



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing y Exportación de Palta Hass de la
empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español,
año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Amado Celestino, Lucía Alejandra (ORCID: 0000-0001-7125-9026)

Avilés Ticlo Nelva Rosy (ORCID: 0000-0002-5330-3211)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima — PERÚ

2021

Dedicatoria 1

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios, por permitirme el haber llegado hasta el día más importante para mí desarrollo profesional. A mi madre y a mi padre por ser los pilares más importantes y por siempre demostrarme su amor y apoyo incondicional. A mi hija Khloé, por su amor; y por ser el motivo con el cual me levanto todos los días. Y a mi esposo por estar siempre como mi soporte de vida.

.

Dedicatoria 2

Esta investigación está dedicada a mi madre, por ser madre y padre para mí, por apoyarme incondicionalmente de igual manera para mi amada hija Hillary que es mi gran motivación e inspiración en mi vida.

Agradecimiento 1

Deseo agradecer primeramente a Dios por el despertar de cada día, a mis papas por su apoyo incondicional y a mi familia por darme esas fuerzas para poder lograr todos mis objetivos. También quiero agradecer a las personas que hicieron todo lo posible por esta investigación.

Agradecimiento 2

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, y me llena de fortaleza para seguir adelante, Asimismo, agradecer a los profesionales de la casa de estudios por darnos el apoyo y conocimientos en el desarrollo de nuestra investigación.

Índice de Contenidos

Caratula _____	i
Dedicatoria _____	ii
Agradecimiento _____	iii
Índice de Contenidos _____	iv
Índice de Tablas _____	v
Índice de gráficos y Figuras _____	vi
Resumen _____	vii
Abstract _____	viii
I. INTRODUCCIÓN _____	1
II. MARCO TEÓRICO _____	4
III. METODOLOGÍA _____	8
3.1 Tipo y diseño de investigación _____	8
3.2 Variables y operacionalización _____	9
3.3 Población, muestra y unidad de análisis _____	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos _____	10
3.5 Procedimiento _____	12
3.6 Método de análisis de la información _____	12
3.7 Aspectos éticos _____	12
IV. RESULTADOS _____	13
V. DISCUSIÓN _____	29
VI. CONCLUSIÓN _____	31
VII. RECOMENDACIONES _____	32
REFERENCIAS _____	33
ANEXOS _____	39

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de Marketing _____	13
Tabla 6: Resultados de la dimensión Estrategia de Segmentación _____	14
Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento _____	15
Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategias de Diferenciación _____	16
Tabla 9: Resultados de la variable Exportación _____	17
Tabla 10: Resultados de la dimensión Negociaciones Internacionales _____	18
Tabla 11: Resultados de la dimensión Envases y Embalajes _____	19
Tabla 12: Resultados de la dimensión Transporte Internacional _____	20
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y Exportación _____	21
Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategia de Segmentación y Exportación _____	22
Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Exportación _____	23
Tabla 16: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Diferenciación y Exportación _____	24
Tabla 17: Resultados de correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación _____	25
Tabla 18: Resultados de correlación entre la dimensión Estrategias de Segmentación y la variable Exportación _____	26
Tabla 19: Resultados de correlación entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento y la variable Exportación _____	27
Tabla 20: Resultados de correlación entre la dimensión Estrategias de Diferenciación y la variable Exportación _____	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias de Marketing _____	13
Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategias de Segmentación _____	14
Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento _____	15
Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategias de Diferenciación _____	16
Figura 5: Resultados de la variable Exportación _____	17
Figura 6: Resultados de la dimensión Negociaciones Internacionales _____	18
Figura 7: Resultados de la dimensión Envases y Embalajes _____	19
Figura 8: Resultados de la dimensión Transporte Internacional _____	20
Figura 9: Gráficos Cruzados de las variables Estrategias de Marketing y Exportación _____	21
Figura 10: Gráficos Cruzados de la dimensión Estrategias de Segmentación y Exportación _____	22
Figura 11: Gráficos Cruzados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Exportación _____	23
Figura 12: Gráficos Cruzados de la dimensión Estrategias de Diferenciación y Exportación _____	24

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo poder determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Esta investigación tuvo un tipo de estudio aplicada y de diseño no experimental. Los resultados descriptivos de dicha investigación confirman que del 100% de los directivos de la empresa Virú S.A. seleccionados, existió un conjunto del 80% (16) de los directivos señalaron que la Estrategia de Marketing y la Exportación tienen un nivel Excelente; asimismo nos pudimos dar cuenta que existe un 20% (4) que señalaron que tienen un nivel Bueno hay una relación entre la Estrategia de Marketing y la exportación. Se dedujo de los resultados, que la relación es positiva y significativa, en otras palabras, a mejor Estrategia de Marketing, mejor es la Exportación. Por último, el análisis inferencial pudo deducir que, el coeficiente de correlación Rho es 0,667, señala que la correlación entre, las dos variables, estrategia de marketing y la exportación tienen relaciona positivamente, y así como el nivel de significancia es 0,001 siendo inferior al valor crítico 0,05 tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Exportación

Abstract

The main objective of this research was to be able to determine the relationship that exists between the marketing strategies with the export of Hass avocado of the company Virú S.A. San Isidro district, to the Spanish market, 2020. This research had a type of applied study and non-experimental design. The descriptive results of this investigation confirm that 100% of the directors of the company Virú S.A. selected, there was a group of 80% (16) of the executives indicated that the Marketing and Export Strategy have an Excellent level; Likewise, we were able to realize that there is 20% (4) who indicated that they have a Good level, there is a relationship between the Marketing Strategy and the export. It was deduced from the results that the relationship is positive and significant, in other words, the better the Marketing Strategy, the better the Export. Finally, the inferential analysis was able to deduce that the correlation coefficient Rho is 0.667, it indicates that the correlation between the two variables, marketing strategy and export are positively related, and as well as the level of significance is 0.001 being lower than critical value 0.05 thus making the decision to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis.

Keywords: Marketing, Strategies, Export

I. INTRODUCCIÓN

La demanda cada vez es mayor de la palta Hass al mercado internacional, esto es beneficioso para nuestro país y lo cataloga como un buen exportador. También hay que destacar que dada la capacidad que muestra el mercado, la producción local es crucial para los exportadores del Perú esto parte como una nueva oportunidad de crecimiento en la cadena productiva. El producto agrícola más solicitado en el extranjero es la Palta Hass, por ello cada vez más empresas peruanas exportan el producto (ProHass, 2020). La empresa agroexportadora Viru S.A. importante representante en nuestro país en la industria alimentaria, con una trayectoria de cerca de 26 años, ha visto la necesidad de expandirse en nuevos mercados con su producto más demandado (Palta Hass). Como se tiene conocimiento, se abrieron nuevos mercados para la Palta Hass, como Japón, Reino Unido, China, Estados Unidos y Francia. Asimismo, los exportadores más recurrentes son Holanda, Perú, México, España y Chile (Agronline, 2020). Nuestro país actualmente es uno de los proveedores más importantes de Palta Hass en el mercado europeo, esto debido a la alta demanda que tiene el producto (Andina, 2020). Por este motivo, se espera que el mercado español sea un mercado potencial, Perú tiene la mayor demanda de 60% de la producción le sigue Estados Unidos con un 30%, y un 10% distribuido entre América Latina y algunos países asiáticos (Siicex, 2020). A medida que aumenta el auge de las exportaciones de Perú, las empresas que buscan aprovechar esta oportunidad se ven obligadas a hacer un buen uso de su marketing y ajustar sus estrategias comerciales (Red agrícola, 2019). Perú forma parte de los mejores distribuidores de alimentos en el mundo, por la cual busca implementar estrategias que generen mayor demanda de productos agrícolas en los mercados extranjeros. La estrategia desarrollada es que los consumidores esperan un valor agregado de una compra como un efecto “sustentable”, con un posicionamiento de marca y un impacto social directo (Agraria.pe, 2015). La organización mundial de la Palta (World Avocado Organization) se asoció con Tesco para su primera campaña de marketing en Europa con un valor estimado de US\$2.85 millones con su lema titulada “Palta, el fruto de la vida” focalizando

en los países de Reino Unido, Francia y Alemania en el cual se presentó a los productores, importadores y exportadores de palta Hass de los países como México, Brasil, Perú, Sudáfrica y los Estados Unidos. Todo ello generó que en Europa se consumiera 370,000 toneladas (Gestión, 2017). Por diversas razones como el poder adquisitivo, los hábitos alimentarios y la conveniencia de exportar, el mercado español se convertirá en el destino de exportación más rentable para la palta Hass la cual debe someterse a la rigurosa normativa del mercado. Actualmente la empresa Virú S.A. produce productos de gran calidad alimentaria, todo ello gracias a los últimos avances en tecnología en producción y manejo de una logística eficaz para exportar. Así también implementa estrategia de innovación con un valor agregado en sus productos (Great Place To Work, 2020). Desde esta perspectiva, para obtener una ventaja razonable frente a otras empresas, es necesario desarrollar estrategias de marketing para expandir la comercialización y aprovechar la excelente calidad de la palta peruana en el mercado español, con la finalidad de optimizar las exportaciones, en tal sentido la presente investigación dará a conocer las diversas estrategias de marketing favorables para la empresa en estudio.

Formulación del Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de Marketing y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020? Problemas específicos (1) ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020? (2) ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020? (3) ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020? Justificación social, Esta investigación puede resaltar varios factores y mecanismos sobre la agroexportación además de la implementación de estrategias en la empresa en estudio. Justificación práctica, Esta investigación permitió mejorar los procesos Agroexportadores de la palta Hass, teniendo en cuenta las estrategias a implementar y el impacto generado a la empresa. Justificación Metodológica, se tomó conocimientos previos de diversas investigaciones para

el desarrollo de nuestro estudio para llegar a un resultado final. Objetivos: Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing y Exportación de Palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Objetivos Específicos (1) Determinar la relación que existe entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. (2) Determinar la relación que existe entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. (3) Determinar la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Hipótesis: Hipótesis General Ha: Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Ho: No existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Hipótesis específicas planteadas son: (1) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. (2) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. (3) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Ramos y Luna (2017), tesis: “*Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta Hass, en la asociación de Apala-2016*”, investigación para obtener grado de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres. El propósito general fue dar a conocer la mejor estrategia de marketing para mejorar la competitividad y comercialización de la palta Hass. Su metodología utilizada fue cualitativa, diseño exploratorio y descriptivo simple. Finalmente se concluyó que el marketing holístico incrementa la competitividad. Ferrara y Yupanqui (2018), Tesis: “*Oferta exportable de palta Hass de la asociación Pro Palto para el mercado español, Chao – La Libertad 2018*” investigación realizada para la obtención del grado de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Tuvo como propósito principal conocer la oferta exportable de la palta Hass. Su metodología de investigación descriptiva de diseño no experimental. Se concluyó, para ingresar al mercado español la Palta Hass debe de tener una oferta rentable. Ministerio de desarrollo Agrario y Riego (2019), artículo científico: “La situación del mercado Internacional de la Palta”. El objetivo del informe fue conocer la situación mundial de la palta y sus variedades, en las cuales predominan paltas Hass y Fuerte dos grandes variedades, con el 80% domina la Palta Hass, en el mercado global las cuales deben de tener diversos cuidados en la manipulación del producto. Se concluyó que el Perú se posicionó en el segundo lugar en las exportaciones de palta en el mercado internacional. Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (2020), artículo científico: “Palta Hass peruano en el mercado mayorista de Madrid España”. El objetivo del informe fue dar a conocer incremento de exportación de palta Hass en el año 2019 e inicios del 2020 en las ciudades de España tales como Granada, Málaga y Valencia. Finalmente se concluyó que en los dos primeros meses del año 2020 la palta Hass tuvo un precio más elevado que los años anteriores, así mismo la exportación de palta para el mes de octubre fue de 3.7%, noviembre de 13.9% y para diciembre de 11.63%, Como resultado, lo cataloga como uno de los mayores exportadores de palta Hass del Mercado

Español al Perú. ProHass (2018) Revista: Reto del sector: *“Asegurar la calidad para consolidar las exportaciones”*, su objetivo fue dar a conocer que la palta Hass en el Perú tuvo un incremento debido a la integración de nuevos cultivos por la creciente demanda del mercado internacional teniendo una tasa anual de alrededor 20%. Se concluyó que aproximadamente el 95% de la palta Hass se destina a la exportación. Ministerio de agricultura y riego (2019), Revista: *“Análisis de mercado 2015-20219”*, su objetivo fue dar a conocer sobre el crecimiento anual a nivel mundial de la producción total de la palta en los últimos 12 años, la cual tuvo en promedio de 5.8% pasando de 3.534 miles de toneladas en el año 2018 a 6.984 miles de toneladas en el 2019, lo cual lo ubica como uno de los productos que mejor evolucionó en el mercado internacional. Se concluyó que la demanda mundial de la palta aumentó en la reciente década en los países como América, Asia, Europa, debido a que se considera como un alimento con atributos nutritivos y sensoriales. Antecedentes internacionales: Vera y Guzmán (2012) tesis: *“Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Exportaciones de Aguacate hacia el Mercado de Francia”*, investigación desarrollada para obtener grado de ingeniera comercial de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tuvo como objetivo fijar la vinculación entre el plan estratégico y las exportaciones de palta. El enfoque fue cualitativo, tipo de estudio aplicado, diseño no experimental. Se determinó la existencia correlacionar de la exportación y la formulación del plan estratégico. Marriott (2016), tesis: *“Estrategias de Marketing para Exportación de Aceite de Aguacate al Mercado Francés”*, a fin de obtener el grado de Magister de la Universidad de Guayaquil Ecuador. Su objetivo fue de dar a conocer la relación de la exportación de aceite de palta con las estrategias de marketing. Tuvo como metodología la cualitativa, descriptivo-explicativo. Su conclusión fue que existe la necesidad de cumplir con los objetivos determinados ya que así se podrían implementar mejores estrategias de marketing a favor de la exportación de aceite de Palta. Hurtado y Escandón (2014) artículo: *“Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia”*, tuvo como propósito investigar cuales son los factores que involucran el crecimiento de la exportación en las pymes. Su metodología fue una investigación cuantitativa. Su conclusión fue, que hay nuevas empresas

exportadoras emprendedoras cuyos factores del entorno cumplen con un rol muy importante a la hora de poder internacionalizarse. Teorías relacionadas.

Variable 1 Estrategias de Marketing: Kotler y Keller (2016) manifiestan “Las estrategias de marketing, son actividades para satisfacer las necesidades de manera rentable, también a la creación, comunicación y distribución de intercambios de ideas para dar un bien o servicio con un valor agregado al consumidor. [...]” (p. 35). En este sentido el marketing busca dar a conocer de manera rápida los artículos que los usuarios desean de acuerdo al precio y la demanda, es la demostración más rentable de un negocio de tal forma se satisface las necesidades producidas por la demanda (Kotler y Keller, 2016, p.35). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: (1) Estrategias de posicionamiento, Kotler y Keller (2016) mencionan que “es el acto que busca obtener la imagen de la empresa mediante el mercado objetivo, de tal forma estas ocupen en la mente del consumidor un lugar distintivo” (p.276). (2) Estrategia de segmentación, Kotler y Keller (2016) mencionan que “Es la satisfacción e identificación de los segmentos del mercado total, que se puede atender con eficiencia” (p.245). (3) Estrategia de diferenciación, Kotler y Keller (2016) menciona que “para no caer en inconsistencias de los productos básicos, se pueden diferenciar de muchas maneras posibles. (p.371). Se tomaron como indicadores los siguientes elementos: Posicionamiento por precio y calidad , por la cultura del consumidor local, por la competencia, segmentación demográfica, segmentación por beneficio, potencial del mercado y Tamaño del segmento actual, Posibilidad y compatibilidad, Diferenciación del producto, Diferenciación de servicio y Diferenciación de canal (Kotler y Keller , 2016). Hartline y Ferrell (2012), menciona que “la estrategia de marketing trata de satisfacer los requerimientos del cliente en una organización, mediante el uso de las fortalezas y habilidades para emparejar el requerimiento del mercado” (p.19). En este sentido la estrategia de marketing se describe como un mecanismo de satisfacción para los clientes, utilizando sus habilidades, fortalezas y demandas del mercado para crear una clara ventaja competitiva sobre sus competidores. (Hartline y Ferrell, 2012, p.19). Armstrong y Kotler (2013) mencionan “la lógica de marketing en el departamento comercial, espera lograr sus objetivos de marketing incluye estrategias específicas para el

mercado objetivo, posicionamiento, mezcla de marketing y nivel de gasto de marketing" (p.163). Por ello, se debe de implementar un estudio de mercado, investigación, actividades y análisis para poder atraer la atención de los potenciales clientes, con ello poder generar una relación sostenible con diversas actualizaciones de nuevas estrategias (Kotler y Armstrong, 2013, p.163). Teorías relacionadas al tema. Variable 2: Exportación: Arroyo (2011) indicó: se genera hacia un intercambio, creado por un excedente de escasez de bienes y servicios producidos en otros países. [...] que satisfagan dichas necesidades. La dinámica de estas transacciones implica el movimiento de bienes y de servicios, movimiento de capitales, de personas, de tecnología e intercambio de información de los países con el resto del mundo (p. 23). En ese sentido, podemos decir que es un intercambio que se realiza a través de las fronteras por una necesidad del mercado el cual pueden ser bienes o servicios (Arroyo, 2011, p. 23). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: (1) Negociación internacional, Arroyo (2011) afirma que: "La negociación internacional es un proceso dinámico de comunicación directa entre personas, la cual busca tomar decisiones sobre uno o más temas de mutuo interés. En toda negociación hay una confrontación de intereses" (p. 117). (2) Envases y embalajes, Arroyo (2011) sostiene que: "son primordiales para la distribución y comercialización de productos, brindando la conservación y protección, así mismo da facilidad en la distribución y almacenamiento" (p. 171). (3) Transporte internacional, Arroyo (2011) sostiene que: "es el traslado de la mercancía en un transporte internacional que lleva la mercancía de un país a otro al interior de un transporte internacional (p. 174). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Niveles culturales, etapas de proceso, contratos de compraventa internacional, marcado y etiquetado, equipos de manipuleo y traslado, tipos de carga, transporte marítimo, transporte aéreo, equipos y manipuleos de traslado. Cornejo (2010) planteó: "Es el intercambio de servicios y bienes entre las personas de los diferentes países (...) manifestando que el comercio es bidireccional, porque todos pueden ganar: vendedores y compradores" (p. 26). A partir de ello podemos decir que las exportaciones son transacciones de diferentes bienes o servicios los cuales son enviados de una a otra parte del mundo, con el cual se ven beneficiados las dos partes tanto el

exportador y el importador (Cornejo, 2010, p. 26). Martín y Martínez (2010) afirma: Una relación de intercambio en la que un vendedor y un comprador intercambian bienes o servicios por una cantidad económica u otros bienes o servicios. [...] salida de mercancías del territorio aduanero de la Comunidad y su correspondiente pérdida de Estatuto Comunitario” (p. 40, 375). En otras palabras, es un trueque económico el cual hace que el país exportador cuente con un beneficio económico, el cual le es otorgado por un bien o servicio que estaría brindando.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

Indagación aplicada, debiendo hallar una solución al problema. Behar (2008) menciona: la investigación aplicada busca el uso de los conocimientos adquiridos [...] Esto último depende de los resultados, ya que la investigación aplicada debe de contar con un marco teórico. (p. 20). De acuerdo a ello podemos afirmar que la investigación aplicada requirió adopción de situaciones y características. Estas están enfocadas en verificar los resultados de la teoría (Behar, 2008, p. 20).

Diseño de la Investigación

El trabajo tuvo diseño no experimental, transversal- correlacional. Es de ese diseño, debido a que no hubo manipulación de variables.

Hernández, Et al. (2010) “los datos obtenidos durante la investigación son de contexto no experimental porque se recopiló en un solo momento” (p. 151).

Lo que se puede afirmar que el nivel de investigación ocurre cuando la recolección de información responsable se da en el momento designado, así mismo describe el comportamiento de las variables.

3.2 Variables y operacionalización

La variable se define según Arias (2012) como “cualidad o característica; cantidad o magnitud, que puede tener como mecanismo de medición, manipulación y análisis de la investigación” (p. 57). La operacionalización se define como: el proceso en la cual las variables se transforman de conceptos abstractos en términos concretos, medibles y observables. (Arias, 2012, p. 62). Las variables que se estudiaron son las siguientes:

Variable 1 fue: Estrategias de Marketing. “Son actividades para satisfacer las necesidades de manera rentable, también a la creación, comunicación y distribución de intercambios de ideas para dar un bien o servicio con un valor agregado al consumidor. [...]” (Kotler y Keller 2016 p. 35).

Variable 2 fue: Exportación. Es generado a través de los excedentes y déficit de servicios y bienes que se producen en los diferentes países, procediéndose al intercambio [...] que satisfagan dichas necesidades. La dinámica de estas transacciones implica el movimiento de bienes y de servicios, movimiento de capitales, de personas, de tecnología e intercambio de información de los países con el resto del mundo (Arroyo 2011, p. 23).

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

Población

La población fue determinada en 20 directivos de la empresa agrícola productora de palta Hass, Virú S.A. distrito de San Isidro, 2020. Según Vara (2010) “Este es un grupo de individuos o cosas que tienen una o más características comunes, están en un espacio o territorio y cambian con el tiempo” (p.210). Asimismo, Arias (2006) define población objetivo o población a: “Un conjunto infinito o finito con las características generales de estudio. Esto queda delimitado por la problemática y la determinación de objetivos en investigación” (p.81).

Muestra

La muestra que se utilizó fue una población de 20 directivos de la empresa agrícola productora de palta Hass, Virú S.A, es decir es una muestra censal. Según Chávez (2007) afirma que “la muestra censal es representada mediante la toma de una porción de toda la población” (p. 205). Se seleccionó el 100% de la población por ser pequeña.

Unidad de análisis

El análisis y la unidad de medición de nuestro proyecto de investigación fue el personal administrativo de la empresa agrícola productora de palta Hass, Virú S.A. La unidad de análisis se configura como un sistema unificado relacionado en un contexto específico, además puede ser una empresa, un individuo, un grupo, etc. (Bernal, 2006, p.116).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta indagación utilizó la técnica de la encuesta. Esto se hizo mediante una encuesta con un cuestionario de preguntas.

Fachelli y López (2015) indican “la encuesta es el medio de recopilación de información, desarrollada de forma metódica a las personas” (p.235).

En la investigación que realizamos se usó la recopilación de datos mediante la encuesta, el formulario usado corresponde a la escala de Likert mediante un análisis previo.

Encuestas

La encuesta es una herramienta necesaria para recopilar datos de investigación. Esto nos permitió aplicar la encuesta a gran escala sin necesidad de personal especializado, este es el método Rensis Likert, donde una encuesta específica el rango de (siempre) a (nunca).

Hernández et al. (2014) Indica “la encuesta como un instrumento presentado de manera de juicios o declaraciones que requiere los sujetos que clasifiquen las respuestas en tres, cinco o siete categorías” (p.245).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la presente investigación fue la encuesta, utilizando dos cuestionarios, ambos elaborados en base a la matriz de operacionalización, con escala tipo Likert.

Descripción del instrumento

El estudio cuenta con dos cuestionarios, para cada variable. El cuestionario para la variable uno consta de 18 preguntas y el cuestionario para la variable dos consta de 16 preguntas; en ambas variables se utilizó la escala Likert, que tiene cinco escalas, como se muestra a continuación:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Validez

La validez de la investigación se sometió a juicio por 2 especialistas y 1 metodólogo, expertos en investigación y con conocimiento de las variables. Vara (2010) menciona que “el instrumento está sujeto a evaluación por parte de los investigadores y expertos, las cuales juzgarán su capacidad en la evaluación de las variables” (p.246).

Confiabilidad

El método usado para hallar la confiabilidad es el método del alfa de Cronbach utilizando el SPSS, en la cual consiste en estimar la fiabilidad de unos instrumentos mediante los ítems y se realizará una prueba piloto. Según Hernández et al. (2014) manifiestan “la confiabilidad determina resultados consistentes y estables” (p. 200).

3.5. Procedimientos

En esta investigación, se implementaron diversas herramientas de búsqueda los cuales nos brindaron información como, por ejemplo; artículos científicos, revistas, tesis y libros de manera virtual. El cuestionario fue aplicado en la empresa agrícola productora de palta Hass, Virú S.A, luego se realizó la transformación de la información utilizando un software del SPSS.

3.6. Método de análisis de la información

En cuanto a la información se desarrollaron dos encuestas, utilizando preguntas cerradas dirigidas al grupo de interés de esta investigación. Donde se guardaron los valores obtenidos en una base de datos, la cual a posterior fue utilizado en el programa IBM SPSS 24. De la misma forma se llevó a ejecutar la prueba de hipótesis que permitió determinar resultados de la investigación.

Hernández et al. (2014) manifiestan que “obtenidos los datos deben procesarse y completarse mediante cuantificación matemática, y los investigadores pueden sacar conclusiones sobre las hipótesis propuestas” (p. 270).

3.7. Aspectos éticos

En los criterios éticos, se aplicaron de manera oportuna técnicas y métodos siendo el objetivo de estudio a favorecer es la población estudiada. Los resultados son originales, se cumplió con los lineamientos, procedimientos y corroborado por el programa especializado Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla N°5: Variable Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	4	20,0	20,0	20,0
	EXCELENTE	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°1: Resultados para la variable Estrategias de Marketing



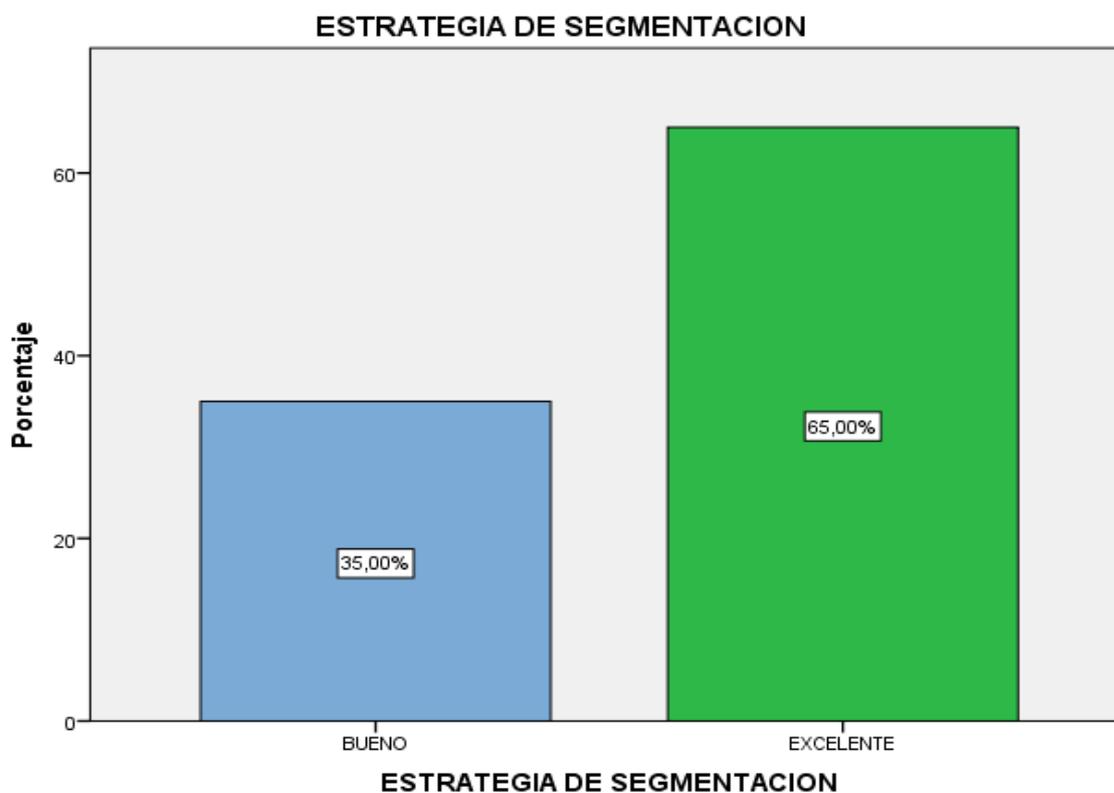
Podemos observar que en la tabla 5, figura 1, un total de 20 directivos encuestados; el 80% (16) indicó que tiene un nivel Excelente, mientras que un 20% (4) indicó que tiene un nivel Bueno.

Tabla N° 6: Dimensión Estrategia de Segmentación

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	35,0	35,0	35,0
	EXCELENTE	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°2: Dimensión Estrategia de Segmentación



Podemos observar en la tabla 6 y figura 2, la encuesta aplicada a 20 directivos; Se obtuvo que el 65% (13) indicó que tiene un nivel Excelente, mientras que un 35% (7) indicó un nivel Bueno.

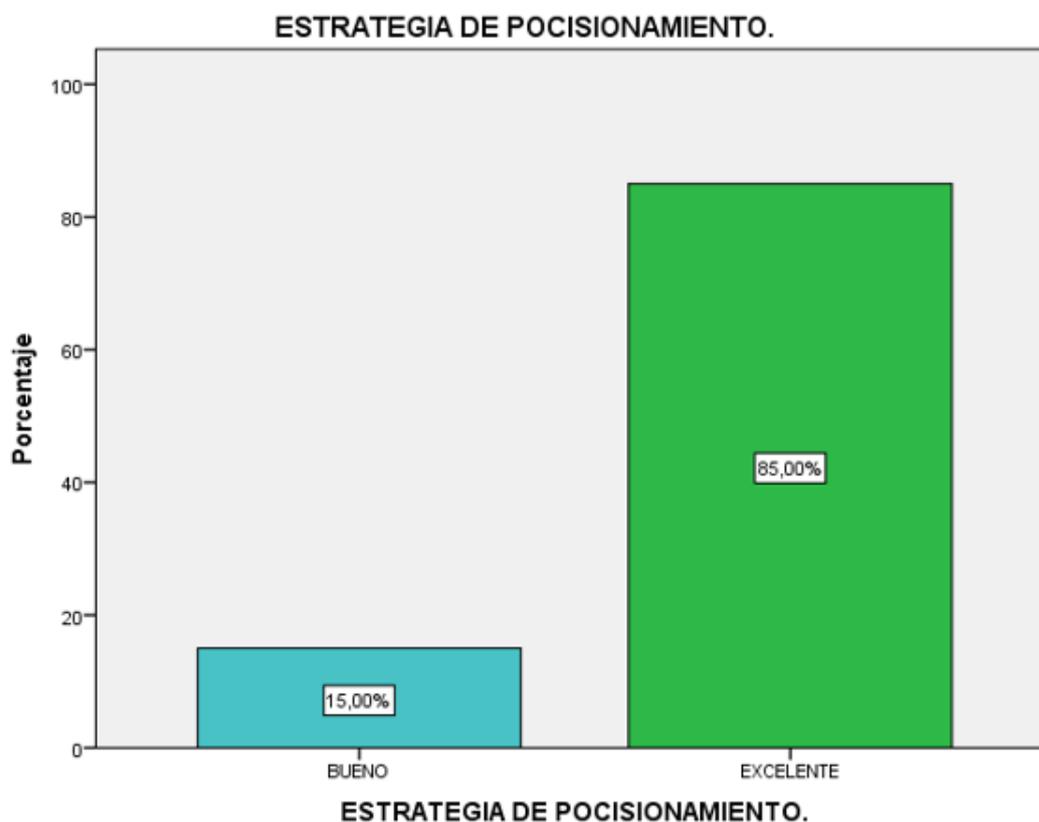
Tabla N° 7: Dimensión Estrategia de Posicionamiento

ESTRATEGIA DE POCISIONAMIENTO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	15,0	15,0	15,0
	EXCELENTE	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Tabla N° 3: Dimensión Estrategia de Posicionamiento



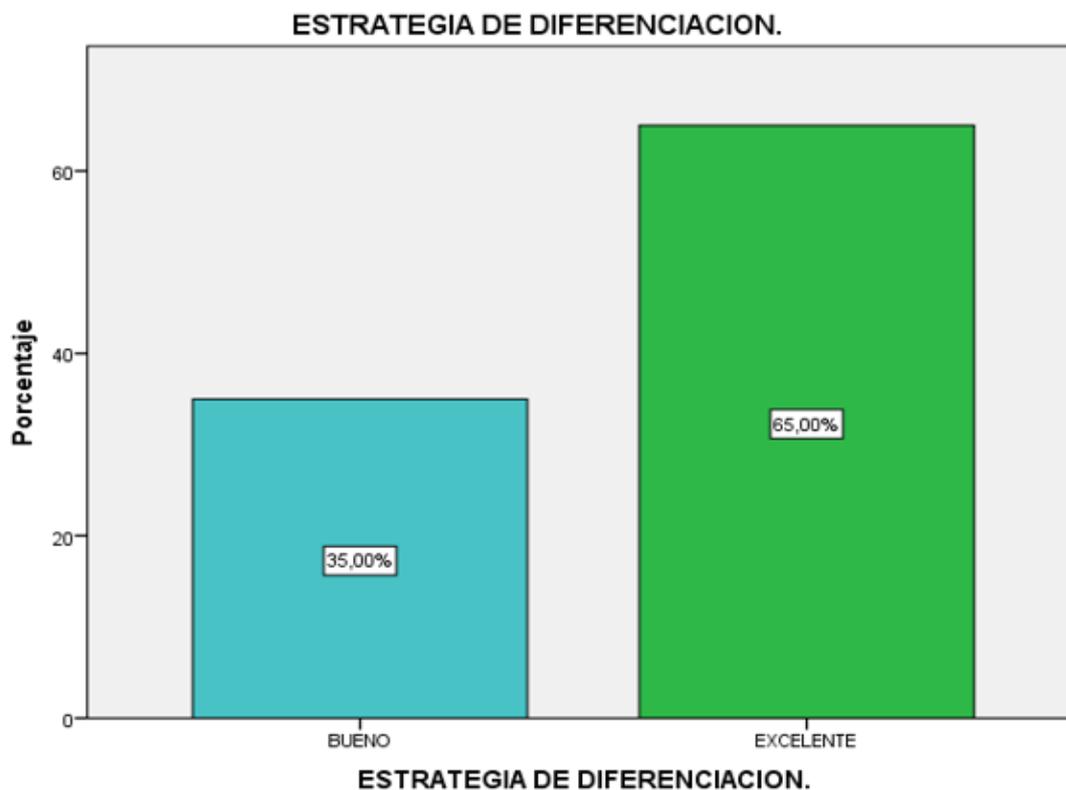
Se puede distinguir en la tabla 7 y figura 3, de la encuesta aplicada a 20 directivos; el 85% (16) del 100% mostraron un nivel Excelente, el 15% (4) indicó que tiene un nivel Bueno.

Tabla N° 8: Dimensión Estrategias de Diferenciación

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	35,0	35,0	35,0
	EXCELENTE	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°4: Dimensión de la Estrategia de Diferenciación



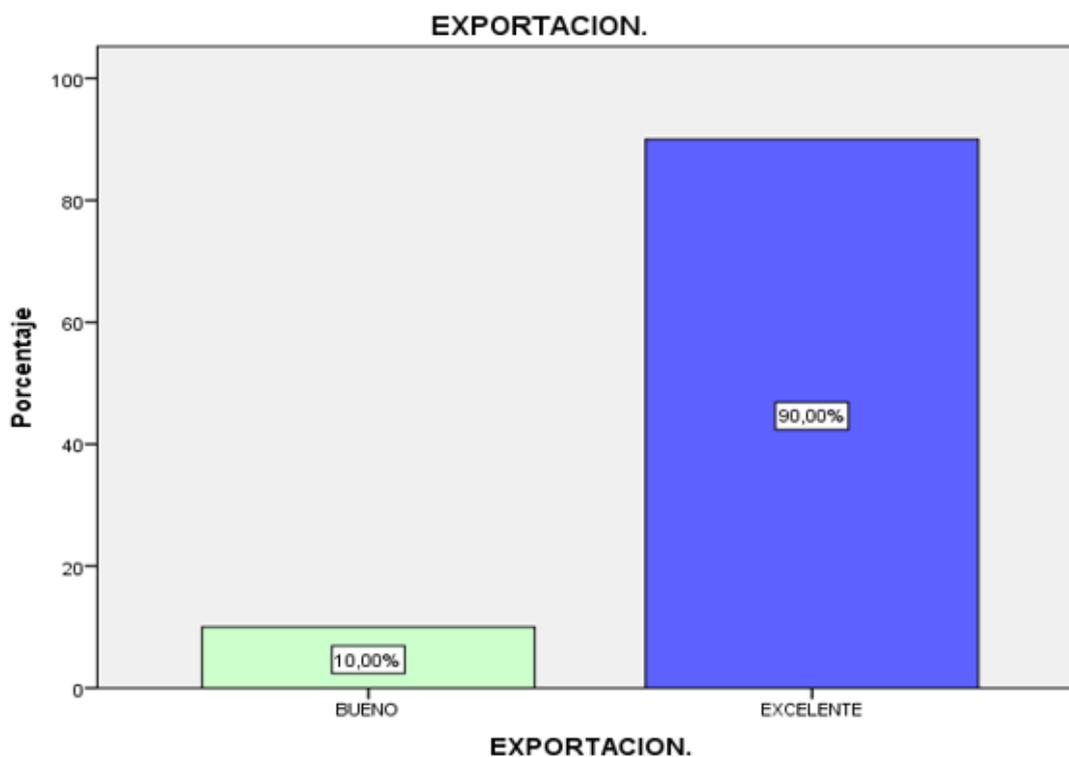
Podemos diferir en la tabla 8, figura 4, de la encuesta aplicada a 20 directivos; Se obtuvo el 65 % (13) del 100 % indicó que tiene un nivel Excelente, mientras que un 35% (7) indicó que tiene un nivel Bueno. Por ello, en su persuasión de la prevalencia porcentual de 65% de encuestas que indican un nivel Excelente, cuentan con Estrategias de Diferenciación.

Tabla N° 9: Variable Exportación

EXPORTACIÓN.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	2	10,0	10,0	10,0
	EXCELENTE	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°5: Variable Exportación



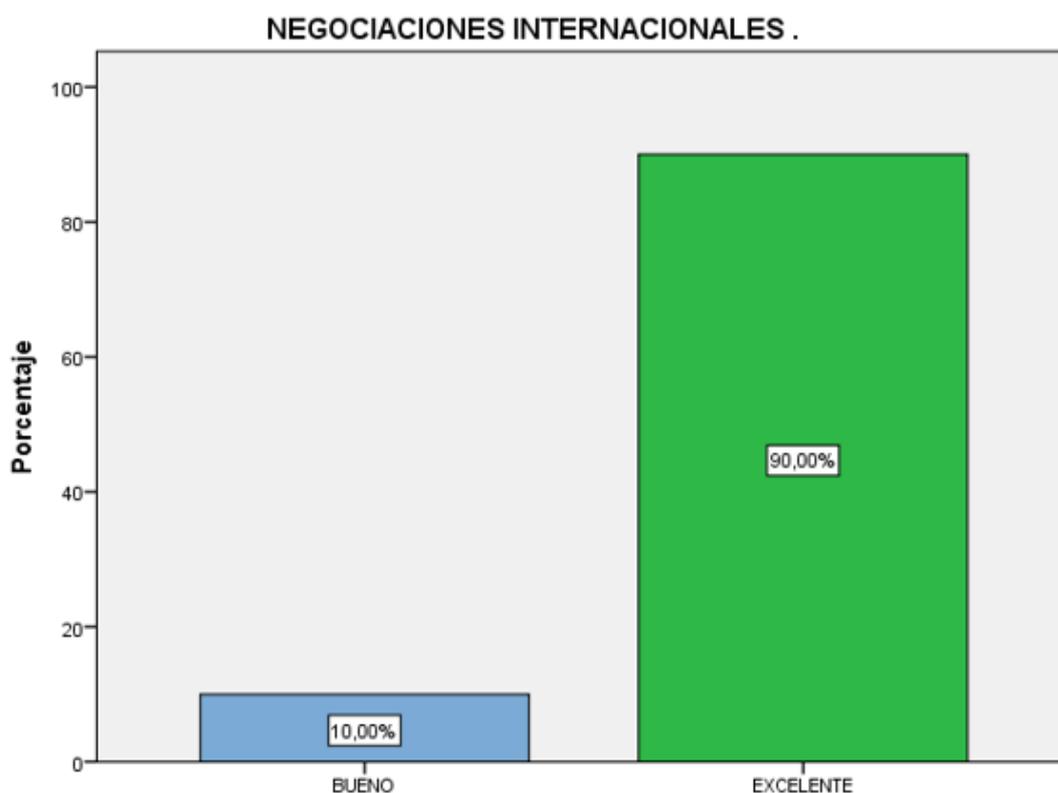
Podemos visualizar en la tabla 9, figura 5, de la encuesta aplicada a 20 directivos, del 100% un 90% (18) indicaron que tiene un nivel Excelente, mientras que el 10% (2) indicó que tiene un nivel Bueno.

Tabla N° 10: Dimensión Negociaciones Internacionales

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	2	10,0	10,0	10,0
	EXCELENTE	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N° 6: Dimensión Negociaciones Internacionales



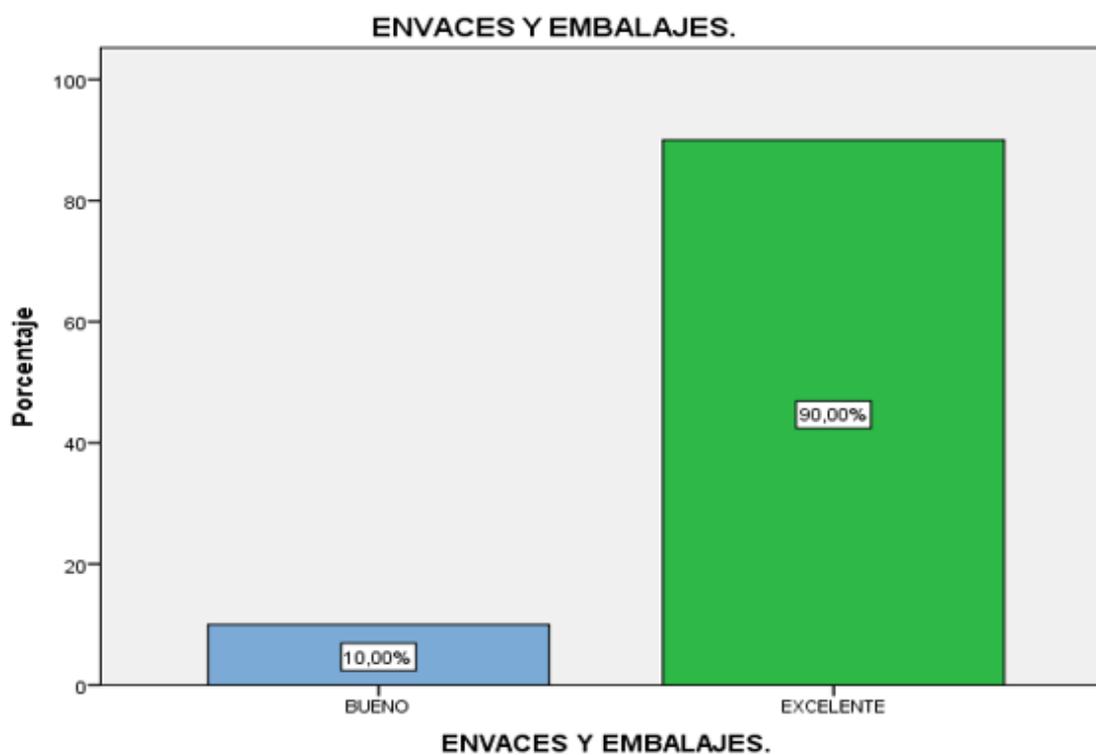
Como resalta en la tabla 10, figura 6, de la encuesta aplicada a 20 directivos; se obtuvo que el 90% (18) del 100% cuentan con un nivel Excelente, el 10% (2) de los directivos tienen un nivel Bueno.

Tabla N°11: Dimensión Envases y Embalajes

ENVACES Y EMBALAJES.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	2	10,0	10,0	10,0
	EXCELENTE	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N° 7: Dimensión Envases y Embalajes



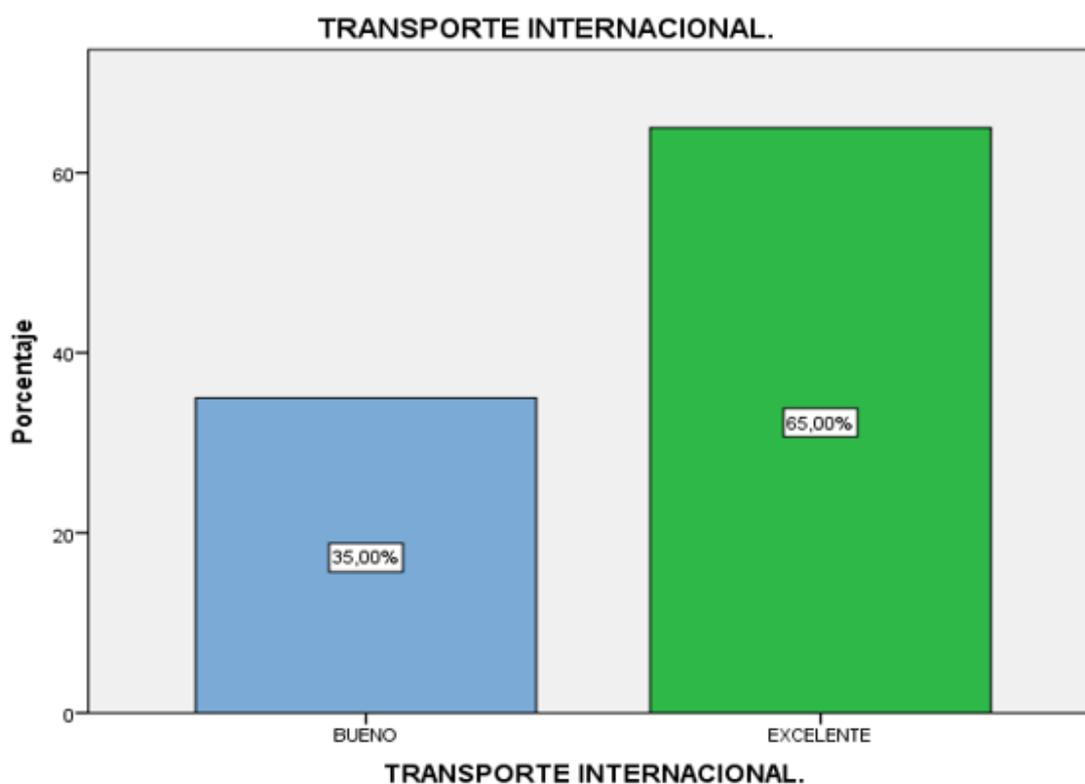
Diferenciando la tabla 11 y figura 7, las encuestas aplicadas a 20 directivo; Se obtuvo que el 90% (18) del 100% mostraron un nivel Excelente, el 10% (2) de los directivos mostraron un nivel Bueno.

Tabla N° 12: Dimensión Transporte Internacional

TRANSPORTE INTERNACIONAL.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	35,0	35,0	35,0
	EXCELENTE	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N° 8: Dimensión Transporte Internacional



Se puede reconocer en la tabla 12 y figura 8, de las encuestas aplicadas a 20 directivos; el 65% (13) del 100% indicaron un nivel Excelente, el 35% (7) de los directivos mostraron un nivel Bueno.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y exportación de palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N°13: Tabla cruzada variables Estrategias de Marketing y Exportación.

		EXPORTACION		Total	
		BUENO	EXCELENTE		
ESTRATEGIAS DE MARKETING.	BUENO	Recuento	2	2	4
		% dentro de ESTRATEGIAS DE MARKETING.	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de EXPORTACION	100,0%	11,1%	20,0%
	EXCELENTE	% del total	10,0%	10,0%	20,0%
		Recuento	0	16	16
		% dentro de ESTRATEGIAS DE MARKETING.	0,0%	100,0%	100,0%
Total	% dentro de EXPORTACION	0,0%	88,9%	80,0%	
	% del total	0,0%	80,0%	80,0%	
	Recuento	2	18	20	
		% dentro de ESTRATEGIAS DE MARKETING.	10,0%	90,0%	100,0%
		% dentro de EXPORTACION	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS 26

Figura N° 9: Gráficos Tabla Cruzada entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación



Se mostró Tabla N° 13, Figura N° 9: una agrupación del 80% (16) de los directivos mencionaron que la Estrategia de Marketing y Exportación tiene un nivel Excelente; un 20% (4) indicó que cuentan con un nivel Bueno, infiriéndose que la relación es significativa y positiva, por lo tanto a mejor estrategia de marketing mejor será la exportación.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Segmentación y exportación de palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 14: Tabla cruzada entre Estrategia de Segmentación y Exportación.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN			EXPORTACION		Total	
			BUENO	EXCELENTE		
BUENO	Recuento		2	5	7	
	% dentro de ESTRATEGIA DE SEGMENTACION		28,6%	71,4%	100,0%	
	% dentro de EXPORTACION		100,0%	27,8%	35,0%	
	% del total		10,0%	25,0%	35,0%	
	EXCELENTE	Recuento		0	13	13
		% dentro de ESTRATEGIA DE SEGMENTACION		0,0%	100,0%	100,0%
% dentro de EXPORTACION			0,0%	72,2%	65,0%	
% del total			0,0%	65,0%	65,0%	
Total	Recuento		2	18	20	
	% dentro de ESTRATEGIA DE SEGMENTACION		10,0%	90,0%	100,0%	
	% dentro de EXPORTACION		100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		10,0%	90,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°10: Gráficos Tabla Cruzada Estrategia de Segmentación y Exportación.



Se mostró Tabla N° 14, Figura N° 10: Existe un 65% (13) de los directivos indicando que la Estrategia de Segmentación y la Exportación tienen un nivel Excelente; 35% (7) señaló que existió un nivel Bueno. Refiriéndose la relación es significativa y positiva, por lo tanto, esto indica, a mejor Estrategia de Segmentación, mejor la exportación.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Posicionamiento y exportación de palta Hass en la empresa Viru S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 15: Tabla cruzada entre Estrategias de Posicionamiento y Exportación.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.		Recuento	EXPORTACION		Total
			BUENO	EXCELENTE	
BUENO	Recuento	2	1	3	
	% dentro de ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.	66,7%	33,3%	100,0%	
	% dentro de EXPORTACION	100,0%	5,6%	15,0%	
	% del total	10,0%	5,0%	15,0%	
	EXCELENTE	Recuento	0	17	17
		% dentro de ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de EXPORTACION	0,0%	94,4%	85,0%
		% del total	0,0%	85,0%	85,0%
		Recuento	2	18	20
	Total	% dentro de ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.	10,0%	90,0%	100,0%
% dentro de EXPORTACION		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		10,0%	90,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS 26

Figura N°11: Gráficos Tabla Cruzada entre Estrategia de Posicionamiento y la Exportación



Se mostró la Tabla N° 15 y Figura N° 11: Existió un 85 % (17) de los directivos indicaron que la Estrategia de Posicionamiento y la Exportación tiene un nivel Excelente; 15% (3) indicó un nivel Bueno. Refiriéndose de los resultados, que la relación es significativa y positiva, por lo tanto, a una mejor Estrategia de Posicionamiento, mejor será la Exportación.

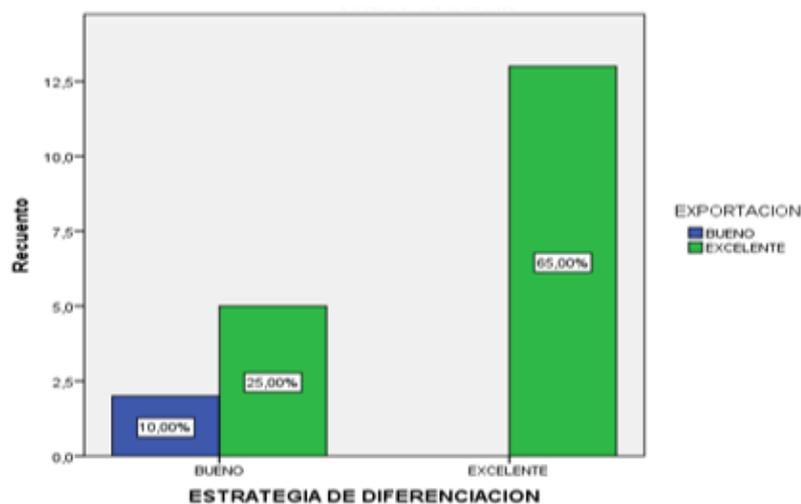
Objetivo Especifico 3: Determinar la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y exportación de palta Hass en la empresa Viru S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 16: Tabla cruzada entre Estrategia de Diferenciación y Exportación.

			EXPORTACION		Total
			BUENO	EXCELENTE	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	BUENO	Recuento	2	5	7
		% dentro de ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de EXPORTACION	100,0%	27,8%	35,0%
	EXCELENTE	% del total	10,0%	25,0%	35,0%
		Recuento	0	13	13
		% dentro de ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	0,0%	100,0%	100,0%
Total	% dentro de EXPORTACION	0,0%	72,2%	65,0%	
	% del total	0,0%	65,0%	65,0%	
	Recuento	2	18	20	
	% dentro de ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	10,0%	90,0%	100,0%	
		% dentro de EXPORTACION	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS 26

Figura N° 12: Gráficos Tabla Cruzada Estrategia de Diferenciación y Exportación.



Se mostró Tabla N° 16, Figura N° 12: Existió un 65% (13) de los directivos indicaron que la Estrategia de Diferenciación y la Exportación tiene un nivel Excelente, 35% (7) indicaron que hay un nivel Bueno. Refiriéndose de los resultados, que la relación es significativa y positiva, por lo tanto, a mejor Estrategia de Diferenciación, mejor será la Exportación.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y exportación de palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing y exportación de palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 17: Correlación entre Estrategias de Marketing y Exportación

		ESTRATEGIAS DE MARKETING.		EXPORTACION.
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	EXPORTACION.	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS 26

Se mostró la tabla 17, en los resultados efectuados podemos diferir la existencia positiva de una relación de las dos variables, estrategias de marketing y la exportación, indicando, una correlación positiva alta, además muestra un Rho de spearman (0.667) con una de probabilidad ($p=0.0001$) siendo este menor al nivel crítico (0.05), por consiguiente, hipótesis alterna se acepta y se rechaza hipótesis nula, esto indica la existencia de relación entre ambas variables, finalmente se concluyó, para una confiabilidad de 95% y un riesgo del 5%, en ese sentido las estrategias de marketing forma una relaciona positiva con la Exportación de palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al Mercado Español, 2020.

Hipótesis Especifico 1:

Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 18: correlación Estrategia de Segmentación y Exportación.

			ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	EXPORTACION.
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,454*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	20	20
	EXPORTACION.	Coefficiente de correlación	,454*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS 26

Se mostró en la tabla 18, en los resultados efectuados, podemos diferir la existencia positiva de una relación de la estrategia de segmentación y la exportación, teniendo una correlación positiva moderada, el Rho de Spearman (0.454), y la probabilidad de ($p=0.044$), siendo inferior al rango crítico (0.05), por lo tanto se determina, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, esto indica la relación de la variable con la dimensión, finalmente se concluyó, para una confiabilidad de 95% y un riesgo del 5%, la estrategia de segmentación tiene una relación positivamente con la Exportación de palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al Mercado Español, 2020.

Hipótesis Especifico 2:

Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N°19: correlación Estrategia de Posicionamiento y Exportación.

			ESTRATEGIA DE POCISIONAMIENTO.	EXPORTACION.
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE POCISIONAMIENTO.	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACION.	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS 26

Como muestra la Tabla 19, en los datos obtenidos, podemos diferir la existencia positiva de una relación de la estrategia de posicionamiento y la exportación, la cual tiene correlación positiva alta, el Rho de Sperman (0.667), y la probabilidad de ($p=0.001$), inferior al rango critico (0.05), por lo tanto se determina, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, esto indica la relación de la variable con la dimensión, por lo cual se concluyó que para una confiabilidad de 95% y un riesgo del 5%, la estrategia de posicionamiento se relaciona positivamente con la Exportación de palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al Mercado Español, 2020.

Hipótesis Especifico 3:

Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

Tabla N° 20: Correlación Estrategia de Diferenciación y Exportación.

			ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	EXPORTACION.
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.	Coefficiente de correlación	1,000	,454*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	20	20
	EXPORTACION.	Coefficiente de correlación	,454*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS 26

De acuerdo a la Tabla 20, en los resultados, podemos mencionar la existencia positiva de una relación de la estrategia de diferenciación y la exportación, con un nivel de correlación positiva alta, el Rho de Spearman (0.793), y la probabilidad de ($p=0.000$), inferior al rango crítico (0.05), por lo tanto se determina, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, esto indica la relación de la variable con la dimensión, lo cual se concluyó, que para una confiabilidad de 95% y un riesgo del 5%, la estrategia de diferenciación se relaciona positivamente con la Exportación de palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, e hipótesis general, podemos afirmar la una relación significativa entre las estrategia de marketing y exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, año 2020. Donde del 100% de los directivos que fueron encuestados, tanto el nivel de estrategia de marketing y la exportación, 80% (16) aseguraron que existe un nivel excelente, el 20% (4) aseguraron que existe un nivel bueno. El coeficiente de correlación alcanzado tiene un valor de (0.667) y tanto a la efectividad de probabilidad ($p = 0,001$) siendo inferior al rango crítico (0,05) decidiendo, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula. Estos datos son respaldados por Luna y Ramos (2017), en su tesis titulada "*Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta Hass, en la asociación de Apala-2016*", refiere que las estrategias son un paso importante porque genera nuevos mecanismos que permitan obtener resultados óptimos en la promoción del producto, del mismo modo representa una competencia directa a las demás empresas, esto basándose en la relación que existe entre proveedores y clientes. Por lo tanto, se recomienda que aplique de manera proactiva estas estrategias para aumentar la competitividad empresarial y la participación de mercado.

En relación al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, podemos afirmar la relación significativa de la Estrategia de Segmentación con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, año 2020; de los directivos encuestados del 100%, tanto en Estrategia de Segmentación y Exportación, el 65% (13) aseguraron que existe un nivel Excelente, el 35% (7) aseguraron que existe un nivel Bueno. El valor del coeficiente de correlación es de (0,454) con un valor de probabilidad de ($p = 0,044$) inferior al rango crítico (0,05), decidiendo, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, en consecuencia, existe una relación entre la dimensión y la variable. Estos resultados son respaldados por el Ministerio de desarrollo agrario y Riego (2019), artículo científico: "*La situación del mercado Internacional de la Palta, su análisis fue desde una perspectiva de las exportaciones peruanas*", concluyó que el Perú se posicionó en el segundo lugar en las exportaciones de

palta en el mercado internacional, por ello tenemos una gran ventaja de ingresar a nuevos mercados implementando nuevas estrategias lo que mejora la competitividad.

Asimismo, el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, podemos mencionar la existe de la relación significativa de la Estrategia de Posicionamiento con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, año 2020; de los directivos encuestados del 100%, tanto en Estrategia de Posicionamiento y la Exportación el 85% (17) asegura que tiene un nivel Excelente, el 15% (3) asegura que tiene un nivel Bueno. El coeficiente de correlación alcanzado tiene un valor de (0,667). Asimismo, el valor de probabilidad ($p = 0,001$) con un valor crítico (0,05), determinando, decidiendo, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, en consecuencia, podemos afirmar que existe una relación entre la dimensión y la variable. Marriott (2016), tesis: "Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés", indica que las exportaciones tienen un valor agregado basado en la calidad del producto, de tal manera manifiesta que existe la relación de estrategias con la exportación del producto.

Mientras que el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, podemos asegurar la existencia de la relación Estrategia de Diferenciación con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, año 2020; dado que del 100% de los directivos encuestados, tanto el nivel de Diferenciación y la Exportación, el 65% (13) aseguraron que es Excelente y el 35% (7) aseguraron que es Bueno. El coeficiente de correlación alcanzado tiene un valor de (0,793) y una probabilidad ($p = 0,000$) con un rango crítico (0,05), se resolvió, hipótesis alterna aceptar y rechazar hipótesis nula, en consecuencia podemos indicar la existe de una relación entre la dimensión y la variable. Los datos lo podemos corroborar, Vera y Guzmán (2012) tesis: "Diseño de plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate hacia el mercado de Francia", indicó que las exportaciones de palta deben de tener un plan estratégico, lo cual se ve reflejado en consolidación con el cliente, esto lo vuelve garantía en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la Estrategia de Marketing muestra una relación positiva con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Como indica en la Tabla 17, así mismo, con un valor de $Rho = (0,667)$, indica una relación positiva alta con el valor de significatividad 95%. Además, se observó que el $(p=0.001)$ resultó inferior al valor crítico $(0,05)$, hipótesis alterna se acepta y se rechaza hipótesis nula.

Segundo: Se determinó que la Estrategia de Posicionamiento tiene relación positiva con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Como indica en la Tabla 18; así mismo, con un valor $Rho = (0,454)$; indica una correlación positiva moderada, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $(p=,044)$, resultó menor al valor crítico $(0,05)$, finalmente hipótesis alterna se acepta y se rechaza hipótesis nula.

Tercero: Se determinó que la Estrategia de Segmentación tiene relación positiva con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Como indica en la Tabla 19; así mismo, con un valor $Rho = (0,667)$; indica una correlación positiva alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p= (,001)$ resultó menor al valor crítico $(0,05)$, en consecuencia hipótesis alterna se acepta y se rechaza hipótesis nula.

Cuarto: concluyó que la Estrategia de Diferenciación tiene relación positiva con la Exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020. Como indica en la tabla 20; así mismo, con un valor $Rho = (0,793)$; indica una correlación positiva alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p= (,000)$ resultó menor al valor crítico $(0,05)$ en consecuencia hipótesis alterna se acepta y se rechaza hipótesis nula.

VIII. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la empresa Virú S.A. verificar y mejorar los Análisis que tiene con respecto a la estrategia de segmentación, porque la predominación de la estrategia de diferenciación y posicionamiento podría maximizar y obtener una ventaja.

Se propone a los directivos de la empresa implementar de manera responsable las estrategias de marketing para poder fijar su mercado meta. Del mismo modo, se recomienda poder segmentar los diferentes sectores del mercado para así poder atenderlos con eficiencia.

Se propone a la empresa poder establecer una estrategia de diferenciación, para poder crear otros tipos de productos que no solo sean producción de materia prima, más bien, se pueda realizar las exportaciones de productos elaborados, tales como pasta de Palta Hass o conserva, ya que vemos que es muy bien valorada en el mercado español.

REFERENCIAS

- Andina (2020). Perú se convierte en el principal proveedor de palta Hass en Europa. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-convierte-principal-proveedor-palta-hass-europa-803090.aspx>
- Agraria (2020). Regiones de la sierra se siguen sumando a la agroexportación. Publicado el 13 noviembre del 2020. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/regiones-de-la-sierra-se-siguen-sumando-a-la-agroexportacion-22972>
- SIICEX (2020). Perú debe desarrollar nuevos mercados para la palta y dejar de depender de la UE y EE. UU. Publicado el 18 de junio del 2020. Recuperado de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=726.72400&portletid=aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=49161
- Agroline (2020). ProHass: ¿Cuánto crecerán las exportaciones de palta el 2020? Recuperado de <http://www.agronline.pe/noticias/agricultura/prohass-cuanto-creceran-las-exportaciones-de-palta-el-2020/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. (6ª ed.) Editorial Episteme. Recuperado de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Arroyo, J. (2011). Introducción al comercio internacional. (1ª ed.), (pp. 23 – 174). Editorial Universitaria.
- Behar, R. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://docplayer.es/62159957-Introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion.html>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp->

<content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, México: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA116&dq=la+unidad+de+análisis+en+una+investigaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBqu-gpNXpAhURlrkGHUTOAj0Q6AEITTAE#v=onepage&q=la%20unidad%20de%20análisis%20en%20una%20investigaci%C3%B3n%20es&f=false

Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (2020). Palta Hass peruano en el mercado mayorista de Madrid España. Recuperada de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Palta-HASS-peruano-en-el-mercado-mayorista-de-Madrid-%E2%80%93-Marzo-2020.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020). Perú se convierte en el principal proveedor de palta Hass en Europa. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/2562020101940_992.pdf

Cornejo, E. (2010). Comercio internacional hacia una gestión competitiva. (4ª ed.) (pp. 26 – 150) Editorial San Marcos.

Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Estudios gerenciales. Recuperada de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>

Ferrara, A. y Yupanqui, R. (2018), Oferta exportable de palta Hass de la asociación Pro Palto para el mercado español, Chao – La Libertad 2018 (tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26815/Ferrara_dfa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrel, O., Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (5 ed). Recuperada de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Guzmán, V. y Vera, K. (2012) Diseño de plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate hacia el mercado de Francia, (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1905/15/UPS-GT000287.pdf>

Great place to work (2020). Virú S.A. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/industrias/2020/viru>

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista P (2016). Metodología de la investigación científica. Recuperada de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.) México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperada de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. (6ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=philip+kotler&hl=es-

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjZg7eOtbzUAhVB5SYKHQWbC5gQ6AEIITAA#v=onepage&q=philip%20kotler&f=false](#)

Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (14 ed.) Recuperada de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

López, P y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. (1ª. ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

León J., (2020). Exportaciones de palta Hass en la campaña 2020 superarán a la anterior. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-palta-hass-en-la-campana-2020-superaran-a-l-20586>

Marriott, M. (2016), Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés, obtener grado de maestría en la Universidad de Guayaquil (Tesis de Maestría) recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>

Martín, M. y Martínez, R. (2010). Manual práctico de comercio exterior. (2ª ed.). Editorial Fundación Confemetal.

Ministerio de Agricultura y Riego (2019). La situación del mercado Internacional de la Palta, su análisis fue desde una perspectiva de las exportaciones peruanas. Recuperada de <https://bibliotecavirtual.minagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/estudios/2019/28-la-situacion-del-mercado-internacional-de-la-palta/file>

ProHass (2020). Las exportaciones peruanas de palta Hass se disparan. Recuperado de <http://www.prohass.com.pe/blog/2018/03/las-exportaciones-peruanas-de-palta-hass-se-disparan>

Ramos, J. y Luna, J. (2017). Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta Hass, en la asociación de Apala-2016, (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3599>

Trade map, (2019). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2019. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c0804%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1

ANEXO

ANEXO 1: matriz operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing	Afirman que “Las estrategias de marketing, son actividades para satisfacer las necesidades de manera rentable, también a la creación, comunicación y distribución de intercambios de ideas para dar un bien o servicio con un valor agregado al consumidor. [...]”. (Kotler y Keller, p. 35)	En la presente investigación, se preparó una encuesta con su respectivo cuestionario, así mismo se tomará los indicadores con las dimensiones, de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema.	Estrategia de Posicionamiento	Posicionamiento por calidad y precio.	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Posicionamiento por competencia.	
				Posicionamiento basado en la cultura del consumidor local.	
			Estrategia de Segmentación	Segmentación demográfica y por beneficio	
				Tamaño actual del segmento y potencial del mercado.	
				Posibilidad y compatibilidad.	
			Estrategias de Diferenciación	Diferenciación de producto	
				Diferenciación de servicio	
				Diferenciación de canal	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	La dinámica de estas transacciones implica el movimiento de bienes y de servicios, movimiento de capitales, de personas, de tecnología e intercambio de información de los países con el resto del mundo	En la presente investigación, se preparó una encuesta con su respectivo cuestionario, así mismo se tomará los indicadores con las dimensiones, de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema.	Negociación internacional	Niveles culturales	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Etapas de proceso	
				Contratos de compraventa internacional	
			Envases y embalajes	Marcado y Etiquetado	
				Tipos de carga	
			Transporte internacional	Transporte marítimo	
				Transporte aéreo	
				Equipos y manipuleos de traslado	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias de marketing en la empresa Virú S.A. donde usted labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad, agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO						
Posicionamiento por calidad y precio						
1	Considera usted que la calidad y precio es una buena estrategia de posicionamiento en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que el producto es de buena calidad para satisfacer las exigencias del mercado internacional.	1	2	3	4	5
Posicionamiento por competencia						
3	Cree usted que la competencia es un factor relevante en el posicionamiento del mercado.	1	2	3	4	5
4	Cree usted que el posicionamiento en el mercado está basado en la competencia de los productos.	1	2	3	4	5
Posicionamiento basado en la cultura del consumidor local						
5	Considera usted que el producto es adecuado para captar clientes en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
6	Cree usted que el producto exportado satisface las necesidades requeridas por el consumidor en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN						
Segmentación demográfica y por beneficio						
7	Considera usted que el producto exportado tiene una alta demanda en el mercado meta internacional.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el producto exportado cumple con las características requeridas por el consumidor del mercado internacional.	1	2	3	4	5
Tamaño actual del segmento y potencial del mercado						
9	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera mejores beneficios a la empresa agroexportadora.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que la exportación del producto a un nuevo mercado genera riesgos a la empresa agroexportadora.	1	2	3	4	5

Posibilidad y compatibilidad						
11	Considera usted que el producto exportado al mercado internacional es valorado por el consumidor.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que el producto exportado debe posicionarse en otros mercados internacionales.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Diferenciación de producto						
13	Considera usted que ofrece un mejor producto que le diferencia de las demás empresas agroexportadoras.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que el valor agregado del producto exportado se basa en el prestigio ganado por la empresa.	1	2	3	4	5
Diferenciación de servicio						
15	Considera usted que la empresa agroexportadora ofrece una mejor oferta del producto exportado en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que la empresa agroexportadora brinda una buena atención a los consumidores del mercado meta internacional.	1	2	3	4	5
Diferenciación de canal						
17	Considera usted que la empresa agroexportadora dispone con una buena logística en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
18	Considera usted que la empresa agroexportadora goza de una eficiente distribución del producto en el mercado objetivo.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Exportación en la empresa Virú S.A. donde usted labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad, agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES						
Nivel cultural						
1	Considera usted que es importante estudiar el nivel cultural de los consumidores a la hora de realizar negocios en el ámbito internacional.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la toma de decisiones es fundamental para la empresa para así poder realizar las negociaciones internacionales.	1	2	3	4	5
Etapas de proceso						
3	Usted considera que la preparación de las estrategias y tácticas son importantes para una mejor negociación internacional	1	2	3	4	5
4	Considera usted que el cierre de las negociaciones es fundamental para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.	1	2	3	4	5
Contratos de compraventa internacional						
5	Usted está de acuerdo con las cláusulas convencionales de un contrato de compraventa internacional	1	2	3	4	5
6	Considera usted que los contratos electrónicos son viables para las negociaciones internacionales.	1	2	3	4	5
ENVASES Y EMBALAJES						
Marcado y etiquetado						
7	Considera usted que su empresa cuenta con un marcado de embalaje adecuado para su tipo de carga.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el embalaje tiene que ser el adecuado para el tipo de producto a exportar.	1	2	3	4	5
Tipos de carga						
9	Considera que la unitarización de carga es fundamental para el debido uso del contenedor.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que es importante tener en cuenta el producto perecedero para evaluar los envases y embalajes.	1	2	3	4	5
TRANSPORTE INTERNACIONAL						
Transporte marítimo						

11	cree usted que se tiene que tener en cuenta los tipos de embarque para realizar las exportaciones	1	2	3	4	5
12	Cree usted que es importante tener en cuenta las participaciones de las líneas navieras para las exportaciones de su empresa.	1	2	3	4	5
Transporte aéreo						
13	Cree usted que es importante la validación de documentos para el transporte aéreo en sus exportaciones.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que es importante conocer las ventajas y desventajas del transporte aéreo en nuestras exportaciones.	1	2	3	4	5
Equipos y manipuleos de traslado						
15	Cree usted que es primordial el buen manejo de estiba de mercancía para su empresa	1	2	3	4	5
16	Usted cree que el traslado de la carga debería tener siempre los instrumentos de traslado de la mercancía hasta el medio de transporte.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing.

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dr.	Fernando Luis Márquez Caro	80%
2	Mg.	Máximo Fidel Pasache Ramos	80%
3	Dra.	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	80%

Fuente: *Ficha de validación*

ANEXO 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategia de Marketing”

Tabla 4: *Fiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Conbrach	N° de elementos
Estrategia de Marketing	,807	10
Exportación	,820	10

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basan en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,807	18

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Exportacion”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basan en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,820	16

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Exportación"

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basan en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,807	16

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Márquez Caro, Fernando Luis
- 1.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Amado Celestino, Lucía Alejandra; Aviles Ticlo Nelva Rosy

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACION					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o sustituir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de noviembre del 2020.



.....
Firma de experto informante
DNI. 08729589
Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		


.....
Firma de experto informante
DNI. 08729589
Teléfono: 964891990



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- 1.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Amado Celestino, Lucía Alejandra; Aviles Ticlo Nelva Rosy

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACION					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o sustituir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de noviembre del 2020.

Firma de experto informante
 DNI. 41478652
 Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante
DNI. 41478652
Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
- 1.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Amado Celestino, Lucía Alejandra; Aviles Ticlo Nelva Rosy

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACION					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o sustituir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de noviembre del 2020.


.....
Firma de experto informante
DNI. 07903350
Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



.....
Firma de experto informante
DNI. 07903350
Teléfono: 985997741

ANEXO 6: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y exportación de Palta Hass de la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, año 2020.

Autores: Amado Celestino, Lucía Alejandra, Avilés Ticlo Nelva Rosy.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Segmentación y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Exportación de palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>Objetivos secundarios:</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategias de Segmentación y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de palta Hass en la Empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>(1) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Segmentación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>(2) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Posicionamiento y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p> <p>(3) Ha: Existe relación positiva entre Estrategia de Diferenciación y Exportación de Palta Hass en la empresa Virú S.A. distrito de San Isidro, al mercado español, 2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>-</p> <p>Variable 2: Exportación</p>	<p>Estrategia de Posicionamiento</p> <p>- Estrategia de Segmentación</p> <p>- Estrategia de Diferenciación</p> <p>-</p> <p>Negociación internacional</p> <p>- Envases y embalajes</p> <p>- Transporte internacional</p>	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>16 preguntas para variable 3</p> <p>Escala de medicación: Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 Colaboradores de la empresa Viru S.A.</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategia de marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre estrategia de marketing desde la perspectiva de los directivos de la empresa Viru S.A.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: empresa Viru S.A. Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre exportación desde la perspectiva de los directivos de la empresa Viru S.A.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: empresa Viru S.A.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>

Fuente: *Elaboración Propia*