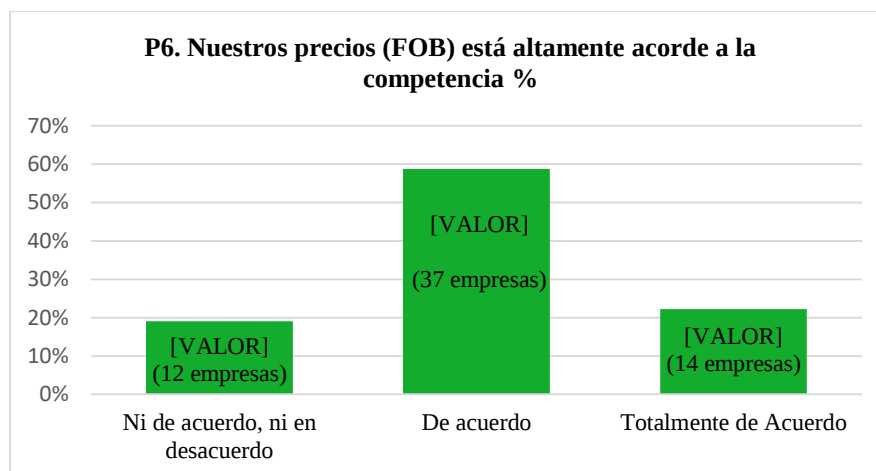


Figura 18: Precios adaptados a la competencia

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Términos de Venta

Los términos de ventas internacionales también muestran relación con el desempeño, su influencia está basada en los términos de negociación que dependerá los precios fijados con el desempeño que genere este indicador ya

que 73% empresas proporcionaron estar de acuerdo con desarrollar adaptabilidad de sus términos de ventas al mercado exterior ocasionando que sus ventas sean positivas.

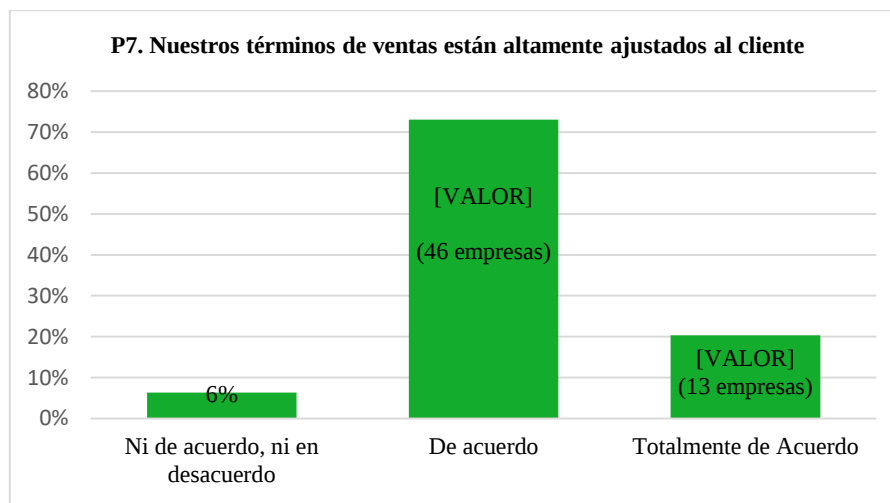


Figura 18: Términos de Venta
Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Políticas de cobro adaptas al mercado

A lo mismo que en los estudios anteriores, como el Meta-Análisis donde confirmó la relación positiva entre la política de crédito y las medidas de rendimiento de las exportaciones basadas en los beneficios, este análisis muestra una relación positiva en desempeño exportador (ventas, finanzas y clientes), con $p < ,000$ donde es una relación bastante intensa en donde también justifica el nivel de adaptabilidad en mercados internacionales con un 60,3% que está de acuerdo y 28.6% está totalmente de acuerdo.

Las finanzas internacionales son muy importantes en las transacciones internacionales, así mismo, son parte de un eslabón importante en la competitividad (Estrella e.t. al 2011).

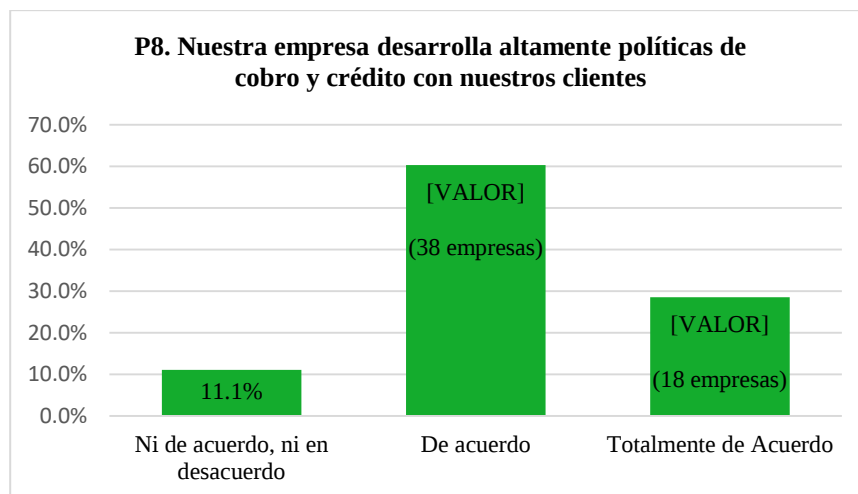


Figura 19: Políticas de cobro
Fuente: Elaboración propia

4.3.Distribución

4.3.1. Entregas a tiempo

Si bien, cerca del 50% está totalmente de acuerdo en los plazos de entrega a tiempo a sus clientes, relaciona positivamente con el servicio al cliente que brindan a sus clientes, respetando las fechas establecidas según sus contratos, no obstante, existe un porcentaje de 14% de indiferentes, en donde la informalidad o diversos factores de la naturaleza provocan cierta incertidumbre, ya que las

pequeñas empresas con menos experiencia son las que desarrollan este factor debido al bajo poder de negociación de sus proveedores.

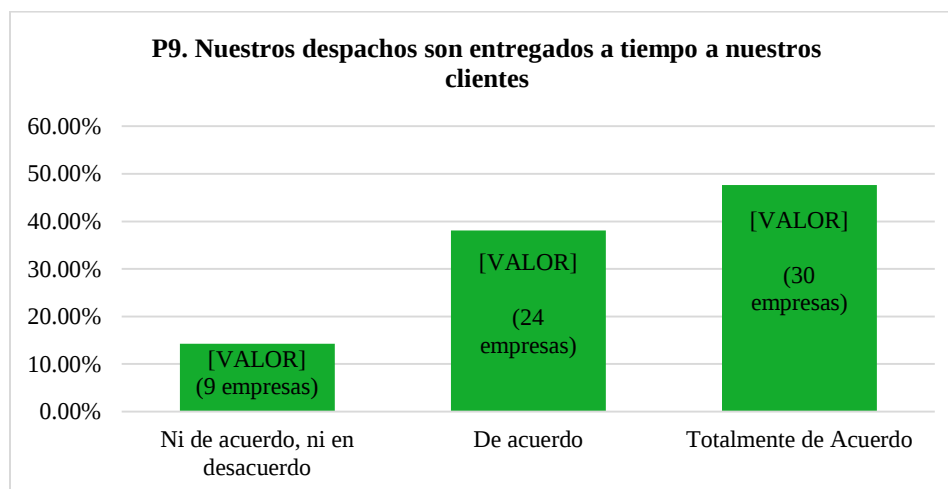


Figura 20: Despachos entregados a tiempo
Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Cobertura de red de distribuidores

Los resultados para este indicador superan positivamente el más del 50% en la cobertura de sus distribuidores internacionales, haciendo, asegurando una gran fortaleza para la búsqueda de nuevos mercados internacionales y mayor participación internacional.

Si bien casi 10% de indiferentes. Lo esperado es tener un pequeño porcentaje de empresas que no están de acuerdo, ya que existe bastante dependencia de únicos distribuidores hacia mercados europeos.

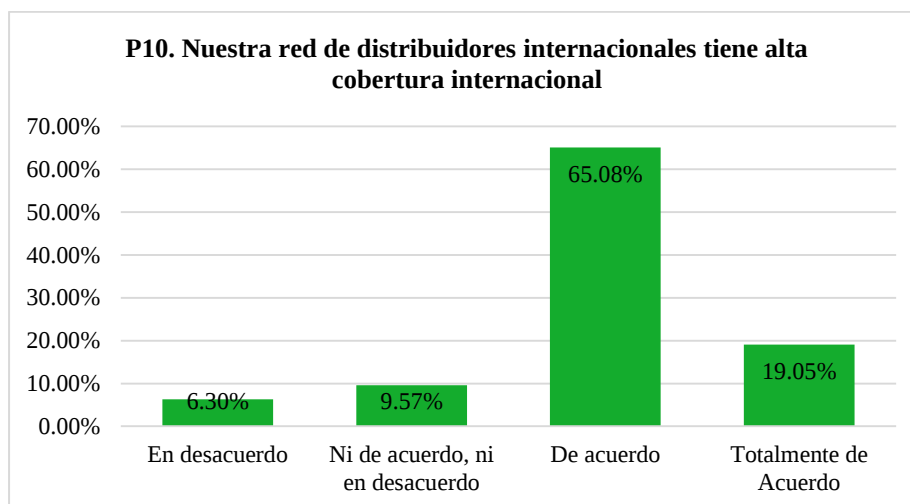


Figura 21: Red de distribuidores internacionales
Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Control y Gestión de canales

Los resultados en su mayoría muestran resultados tangibles, el 73% está de acuerdo, eso con el motivo de manejar una logística integrada con requerimientos adaptados al cliente, así como el 20%. Del mismo que existe un desconocimiento y/o uso neutro de gestión de canales.

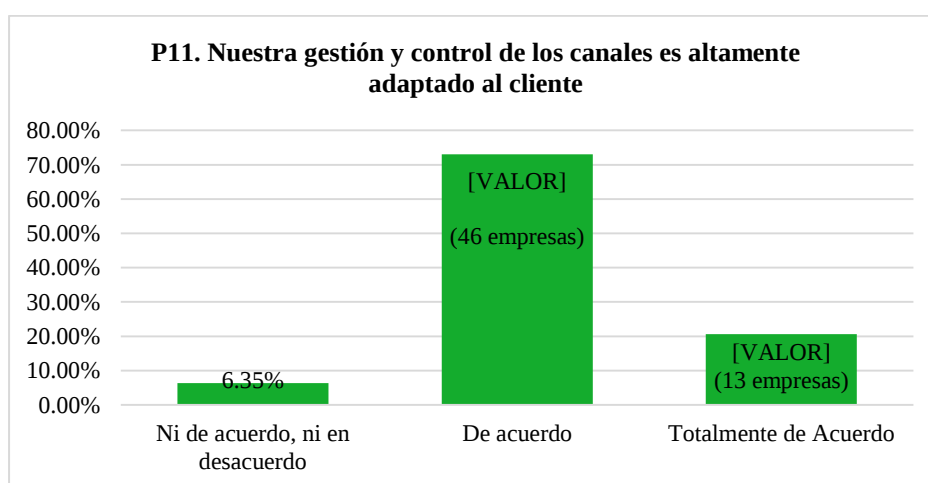


Figura 22: Gestión y control de los canales
Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Estrategias de Transporte y Almacenes en destino

En medio de las estrategias de transporte de desarrollan ahorre de costes (escala de costos), incoterms bien desarrollados, mediante proveedores de servicios bien establecidos, manejo de control logísticos y entre otros. El desconocimiento de ésta se ve reflejando en un porcentaje indiferente de 23.81% ya que existe desconocimiento de estas herramientas de gestión logística, así mismo un desacuerdo de 3.17%. Las ventas en sí deberían ofrecer más competitividad de puerto a puerto con precios competitivos puesto que la relación con el desempeño enlaza una conectividad positiva.

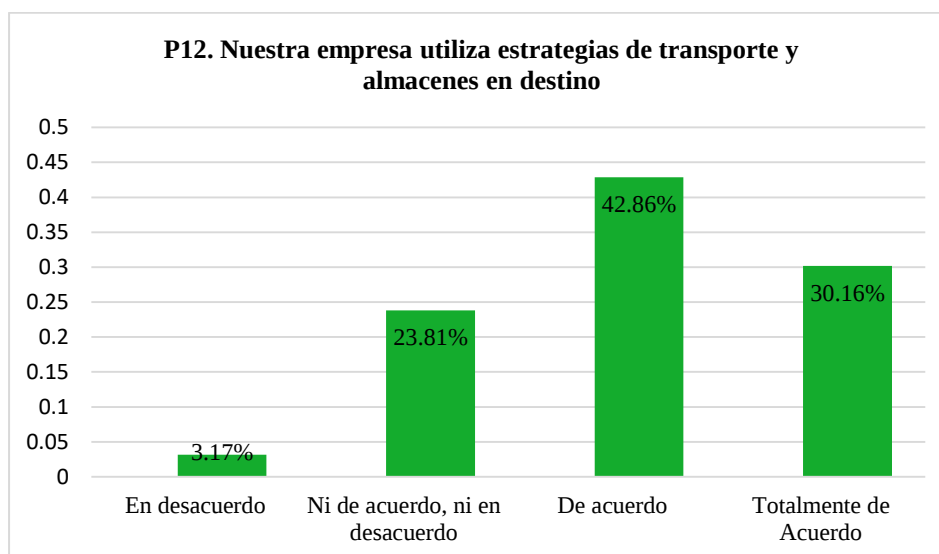


Figura 23: Estrategias de transporte y de almacén en destino
Fuente: Elaboración propia

4.4.Promoción

4.4.1. Publicidad en Internet

El riesgo de hacer publicidad mediante Internet es que la producción no sea suficiente para poder abastecerse y no cumplir con los contratos de los clientes fidelizados. No obstante, las ventajas de las publicidad por internet son muchas, ya sea el público objetivo elegido, existe una oportunidad de desarrollo de comercio electrónico por desarrollar y cotizar mejor el precio de la palta hass peruana.

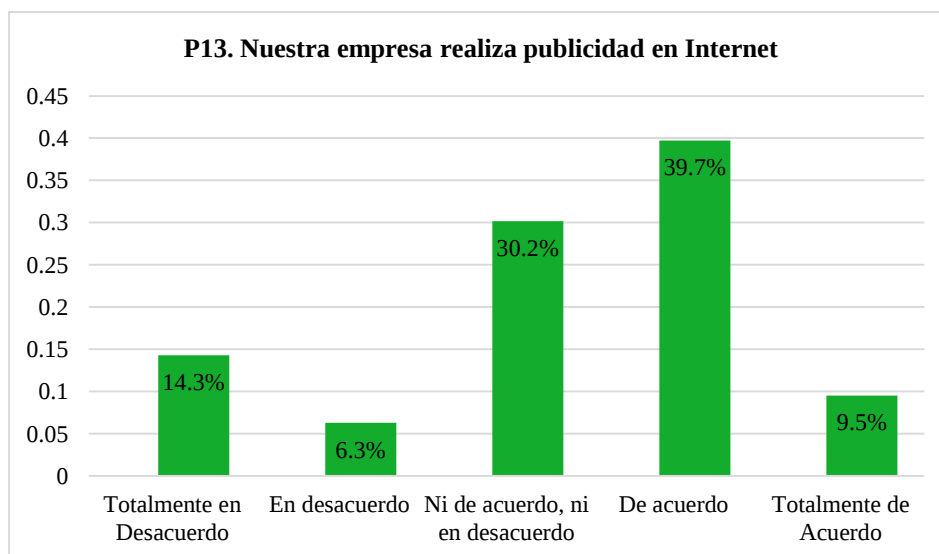


Figura 24: Publicidad en Internet
Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Publicidad en Revistas

El uso de publicidad en revistas es relativamente bajo solo el 17.5% de empresas si está de acuerdo y 4.8% en total acuerdo. Las empresas no generan uso de esta herramienta en su mayoría, la inexistencia de una escasez de representatividad en este análisis ocasiona debilidad.

El resultado del bajo uso publicidad en revistas especializadas, no sólo demuestra el nivel de desconocimiento sino también el nivel de oferta de las empresas ya que cumplen con los pedidos de acuerdo a su cliente o bien tienen una capacidad de producción establecida.

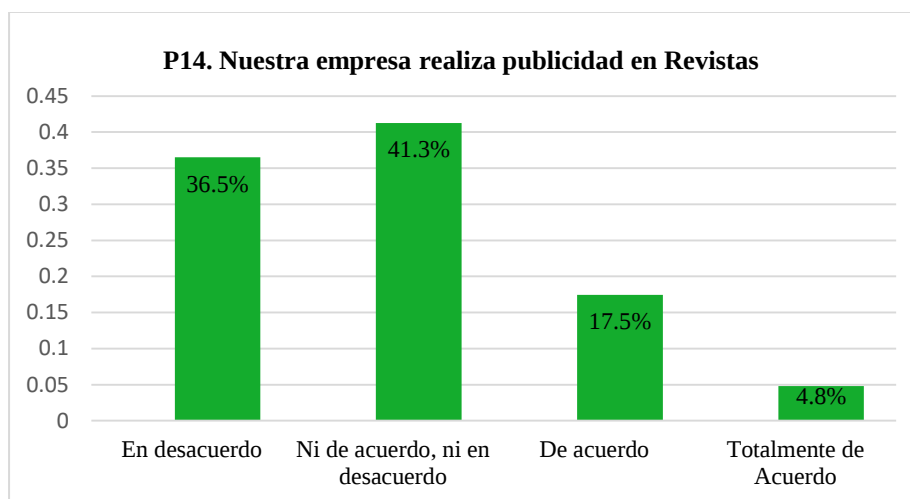


Figura 25: Publicidad en Revistas

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Publicidad vía correos electrónicos directos

Más del 60% está totalmente de acuerdo con el uso de esta herramienta, pues es una publicidad directa que va a sus clientes,

distribuidores, comerciantes que han sido contactados en diferentes medios, ofertando el producto en campaña. Así mismo, esta herramienta se relaciona con el desempeño exportador del cliente ya que su satisfacción es el objetivo, mediante la búsqueda de nuevos clientes y ofertar nuevas tarifas a los ya existentes.

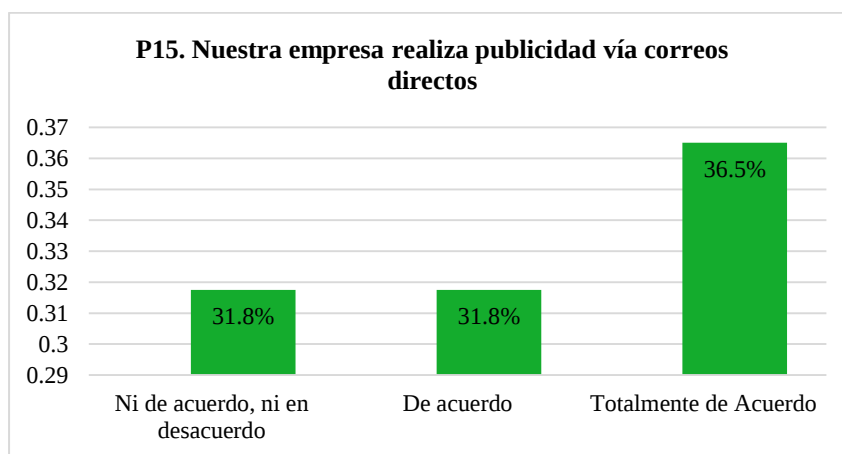


Figura 26: Publicidad vía correos directos

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Publicidad vía anuncios en periódicos

La presencia de reportajes o anuncios de noticias por medio de periódicos es bastante importante para publicitar a un público maduro como grandes comerciantes, es por ello que sorpresivamente se ve un porcentaje del 39% de empresas que están de acuerdo, y 10% totalmente de acuerdo. Sumado a ello que los medios periodísticos han destacado vía electrónica.

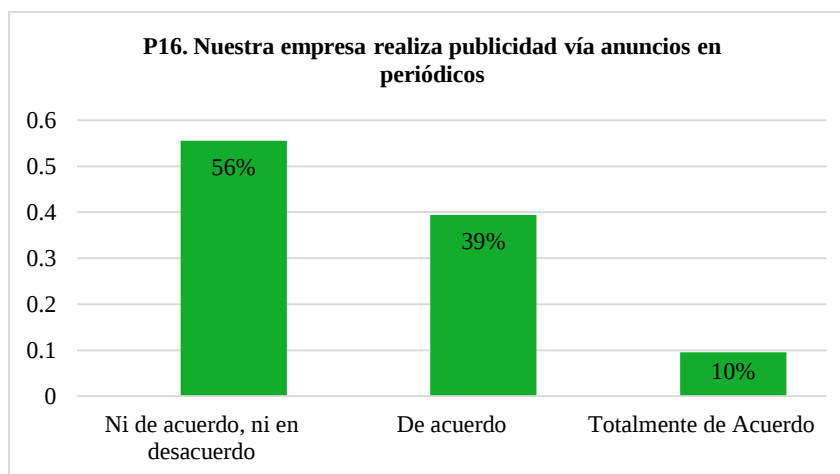


Figura 27: Publicidad vía anuncios en periódicos

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Publicidad exterior

La casi inexistencia de aplicación de publicidad exterior, representada con un 2% de empresas que están totalmente de acuerdo, y otro 2% que están de acuerdo, explica que las empresas no realizan publicidad exterior debido a que su mercado objetivo no es vía el consumidor final, sino, es dirigido hacia distribuidores y grandes comercializadores que venden a supermercados y diferentes industrias. La misma que viene escasamente relacionada con los clientes en el desempeño del exportador.

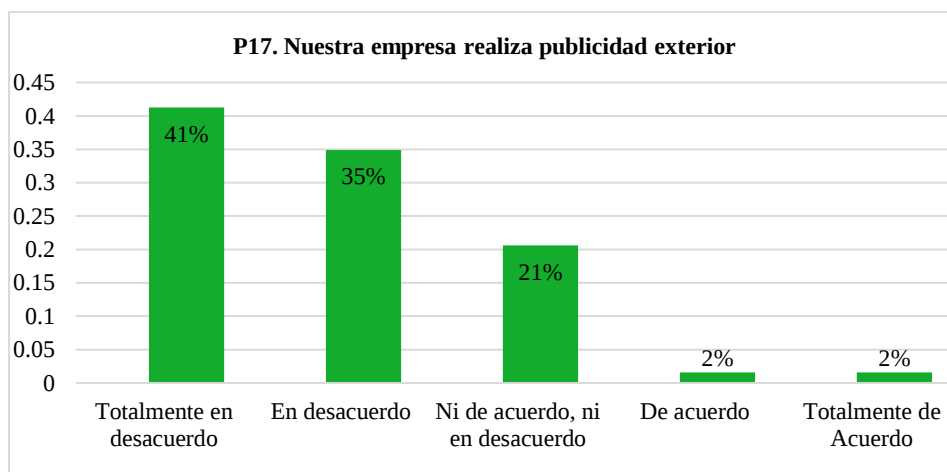


Figura 28: Publicidad exterior

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Muestras de producto

La gran mayoría de las empresas realiza envío de muestras de sus productos en físico, para la búsqueda de clientes y nuevas ofertas al mercado, un aproximado de 70% afirma estar de acuerdo con el uso de esta herramienta ya que considera que es un método directo de demostrar su producto hacia el posible comprador, resaltando la calidad que destaca a la palta hass del Perú. Así como también el envío del mismo producto de empresas que vienen trabajando con grandes socios comerciales obvian esta herramienta por el grado de negociación y confianza que vienen trabajando según su madurez en el mercado.

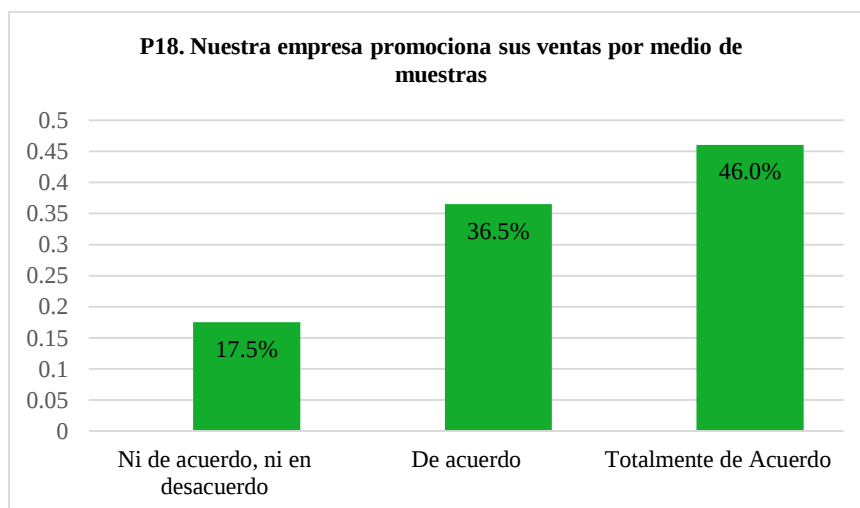


Figura 29: Muestras

Fuente: Elaboración propia

4.4.7. Participación en Ferias Internacionales y Convenciones

La no totalidad de participación en las ferias de los encuestados (14.3% de indiferentes y 4.8% empresas en desacuerdo), demuestra que sus clientes han ido a trabajado firmemente en sus transacciones y la inversión en estar presente en una feria no es significativa para sus ventas. Sin embargo, para la mayoría esta sí es una herramienta confiable ya que llega directamente al comprador y abre nuevos mercados y requerimientos. Este indicador tiene una relación positiva con el desempeño de las ventas y de los clientes.

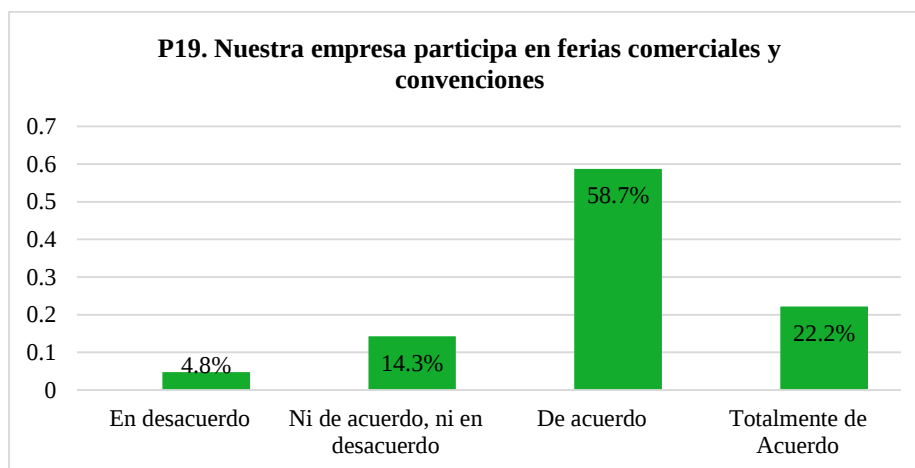


Figura 30: Participación en Ferias comerciales y convenciones

Fuente: Elaboración propia

4.4.8. Descuentos de precios

Más del 60% aprueba el uso de esta herramienta, siendo una estrategia de promoción de ventas para empresas que tienen más control de sus costos. No obstante, es necesario el uso de esta, por la misma razón de ser productos perecederos donde su rotación debe ser rápida. Así mismo, el poder de negociación para enfrentar o sacrificar costos a cambio de una promoción se da mediante el manejo de su gestión, dándose mayor participación en las empresas grandes con los costos de escala desde su producción debilitando a la oferta de las pequeñas empresas al verse con un 19% de no participación.

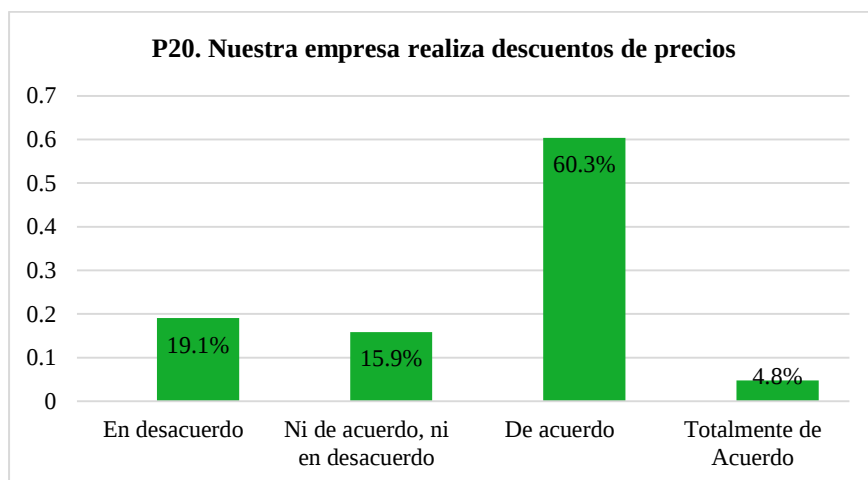


Figura 31: Descuento de precios

Fuente: Elaboración propia

4.4.9. Bonificaciones por Ventas

Resulta ser atractivo que más del 50% de las empresas encuestadas realice bonificaciones de bonos en sus ventas, así también responde a un nivel de negociación alto en sus ventas, estratégicamente son negociaciones agresivas ofrecer bonos de descuento en las ventas, tratándose de toneladas de palta negociadas. Alterando a las finanzas de las empresas, sin embargo no se muestra relación correlativa con las ventas, finanzas ni con los clientes, lo cual no afectan a los exportadores

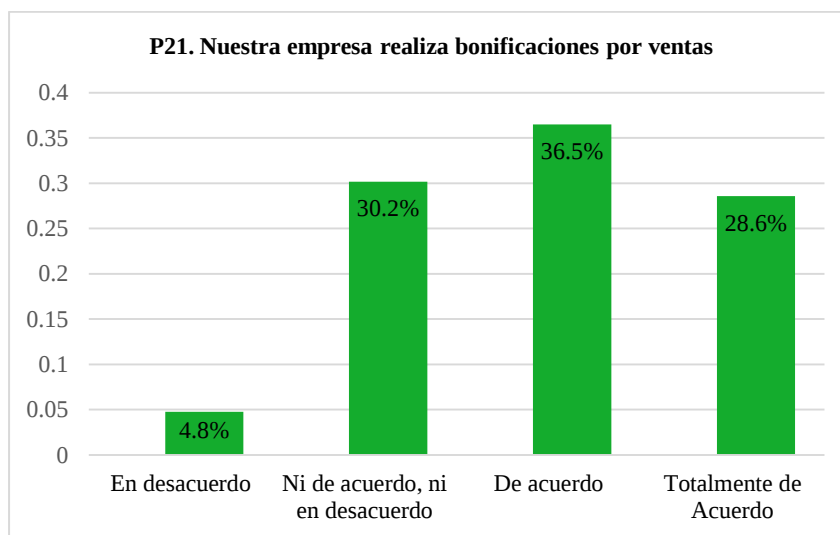


Figura 32: Bonificaciones por ventas

Fuente: Elaboración propia

4.4.10. Oferta de anuncios con regalo publicitario

La mayoría de empresas que resulta ser indiferente 55.6% a esta herramienta podría representar a un desconocimiento, sin embargo, las empresas que son mayoristas el uso de regalos publicitarios no es frecuente, ya que se trata de un producto agrícola que bien está dirigido a los supermercados o distribuidores mayoristas o para el desarrollo de la industria; Es el mismo hecho de enfrentarse a diversos canales lo que convierte al bajo uso de esta herramienta la misma que no está ligada con el desempeño exportador de los exportadores agrícolas.

Esta pregunta origina también, a una confusión para los encuestados ya que se podría tratar del material publicitario que es repartido en las ferias comerciales con anuncios publicitarios.

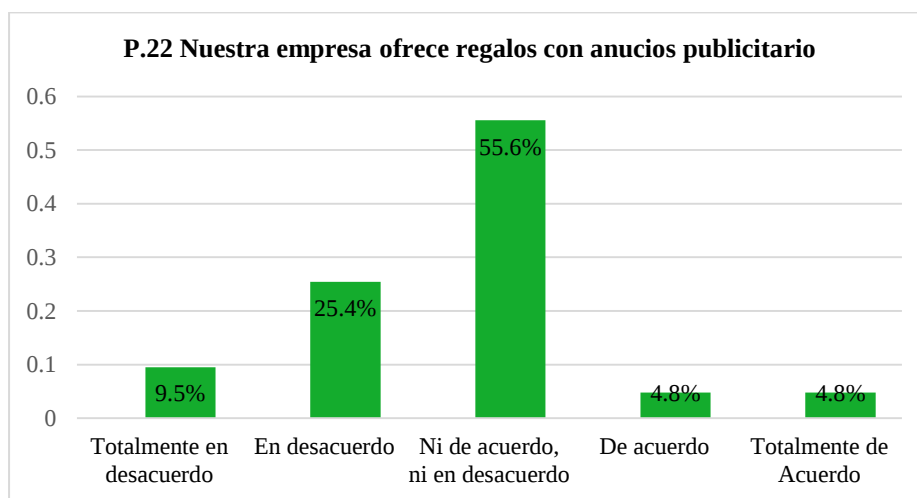


Figura 33: Regalos con anuncio publicitario

Fuente: Elaboración propia

4.4.11. Concursos como actividad comercial

Las herramientas que se usan para motivar al personal o distribuidores, agentes intermediarios para la venta de las misma, es promocionada bajo concursos con una indiferencia de 39.7% ya que se denota desconocimiento de la misma, los exportadores con gran poder de negociación y fortalecimiento, motivan por medio de concursos con un 38% de representatividad, se entiende que no es muy usual ya que el 15% se encuentra en desacuerdo y no se expresa relación con el desempeño de los exportadores, tanto en ventas, finanzas y clientes.

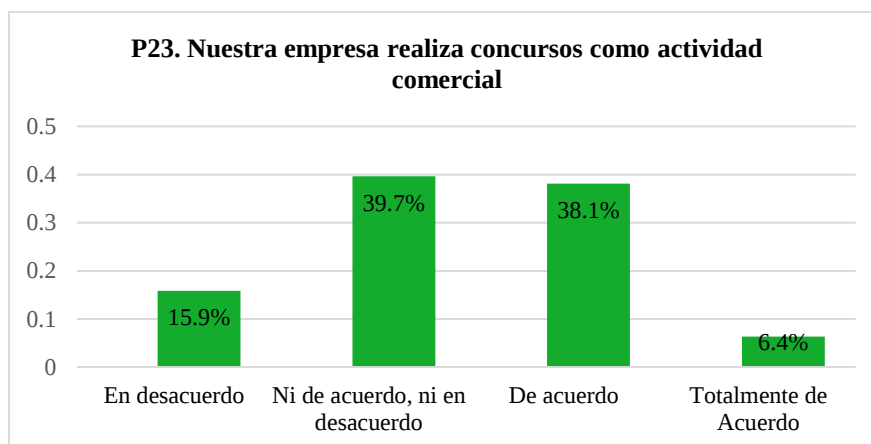


Figura 34: Concursos de actividad comercial

Fuente: Elaboración propia

4.4.12. Eventos organizados por la firma

La indiferencia de la mayoría de empresas que representan el estudio, no se ve interesada en la realización de eventos. Un leve porcentaje afirma estar de acuerdo (9% y 6%), se tiene en cuenta que los eventos también son considerados parte de las ferias, congresos y ponencias. La relación cruzada con el desempeño no correlaciona la variable de estudio.

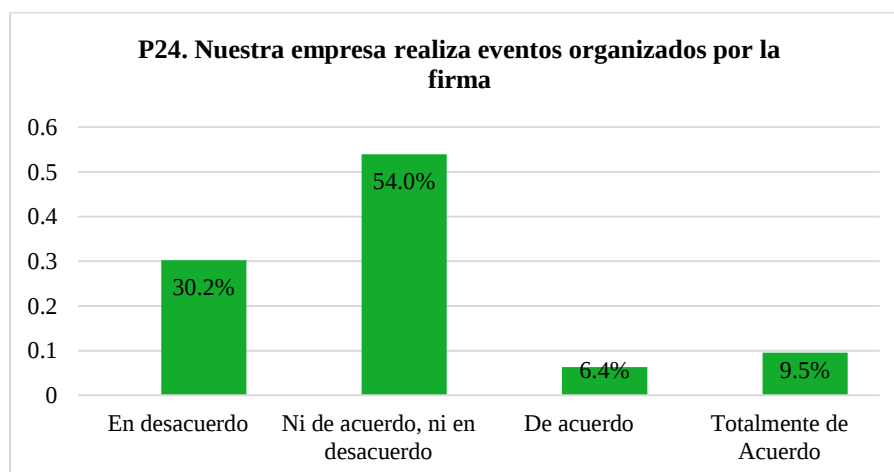


Figura 35: Eventos organizados por la firma

Fuente: Elaboración propia

4.4.13. Realización de obras sociales

La indiferencia de un 47.6% es conectada con la inexistencia de relación con el desempeño del exportador, tanto en ventas, finanzas y clientes. No obstante existe un porcentaje significativo a la aplicación de obras sociales, lo que no se distingue en los mercados de destino que éstas podrían realizar sus obras debilitando su influencia de relación con el desempeño.

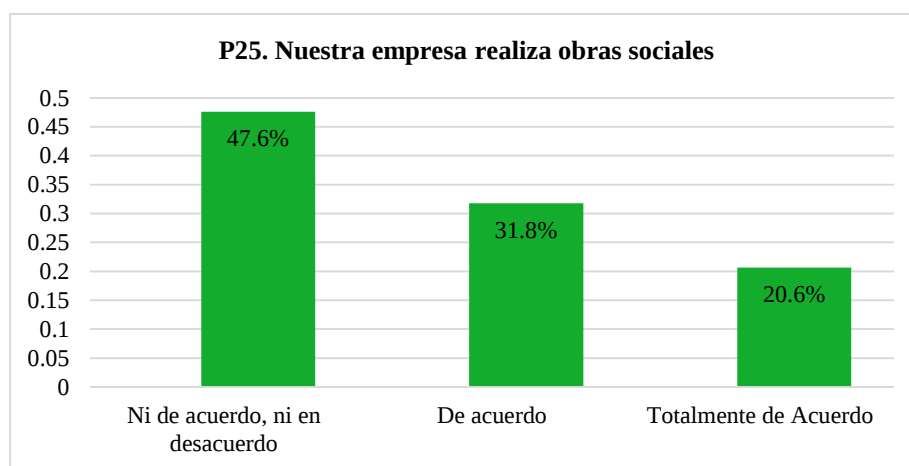


Figura 36: Realización de Obras sociales

Fuente: Elaboración propia

4.4.14. Realización de Conferencias

El poco uso de esta herramienta viene demostrado por los costos que representan y el valor que podría significar a los clientes, en el estudio, no se encontró relación con el desempeño de ventas, finanzas y clientes, esto, porque en su gran mayoría se mostró en desacuerdo (38% y 29%). No

obstante, el pequeño porcentaje que de existencia representa el significado de las empresas grandes que tienen para la industria de las paltas internacionalmente.

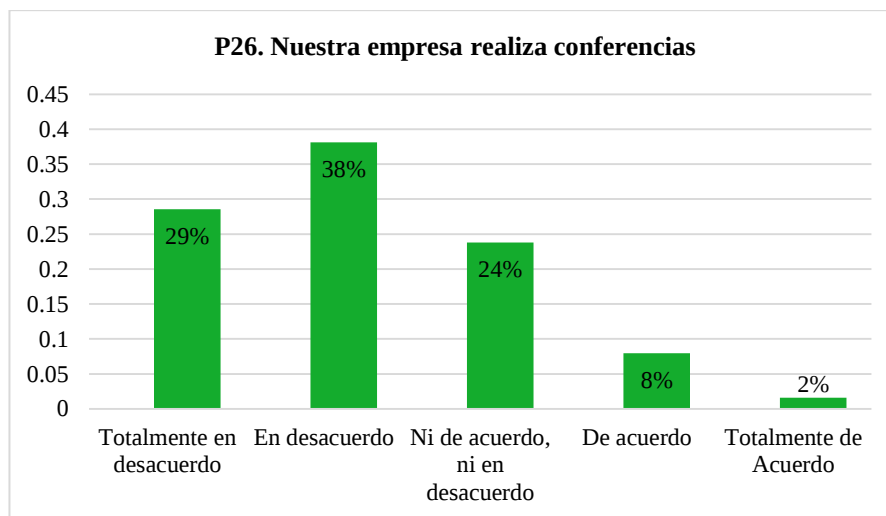


Figura 37: Realización de conferencias
Fuente: Elaboración propia

4.5. Ventas

4.5.1. Crecimiento de las Ventas

La satisfacción de los exportadores en cuanto al crecimiento de las ventas en los últimos tres años representa satisfactoriamente un 78% de acuerdo y 21% de total acuerdo. Se encuentra un pequeño 2% de empresas que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Se entiende la satisfacción que va compensando con el crecimiento del sector que representa acerca del 68% promedio en los últimos tres años.

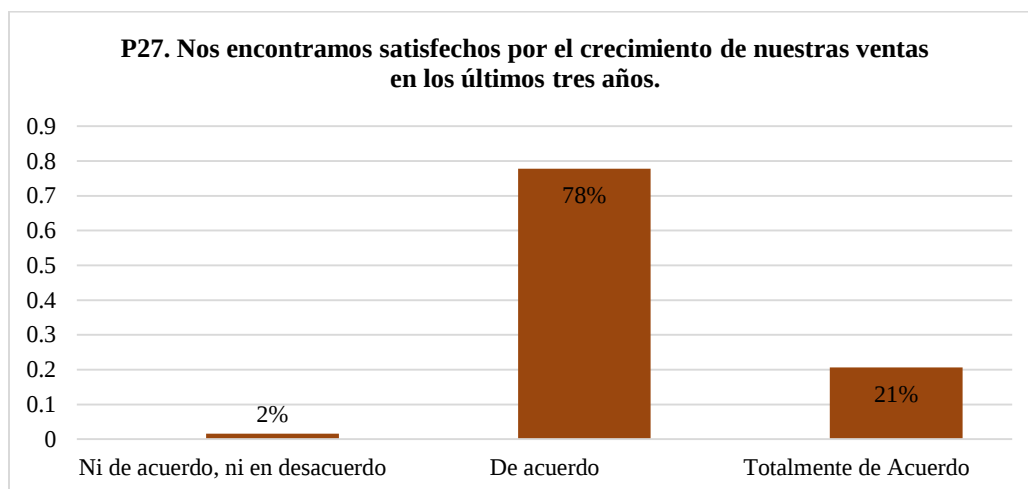


Figura 38: Satisfacción por crecimiento de las ventas

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Participación de Mercado

La satisfacción de los exportadores también resultó positiva con 70% de acuerdo. La participación de mercado en su mayoría, desarrolló crecimiento en la Europa, no obstante el que tuvo decrecimiento fue el principal mercado, Estados Unidos, abriendo puertas de oportunidades para los exportadores peruanos en la entrada a nuevos mercados.

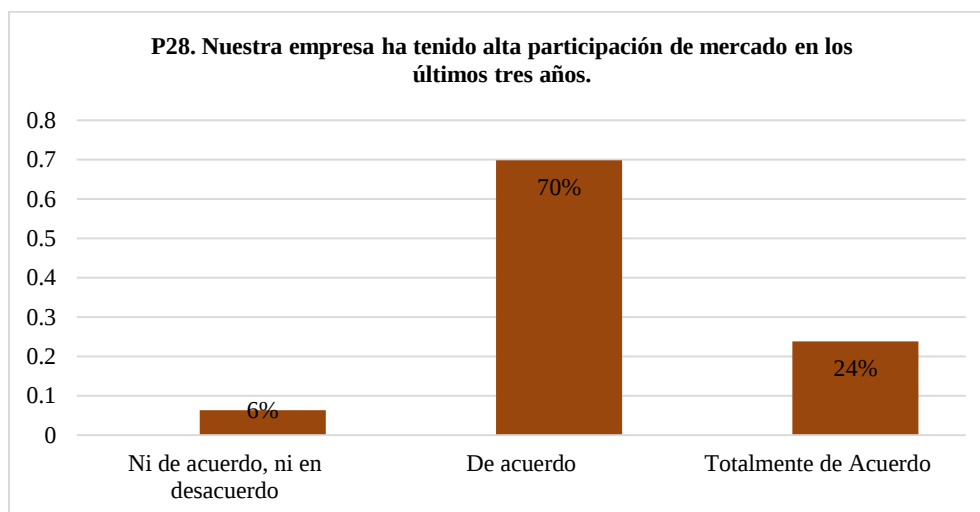


Figura 39: Participación de Mercado
Fuente: Elaboración propia

4.6.Finanzas

4.6.1. Margen de Utilidad

Las empresas se encuentran de acuerdo con un 67% sobre su Margen de Utilidad percibido en los últimos tres años, seguido de un 25% que se encuentra totalmente de acuerdo, y sólo un 8% se encuentra indiferente con su margen de utilidad.

Los resultados demuestran una compatibilidad de sus ventas con la de sus finanzas.

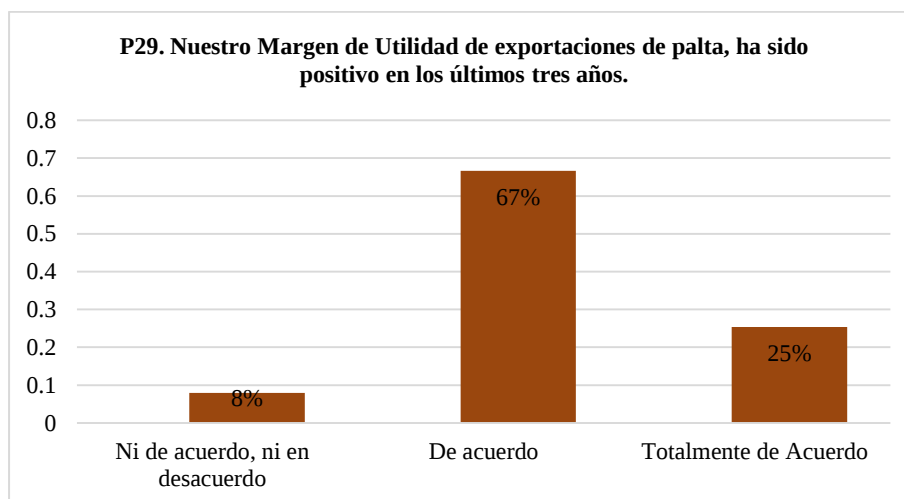


Figura 40: Margen de Utilidad

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Retorno de Inversión

En cuanto al ratio financiero, sobre su retorno de inversión, las empresas se mostraron de acuerdo con una representatividad de 68% , un 21% con total acuerdo. Seguido a ello un poco significativo 11% que es indiferente a sus ratios financieros.

Los resultados financieros prácticamente son en su mayoría muy positivos para las firmas, ya que destacan buen comportamiento de sus finanzas.

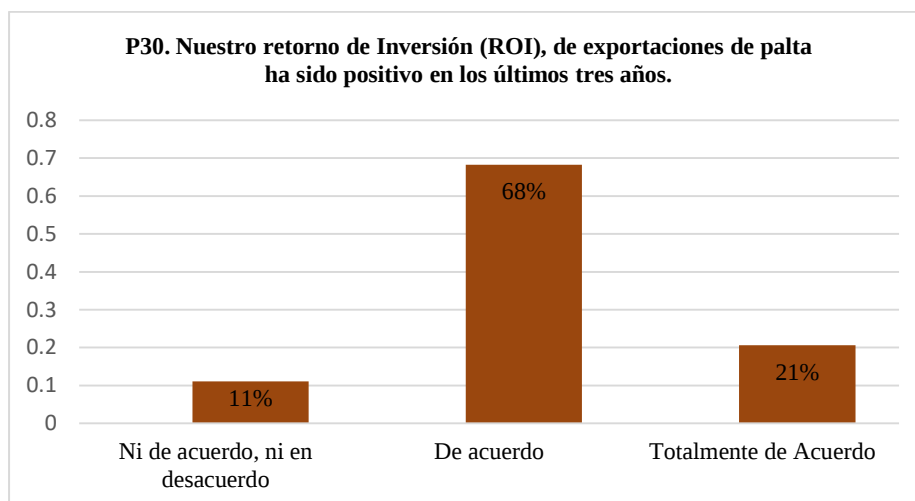


Figura 41: Retorno de la Inversión

Fuente: Elaboración propia

4.7. Clientes

4.7.1. Satisfacción del cliente

Los resultados se enfrentan a una total satisfacción de sus clientes, teniendo a un 62% que están de acuerdo y un 35% que está totalmente de acuerdo.

Mientras que un 2% de indiferentes y un 2% en desacuerdo.

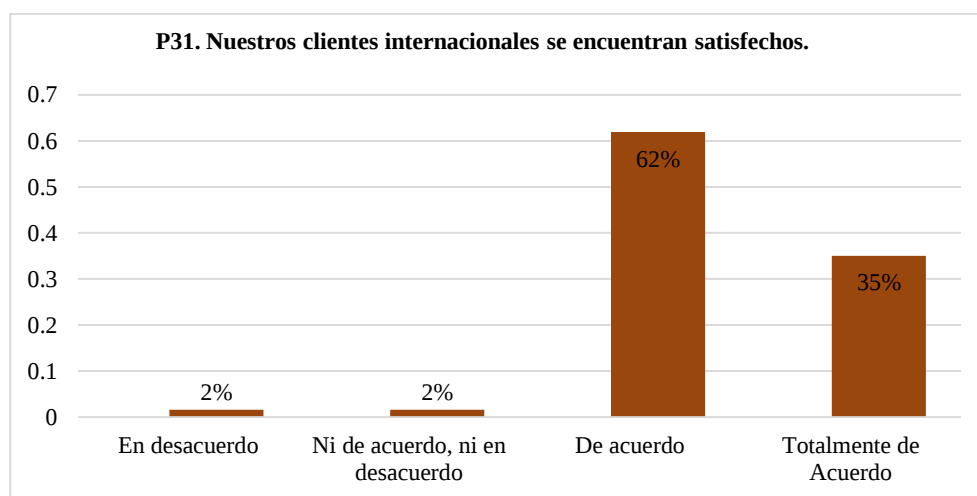


Figura 42: Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

4.7.2. Retención de clientes

Los resultados muestran una aceptación bastante grande, en donde el 73% se encuentra de acuerdo, el 25% en total acuerdo. Teniendo como indiferentes al 2%.

Los exportadores saben que es importante la retención de sus clientes, ya que se trata de grandes mayoristas, intermediarios internacionales, grandes agentes internacionales e incluso grandes supermercados internacionales.

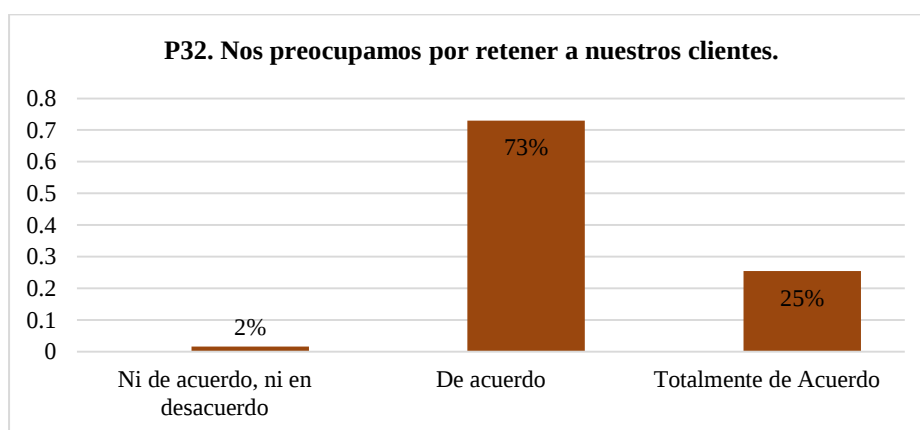


Figura 43: Retención del cliente

Fuente: Elaboración propia

4.7.3. Búsqueda de nuevos clientes

Las empresas según los resultados, se muestran bastante preocupadas por encontrar nuevos clientes, el 73% está de acuerdo con esta afirmación, así mismo el 14% representa a un total acuerdo, mientras que el 13% no está de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El desarrollo de la estrategia de retención de clientes resulta ser bastante optimista para los exportadores de palta hass, ya que no crea la

dependencia de un mismo mercado, y la misma que asemeja más a su respuesta frente a la demanda y la diversificación del riesgo.

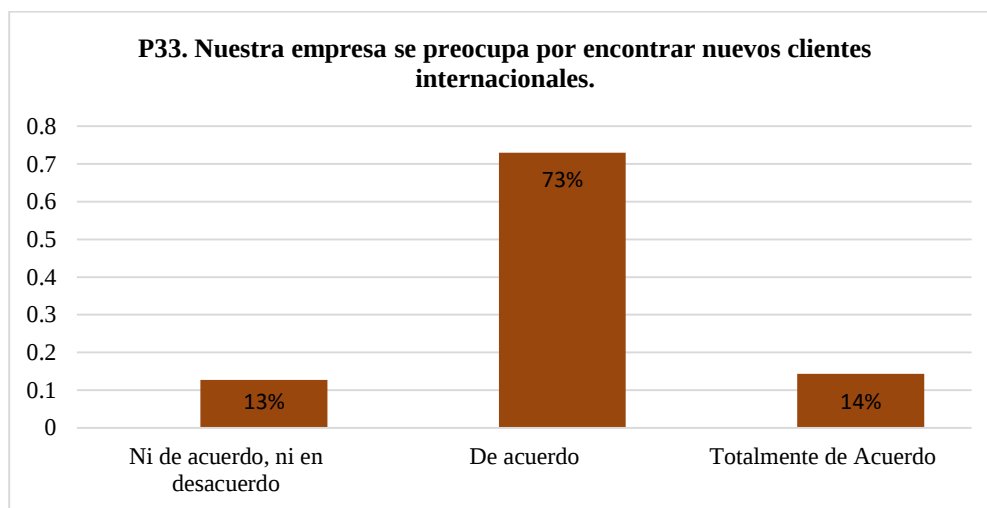


Figura 44: Encuentro de nuevos clientes
Fuente: Elaboración propia

4.8. Contrastación de Hipótesis

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS, versión 21, teniendo en cuenta la fórmula siguiente:

a. Cálculo de prueba estadística

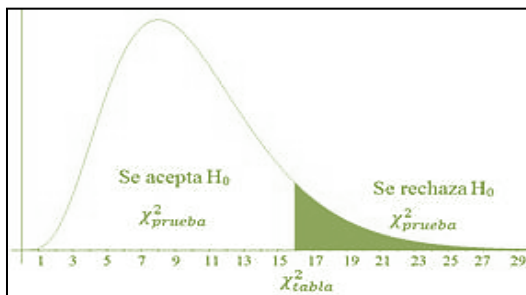
$$\chi^2 = \sum \frac{(Eo - Ei)^2}{(Ei)}$$

Siendo:

Eo = Valor observado, producto de las encuestas.

Ei = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

χ^2 = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia N° 01.



Hipótesis Específica 1

“El producto está influenciado positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”.

- **Nivel de significación (α)**

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de:

$\alpha = 5\%$, cuyo valor parámetro es $\chi^2_{gl(2)} = 3.84$

A continuación se muestra en la siguiente imagen el descarte de hipótesis.

$$\chi^2_t = 3.84 / \chi^2_c = 21,656$$

- **Interpretación**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “El producto SI está influenciado positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”, la cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica SPSS.

En este sentido se cumplió la hipótesis, ya que los resultados del elemento Producto, involucrando a sus cuatro indicadores, muestran resultados positivos en sus resultados, los mismos que son el indicador más fuerte de la investigación al generar resultados más altos, denotando la teoría y los antecedentes de estudios anteriores, que los productos agrícolas son caracterizados por su diferenciación en cuanto a calidad, empaque y marca y

sobre todo el servicio al cliente. Los mismos que son el eje de generar ventas sin desarrollar una promoción ya que su calidad tiene reconocimiento internacional.

Dado que la tabla de contingencia N° 1 muestra valores menores a 5 en la prueba de Chi-Cuadrado, se realizó la prueba estadística exacta de Fisher, donde comprueba que sí está relacionado positivamente.

Tabla de contingencia N° 1 Producto * Desempeño

Recuento

Variable		Desempeño		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Producto	De acuerdo	33	0	33
	Totalmente de acuerdo	15	15	30
Total		48	15	63

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,656 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	18.988	1	.000		
Razón de verosimilitudes	27.569	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher	21,785	1		.000	.000
N de casos válidos	63				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Hipótesis Específica 2

“Los precios influyen positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”.

- **Nivel de significación (α)**

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de:

$\alpha = 5\%$, cuyo valor parámetro es $\chi^2_{gl(2)} = 3.84$

A continuación se muestra en la siguiente imagen el descarte de hipótesis.

$$\chi^2_t = 3.84 / \chi^2_c = 42,328$$

- **Interpretación**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “Los precios SI están influenciados positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”, como se ve en la tabla de contingencia N°2 y el resultado de la prueba estadística Chi Cuadrado.

Esto trayendo una significación que las empresas están presentando análisis de estrategias de precios, corroborando la teoría, donde en el marketing internacional los precios siempre están ligados con el entorno. En lo que respecta al sector agrícola, estos precios normalmente se actualizan

semanalmente. Las mismas que respaldan las negociaciones internacional, frente a los medios de pago, precios adaptados a la demanda y mercado. Las políticas de pago de las empresas peruanas pueden responder ante políticas de pago diferidas, donde denomina un gran poder de negociación y competitividad a nivel internacional.

Tabla de contingencia N° 2 - Precio * Desempeño

Recuento

	Desempeño		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Precio De acuerdo	43	0	43
Totalmente de acuerdo	5	15	20
Total	48	15	63

De la misma forma, al resultar una frecuencia inferior a 5, se procedió a realizar el análisis estadístico exacto de Fisher, en donde el resultado es menor a 0.05, dado que comprueba la hipótesis antes mencionada

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,328 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	38,295	1	,000		
Razón de verosimilitudes	46,665	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher	42,523	1		,000	,000
N de casos válidos	63				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,76.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Hipótesis Específica 3

“La distribución influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”.

- **Nivel de significación (α)**

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de:

$\alpha = 5\%$, cuyo valor parámetro es $\chi^2_{gl(2)} = 3.84$

A continuación se muestra en la siguiente imagen el descarte de hipótesis.

$$\chi^2_t = 3.84 / \chi^2_c = 34,239$$

- **Interpretación**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que “La distribución SI influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”.

Se demuestra que los resultados en cuanto al precio están influenciados positivamente con el desempeño exportador, el mismo que representa un manejo financiero exportador, puesto que la abarcación logística que representa el sector agrícola es bastante fuerte. Se conjetura también a ello, que la distribución puede desempeñar mejores resultados, en cuanto a ventas, la satisfacción del cliente y finanzas. La más apegada en este resultado es la satisfacción del cliente, ya que la palta maneja tiempos de estacionalidad

como valor estratégico en su cadena de distribución, así mismo, las llegadas a tiempo disminuyen las probabilidades de merma que pueda generar un producto perecible a un mercado europeo.

La tabla de contingencia arroja un resultado menor a 5, cuando la frecuencia mínima esperada es 5.48, por lo que se procede a realizar el análisis estadístico exacto de Fisher para corroborar data exacta.

Tabla de contingencia Distribución * Desempeño

Recuento

		Desempeño		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Distribución	De acuerdo	40	0	40
	Totalmente de acuerdo	8	15	23
Total		48	15	63

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,239 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	30,738	1	,000		
Razón de verosimilitudes	39,438	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher	34,531	1		,000	,000
N de casos válidos	63				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,48.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Hipótesis Específica 4

“La promoción tiene una relación positiva en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”.

- **Nivel de significación (α)**

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de:

$\alpha = 5\%$, cuyo valor parámetro es $\chi^2_{gl(2)} = 5.99$

A continuación se muestra en la siguiente imagen el descarte de hipótesis.

$$\chi^2_t = 5.99 / \chi^2_c = 1,444$$

- **Interpretación**

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis nula, concluyendo que “La promoción **NO** tiene una relación positiva en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass”, lo cual ha sido comprobado mediante la prueba no paramétrica SPSS y además adjuntando la tabla de contingencia N° 4 y el resultado de la prueba estadística Chi Cuadrado.

La hipótesis alternante es rechazada, por lo que no se encuentra relación al desempeño con el desempeño exportador, de la misma manera que este estudio conjetura las investigaciones anteriores en cuanto a la aplicación de promoción con el desempeño internacional, las mismas que también tienen

que efectuar en un largo plazo por el mismo hecho que las ventas son el eje de las exportaciones. La necesidad de los exportadores al ejercer estrategias de promoción es escasa, ya que la calidad de la Palta Hass otorga a un alto precio y demanda.

Así también, debido a un resultado de la tabla de contingencia, tienen una frecuencia esperada inferior a 5, pero con una mínima esperada de 0.71 de acuerdo a la frecuencia de la variable Promoción con el Desempeño. Por lo que no tiene una relación positiva con el desempeño y se acepta la hipótesis nula.

Tabla de contingencia N° 4 Promoción * Desempeño

Recuento		Desempeño		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Promoción	De acuerdo	4	0	4
	En desacuerdo	2	1	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	14	56
Total		48	15	63

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,444 ^a	2	,486
Razón de verosimilitudes	2,358	2	,308
N de casos válidos	63		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.

4.9.Evaluación de Análisis ANOVA

En el presente análisis de ANOVA se presentan la variable dependiente como el Desempeño exportador, y teniendo al Marketing Mix como variable independiente con sus cuatro elementos: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Los mismos que serán evaluados en la siguiente prueba para comprobar las hipótesis planteadas.

Tabla: ANOVA

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:DESEMPEÑO

Variable	Type III Sum of Squares	Grado de Libertad	Media Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	339.708	9	37.745	21.743	.000	.787
Intercept	14032.794	1	14032.794	8083.567	.000	.993
Producto_Recod	8.263	1	8.263	4.760	.034	.082
Precio_Recod	34.059	1	34.059	19.619	.000	.270
Distribución_Recod	16.811	1	16.811	9.684	.003	.154
Promoción_Recod	3.861	2	1.930	1.112	.336	.040
Error	92.006	53	1.736			
Total	54113.000	63				
Corrected Total	431.714	62				

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, este análisis ANOVA, permite comprobar el análisis de Chi – Cuadrado de Pearson, en donde el desempeño depende de las tres primeras variables: Producto, Precio y Distribución, pero en cuanto al análisis de la Promoción, no deduce la relación u dependencia con el desempeño exportador siendo un $<,003$ siendo ,336 su resultado por lo tanto es excluida.

El resultado confirma que se rechaza la hipótesis alternante con respecto a la variable Promoción con el Desempeño exportador.

4.10. CONCLUSIONES

4.10.1. Producto

- El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.
- Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño.

4.10.2. Precio

- A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecho ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años.
- El nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera.

4.10.3. Distribución

- Las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.
- Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos.

4.10.4. Promoción

- A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta hass, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos.

- La inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.

4.11. RECOMENDACIONES

4.11.1. Producto

- Se recomienda fortalecer el desarrollo de la marca y empaque para competir adaptablemente a nuevos segmentos y mercados, puesto que el producto agrícola es indiferenciado en su diseño y tener mas participación de mercado.
- Se debería desarrollar e invertir por más desarrollo de investigación de mercados, ya que el mercado de productos agrícolas es sensible.

4.11.2. Precio

- Se debería realizar estrategias diferenciadas de precios al con contar con respaldo financiero con el objetivo de enmarcar el desempeño en cuanto a ventas y participación de mercado.

- Se recomienda estudiar la adaptabilidad de precios al mercado exterior ya que no se estudió si es que podrían afectar precios bajos o precios sumamente altos en el nivel del desempeño.

4.11.3. Distribución

- Se debería formentar el desarrollo de investigación de cobertura de mercados internacionales mediante distribuidores importantes.
- El servicio logístico deberá ser observado por políticas del gobierno que aseguren las brechas de gestión y buenas prácticas, no obstante estudio de investigación midiendo los canales de exportación sob objetivo de investigación

4.11.4. Promoción

- Debido a la inexistencia de programas para incentivos de exportaciones se deberían crear más programas de investigación.
- Se espera que se siga fomentando las ferias internacionales, ya que son un gran medio para que los productores se den a conocer al ser un medio más directo y con buenos resultados.

5. Referencias

- Johanson , J., & Vahlne , J.-E. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3).
- Estrella, A., Jimenez, D., Ruiz Real, J., & Sanchez, R. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87-99.
- Diario El Peruano. (11 de 09 de 2016). *Envíos de Palta Hass*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de Diario el Peruano: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-produccion-arroz-subio-35-primer-semester-45494.aspx>
- Medina, J., & Duffy, M. (1998). Standardization vs globalization: A new perspective of brand strategies. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 223-243.
- Akgün, Keskin, E., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.
- Marketing Internacional , E. (2009). *Comisión de la Promoción de estrategias del Perú de exportación y turismo*. (M. L. Méndez, Ed.) Recuperado el 24 de 11 de 2016, de www.prompex.gob.pe:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=064DBE44-03B3-41FA-99D7-B7240567DB59.PDF>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Navarro-García , A., & Arenas-Gaitán, J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 740–745.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Oyenti, O. (2009). Effect of Marketing strategy on export performance: Evidence from Nigerian exoport companies. *Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative*, 3, 249-261.
- Cadogan, J., Cui, C., & Erik Kwok, L. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Akyol , A., & Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. *European Business Review*, 15(1), 5-19.
- Dutschke, G., del Junco, J., & Florencio, B. (2011). La importancia del concepo del aprendizaje organizacional para la estrategia de Marketing. Una investigación cuantitativa. *Boletín De Estudios Económicos*, 22(204), 511-530.
- Zou, S., & Cavusgil, T. (Octubre de 2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 4, 40-56. Obtenido de http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQU EST-41716&url=/docview/227834267?accountid=45277

- Phattarawan, T., Kiran, K., Anil, N., & Anusorn, S. (2010). The Effect of Product Adaptation And Market Orientation On Export Performance Of Thailand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 155-169. doi:10.2753/MTP1069-6679180204
- Nhat Lu, V., & Julian, C. (2007). The internet and export marketing performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(2), 127-144. doi:10.1108/13555850710738480
- Paliwoda, S., & Slater, S. (2009). Globalisation through the kaleidoscope. *International Marketing Review*, 26(4), 373-383.
- O'Cass, A., & Craig, J. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3), 366-384.
- Brodrechtova, Y. (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition. *Forest Policy and Econom*, 10, 450-459.
- Zaiem, I., & Zghidi, A. (2011). Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment. *Contemporary Management Research*, 7(4), 291-384.
- Amornkitvikai, Y., Harvie, C., & Charoenrat, T. (2013). Factors affecting the export participation and performance of Thai manufacturing Small and Medium Sized enterprises (SMEs). *Paper presented at the*, 2(2), 1-35.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4), 474-495.
- Cadogan, Diamantopoulos, & Siguaw. (2002). Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 33 - 615.
- Brei, V., D'Avila, L., Camargo, L., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis. *Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287.
- Abolghasemi, A. (2008). A Conceptual Framework for Marketing Strategy in SMEs Regarding Export Performance as an Independent Variable . *Master Thesis*, 1-141. (L. University, Ed.) Iran.
- Hultman, M. (2008). International Marketing Program Adaptation, Strategic fit and Export Performance. *An empirical Investigation*. Iran: Lulá University of Technology.
- Mavrogiannis, M. (2003). Export Marketing Performance in the Greek Food and Beverage Industry . *Thesis Doctoral*. (U. o. Tyne, Ed.) Grecia: Department of Agricultural Economics and Food Marketing.
- Real Academia Española. (2016). *RAE*. Recuperado el 24 de 10 de 2016, de [www.rae.es: http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8](http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8)
- Machado, A. T., & Bins, F. (2006). Estrategia de marketing: Contribuicoes para a teoria em marketing. *Revista De Administração De Empresas*, 46(4), 1-11.
- Mazumder, K. (08 de 2012). Small and Medium-size firms: Government support, Local strength and Export performance. *Experiences from Bangladeshi Manufacturing Firms*. Bangladesh: University of Agder.

- Zeriti, A. (12 de 2014). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)*, 22(4), 44-66.
- Likert, R. (1967). *Methods and Techniques in Business Research*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Rocha, C. V., Maffini, C. G., Luciane, F. S., Marques, J. K., & Schoproni Bichueti, R. (2014). Strategic sustainability management and export performance. *Management of Environmental*, 25(4), p.p 431-445.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: The five ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- D' Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima, Lima, Perú: Pearson Prentice Hall.
- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing*. (R. Cambridge, Ed.) Routledge, Chicago, Estados Unidos.
- Camisón Zornoza, C. (1996). Competitividad y teoría de la estrategia: un análisis aplicado a la cohabitación pyme-gran empresa. *RAE : Revista Asturiana de Economía*, 6, 63-102.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency and Empirical findings*. Berlin.
- Marketing, A. A. (2013). *American Assotiation Of Marketing*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2016, de www.ama.org:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 105.
- Bodea, A. M., & Bacali, L. (2011). Importancia de los competentes Marketing Mix en el contexto del desempeño de las empresas de Romania. *Revista de Gestión e Ingenieria Económica*, 10(2), 57 - 70.
- Lages, L., Mata, J., & Griffith, D. (2013). Cambio en la estrategia del mercado internacional como una reacción a la disminución del rendimiento. . *Journal of Business Research*, 2600- 2611.
- Chol, L., & Griffith, D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developed economy. *International Marketing Review*, 21(3), 321 - 333.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12, 141-171.
- Rubio Dominguez, P. (2011). *Manual Financiero*.
- Douglas, E., Finnerty, J., & D Stowe, J. (2000). Fundamentos de administración financiera. En *Fundamentos de administración financiera*. México DF: Pearson educación.
- Arana, M. (2006). Hacia una definición del marketing agropecuario. *Conexion Abierta*, 1(80), 55.

- Asociación de Productores de Palta Hass del Perú. (7 de 01 de 2017). Agroexportaciones peruanas crecerán en 7% en China, USA y Canadá. *Gestión*, págs. <http://gestion.pe/economia/agroexportaciones-peruanas-crecerian-7-este-ano-mas-envios-china-eeuu-y-canada-2180573>.
- Guerra, H., & Aguilar, E. (1990). *Administración y Marketing para los Agronegocios*. Lima.
- Morales Sanchez, V., & Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Revista Digital - Buenos Aires*, 10(73), 43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867204>
- Martinez, J. G. (2005). *Eduardo Albors: Dysseni de producte*. Valencia: Universitat Jaume.
- Montaña, J., & Moll de Alba, I. (2013). *El poder de la marca*. Profit Editorial.
- Serpa, I. (2017). Entrevista a profundidad para la Tesis de Mariana Echevarria sobre inteligencia de mercados [Grabado por I. Serpa]. Lima, Lima, Perú.
- Viola, V., & Soledad, M. (2012). Promoción de exportaciones en el ámbito público: Su impacto en el desempeño exportador A nivel de la firma. *Academia*, 47(1), Retrieved from http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/912859781?accountid=45277.
- Dourado Martins, M., Finisterra do Paço, A., & Rodrigues. (2014). /Social marketing and the promotion of structural changes on breastfeeding/Marketing social y la promoción de cambios estructurales en el lactancia materna. *Revista De Administração De Empresas*, 54(4), 370.
- Ac. (s.f.).
- Cámara de Comercio de Lima. (02 de 02 de 2016). <http://www.camaralima.org.pe>. Obtenido de <http://www.camaralima.org.pe>: http://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION742/ED_Digital_742.pdf
- Hultman, M., Katsikeas, C., & Robson, M. (30 de 01 de 2011). Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. 19(4), 17-39. doi:doi:10.1509/jim.11.0022
- MINCETUR. (11 de 2 de 2011). *Banco Central de Reserva del Perú*. (E. Ferreyros, Ed.) Recuperado el 2016, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2010/Comercio-exterior-Ferreyros.pdf>
- Gobierno de España. (2014). *Ministerio de Industria y Energía y Turismo*. (F. Mateos, Ed.) Obtenido de file:///C:/Users/Rodrigo/Downloads/EOI_VigiTecnAgri_2014.pdf
- Economiteca. (2016). *Economiteca*. Obtenido de <http://economiteca.com/que-es-la-publicidad-exterior/>
- Tecniagricola. (2015). *Tecnología Agrícola*. Obtenido de <http://www.tecnicoagricola.es/marketing-agricola/>
- Comité de Palta Hass Chile. (2016). *Palta Hass Chile*. Obtenido de <http://www.paltahass.cl/esp/home>
- Universidad Complutense de Madrid. (2014). [www.ucm.es](http://eprints.ucm.es/37396/1/T37126.pdf). Recuperado el 2016, de <http://eprints.ucm.es/37396/1/T37126.pdf>

- La Voz de Hoston. (2017). <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-descuento-en-los-precios-4388.html>. (D. Watkins, Ed.) Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-descuento-en-los-precios-4388.html>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias. (2014). <http://www.guia.ceei.es>. Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- Jimenez, C. (2014). *Universidad de México*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru. (2016). Comercio Justo - Peru. Definiciones. (2014). Definición de Cliente. Valencia, España. Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

6. APENDICES

6.1. APENDICE A

6.1.1. Instrumento de Entrevistas a Profundidad

6.1.2. Instrumento Para Entrevista A Profundidad Experto En Marketing

Nombres y Apellidos del Entrevistado: Iván Serpa
Institución donde elabora: PROMPERÚ
Años de experiencia profesional o científica: + 15 años

Preguntas:

1. ¿Considera que los exportadores de Palta están desempeñando una buena metodología de Marketing?

Definitivamente sí sus precios han sido muy competitivos a nivel internacional, los mismo que les han dejando buenas utilidades.

2. En los últimos tres años. ¿Cómo considera el desempeño de los exportadores de Palta en cuanto a sus estrategias del **Producto**: calidad, diseño, empaque y servicio?

La calidad del producto es sumamente importante en la entrada de los mercados internacionales, fortalece las capacidades. Los empresarios agrícolas con más años de experiencia están adecuados a las normas EUREPGAP para mantener el acceso a los mejores supermercados y mantener su competitividad.

3. ¿Hasta qué punto usted considera que el producto debe adaptarse al mercado? ¿y a la competencia?

La calidad del producto es sumamente importante en la entrada de los mercados internacionales, fortalece las capacidades. Los empresarios agrícolas con más

años de experiencia están adecuados a las normas EUREPGAP para mantener el acceso a los mejores supermercados y mantener su competitividad.

4. ¿Cuán recomendable puede ser adaptar la estrategia de **Precios** de acuerdo al mercado, y ¿a la competencia? ¿Considera que mantener una estrategia de Precios Altos (*Premium pricing*) influya en el desempeño exportador ?

Los precios internacionales que exigen los clientes están en base al incoterm negociado con el cliente, no obstante los precios van acorde a las exigencias del mercado internacional influencia por diferentes variables del entorno.

Los precios de la competencia son un indicador de referencia, más no puede desacreditar los márgenes de ganancia que éste pueda involucrar.

5. ¿Cuánto influye desarrollar políticas venta: de cobro y crédito?
6. Respecto a los canales de **Distribución**, según su opinión. ¿Considera que existen muchas fallas en la entrega del producto?.

Las redes de distribuidores internacionalmente son bastantes, pero es difícil mantener una alianza sólida ya que los precios giran en torno a los más competitivos, no todo dependerá de la cobertura que estos tengan si no se encuentra una buena oferta de precio y calidad.

7. Considera que la red distribuidores internacionales de Palta peruana tiene alta cobertura internacional? ¿Cómo califica su gestión logística?

El grado de logística que tienen los exportadores peruanos pequeñas empresas es bajo, mientras el nivel de la cadena de suministro de las grandes empresas es mucho más fuerte y controlado en base a tecnología.

8. Considera muy importante aplicar estrategias de transporte y almacenes en destino.

La cadena de suministro también involucra a la negociación con los proveedores ya que las herramientas de gestión competitiva afianzan la cadena de valor con los que prestan servicios logísticos o de almacén.

9. En su opinión ¿Cuánto es la responsabilidad que tiene el gobierno para **promocionar** a los exportadores de Palta Hass?
10. ¿Cómo influyen la aplicación de estrategias de publicidad en el exterior hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes?
(publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio)
11. ¿Cómo considera la aplicación de promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)
12. ¿Cómo ha sido el desempeño de los exportadores de Palta con sus instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?

Han sido bastante positivos, las ferias son las que generan mas rentabilidad

13. ¿Cómo ha sido el desempeño de los exportadores de Palta con las relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)?

Ha sido bastante positivo, las ferias son las que generan mas rentabilidad

14. ¿Hasta qué punto usted considera que el producto debe adaptarse al mercado? ¿y a la competencia?

Hasta que no arriesguen las ganancias financieras, pues embarga a una serie de factores internacionales que el precio varia en el mercado.

6.1.3. Instrumento Para Entrevista A Profundidad Experto En Agricultura

- ¿Cómo cree que ha reaccionado el sector empresarial de Paltas Hass ante la creciente demanda internacional?

El crecimiento ha sido muy bueno, las exportaciones se incrementaron en más del cincuenta por ciento anual, cerrando para el 2016 60% aproximado.

- ¿Cómo califica usted la calidad general de los exportadores de palta y sus servicios?

La calidad ofrecida es muy buena sin embargo se necesita investigaciones para poder generar más volumen y luego poder ejercer período de floración en la maduración del fruto del palto.

- ¿Existe una relación directa entre el Empaque del Producto con la calidad del producto para el mercado internacional?
- ¿Considera que los exportadores peruanos están desempeñando estrategias de precios competitivos a diferencia de la competencia?

Los precios se han incrementado desde el 2014 ya que hubieron mas compradores interesados en el producto de la palta hass peruana ya que Mexico tuvo una caída desde el 2015 y tuvo arrastres al 2016.

- ¿Considera que los exportadores de Palta se están promocionando de manera correcta?

Si lo vienen haciendo bien, la zona de la sierra central ya debería empezar a cosechar para generar mas oferta sino que se faltan estudios de siembra.

- ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas del exportador peruano en el mercado internacional

Los programas de Innovación agraria ayudan al exportador a no tener trabas, si bien , existen pero por temas de logística ya que sanipes tampoco tiene demoras. El tema es que los pequeños empresarios no desean invertir en las normas técnicas que SENASA obliga.

- ¿Qué recursos considera que contribuirán al mejoramiento del sector?
(logístico)

6.2. Cuestionario

TEMA: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS DE PALTA

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de su empresa colocando la respuesta adecuada en el área designada

I. SECCIÓN A: Información General

Por favor, llene los espacios en blanco y encierre el número que corresponda a su respuesta:

1. Edad:.....
2. Sexo: M F
3. Años de experiencia en el sector exportador
 - a) 0 a 4 años
 - b) De 5 a 10 años
 - c) De 11 a 15 años
 - d) De 16 a 20 años
 - e) De 21 años a más
4. ¿Cuántos empleados aproximadamente están trabajando en su empresa?
 - a) Menos de 10 empleados
 - b) De 11 a 50 empleados
 - c) De 51 a 200 empleados
 - d) Más de 200 empleados

II. SECCIÓN B:

Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, basados en los últimos tres años de su empresa.

MARKETING MIX

Producto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1) Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado	1	2	3	4	5
2) Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado	1	2	3	4	5
3) Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado	1	2	3	4	5
4) Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado	1	2	3	4	5

Precio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5) Nuestros precios (FOB) están altamente adaptados al cliente	1	2	3	4	5
6) Nuestros precios (FOB) está altamente acorde a la competencia	1	2	3	4	5
7) Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente	1	2	3	4	5
8) Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes	1	2	3	4	5

Distribución		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9)	Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes	1	2	3	4	5
10)	Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional	1	2	3	4	5
11)	Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	1	2	3	4	5
12)	Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino	1	2	3	4	5

Promoción		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13)	Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.	1	2	3	4	5
14)	Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)	1	2	3	4	5
15)	Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)	1	2	3	4	5
16)	Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).	1	2	3	4	5
17)	Nuestra empresa realiza publicidad exterior	1	2	3	4	5
18)	Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras	1	2	3	4	5
20)	Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones Nuestra empresa realiza descuentos de					

precios

- 21. Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas
- 22. Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitario
- 23. Nuestra empresa realiza concursos como actividad comercial
- 24. Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma
- 25. Nuestra empresa realiza obras sociales en destino
- 26. Nuestra empresa realiza conferencias

SECCIÓN C:

DESEMPEÑO DEL EXPORTADOR

Ventas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
27. Nos encontramos satisfechos por el crecimiento de nuestras ventas en los últimos tres años.	1	2	3	4	5
28. Nuestra empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años	1	2	3	4	5

Finanzas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29. Nuestro Margen de Utilidad de exportaciones de palta, ha sido positivo en los últimos tres años.	1	2	3	4	5
30. Nuestro retorno de Inversión (ROI), de exportaciones de palta ha sido positivo en los últimos tres años.	1	2	3	4	5
Clientes	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31. Nuestros clientes internacionales se encuentran satisfechos.	1	2	3	4	5
32. Nos preocupamos por retener a nuestros clientes.	1	2	3	4	5
33. Nuestra empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes internacionales.	1	2	3	4	5

6.3. Carta de Presentación USIL



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

Av. La Fontana 750
La Molina, Lima-Perú
tel (511) 317 1000
www.usil.edu.pe

La Molina, 14 de octubre de 2016

A quien corresponda

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted para presentar a la alumna **Mariana Evelyn Echevarría Mendoza** perteneciente a la carrera de International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La Srta. Mariana actualmente se encuentra realizando un trabajo de investigación, el cual posee únicamente fines académicos para optar por el título profesional en *International Business*; por lo que, le agradeceré tenga a bien brindar las facilidades del caso, en la medida posible, a fin que pueda obtener la información necesaria.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para hacerle llegar mis saludos y consideración.

Muy atentamente,

Renzo Leturia

Director

Carrera de International Business

Universidad San Ignacio de Loyola

6.4. Validación de Jueces

Lima, 8 de Noviembre del 2016

Estimado (a):

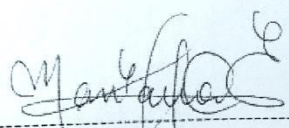
Mg. Luis Montesinos Ruiz

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de juez, como experto para validar el contenido de nuestro instrumento.

Agradezco de antemano su apoyo y quedo de usted en espera del feedback respectivo, que me permitirá enriquecer la investigación.

Muy Atentamente,



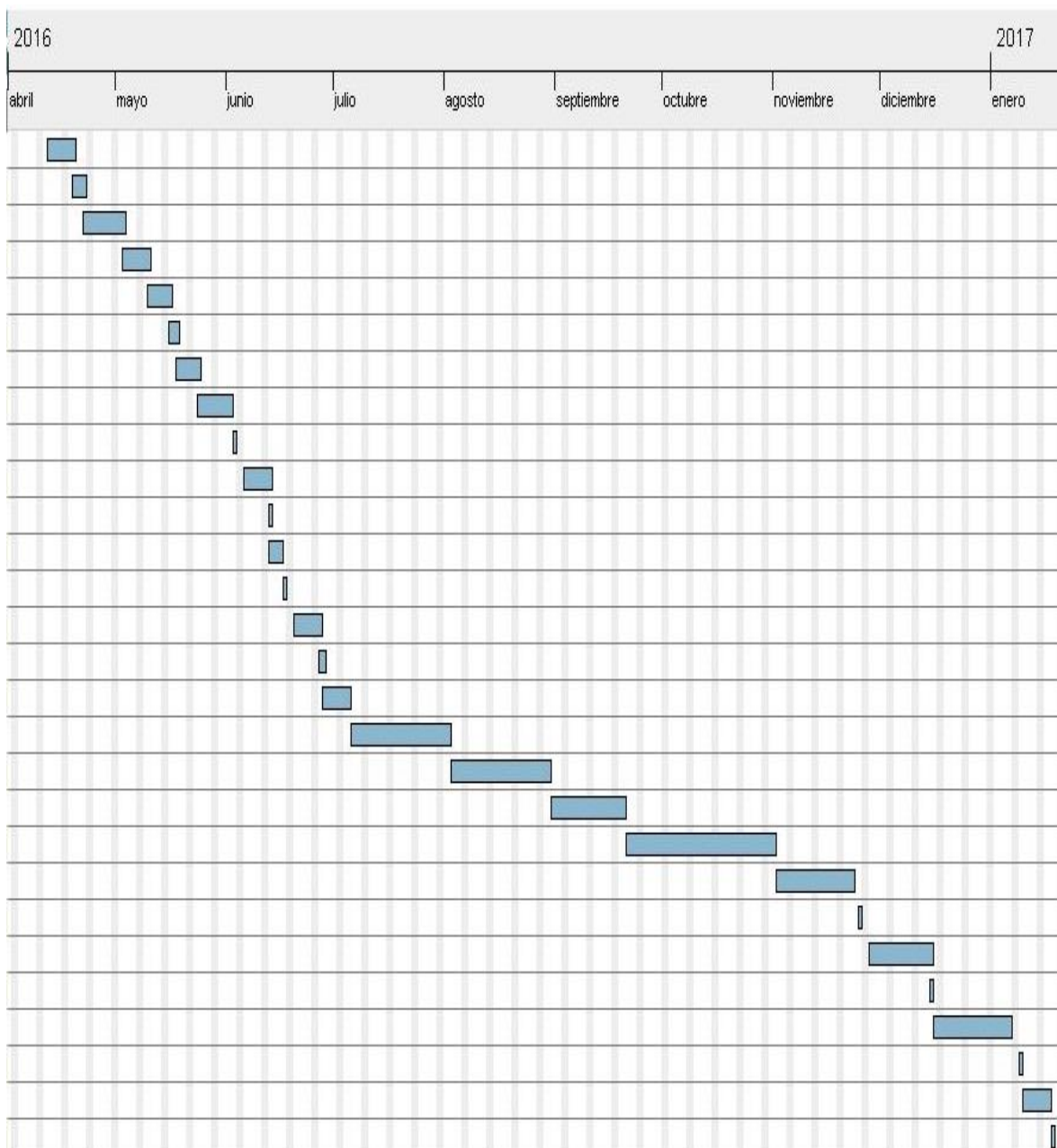
Alumna Mariana Echevarría Mendoza

DNI 46361214

6.5. Calendario de Actividades (Diagrama de Gantt)

Elaboracion de Tesis de Investigación	Start Date	End Date	Status	Duration
Proceso de elaboración de tesis	15/04/2016	15/12/2016	In Progress	178d
Selección del tema a investigar	12/04/2016	19/04/2016	Completed	85d
Evaluación y comparación de temas	19/04/2016	29/04/2016	Completed	14d
Presentación de temas, modelo y cuestionario al asesor	05/05/2016	08/08/2016	Completed	68d
Selección final del tema elegido	29/04/2016	05/05/2016	Completed	5d
Antecedentes bibliográficos	05/05/2016	08/08/2016	Completed	68d
Búsqueda de modelo	05/05/2016	15/06/2016	Completed	30d
Búsqueda de cuestionario	15/06/2016	26/07/2016	Completed	30d
Selección final de modelo y cuestionario	26/07/2016	08/08/2016	Completed	10d
Aprobación de Cuestionario	08/08/2016	09/09/2016	Completed	25d
Elaboración de cuestionario	12/08/2016	16/08/2016	Completed	7d
Juicio de Experto - Marketing	16/08/2016	29/08/2016	Completed	10d
Juicio de Experto - Estadístico	16/08/2016	29/08/2016	Completed	10d
Recolección y análisis de datos	30/08/2016	09/12/2016	Completed	66d
Elaboración y análisis de muestra	09/09/2016	19/09/2016	Completed	7d
Encuestas telefónicas y presenciales	19/09/2016	18/11/2016	Completed	45d
Ingreso de datos para análisis (SPSS)	18/11/2016	28/11/2016	Completed	7d
Análisis de datos	28/11/2016	09/12/2016	Completed	10d
Informe Final de resultados	15/12/2016	15/12/2016	In Progress	1d
Entrega final del informe	15/12/2016	15/12/2016	In Progress	1d

Nota: Calendario de Diagrama de Gantt



Nota: Diagrama gráfico de actividad Gantt