



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing mix internacional de las principales
empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la
Región Piura – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Peña Hidalgo, Luis Carlos (orcid.org/0000-0002-4161-272X)

ASESOR:

Mgtr. Morán Santamaría, Roger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia que siempre ha estado presente en mis logros personales y sobre todo profesionales.

Agradecimiento

A mi asesor metodológico y especialista en el campo de los negocios internacionales, por guiarme durante el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	18
3.6 Métodos de análisis de datos Ibm	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV.RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Distribución de las preguntas por dimensiones</i>	17
Tabla 2	<i>Descriptivos -Estrategias de producto</i>	19
Tabla 3	<i>Estrategias de producto (niveles)</i>	20
Tabla 4	<i>Descriptivos -Estrategias de precio (niveles)</i>	21
Tabla 5	<i>Estrategias de precio(niveles)</i>	22
Tabla 6	<i>Descriptivos -Estrategias de distribución</i>	23
Tabla 7	<i>Estrategias de distribución (niveles)</i>	24
Tabla 8	<i>Descriptivos -Estrategias de promoción</i>	25
Tabla 9	<i>Estrategias de promoción (niveles)</i>	26
Tabla 10	<i>Descriptivos -Estrategias de Marketing Mix</i>	27

Resumen

El objetivo de esta investigación consistió en diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura y como objetivos específicos: describir la situación actual de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Estudio diseñado con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple, que empleó la encuesta como técnica para recolectar información y al cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por todas empresas con experiencia de exportación de productos hidrobiológicos, localizados en la Región Piura (31 empresas). Se aplicó un enfoque probabilístico del tipo aleatorio simple. En cuanto a la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional se pudo determinar que existe una mediana efectividad de las estrategias de producto (71%), mediana efectividad de las estrategias de precio (64,5%); mediana efectividad de las estrategias de distribución (83,9%), baja efectividad de las estrategias de promoción (77,4%) y en cuanto al objetivo general se concluyó una mediana efectividad de las estrategias de marketing mix internacional equivalente al 77,4% mientras que un 22,6% perciben como baja la efectividad.

Palabras clave: Marketing mix, exportación, hidrobiológicos.

Abstract

The objective of this research was to diagnose the current situation of the international marketing mix strategies of the main exporting companies of hydrobiological products at Piura Region and as specific objectives: to describe the current situation of the product, price, distribution, and promotion strategies. Study designed with a quantitative, descriptive simple approach, which used the survey as a technique to collect information and the questionnaire as an instrument. The sample made up of all companies with experience in the export of hydrobiological products, located in the Piura Region (31 companies). A probabilistic approach of the simple random type was applied. Regarding the current situation of international marketing mix strategies, it was possible to determine that there is a medium effectiveness of product strategies (71%), medium effectiveness of price strategies (64.5%); medium effectiveness of distribution strategies (83.9%), low effectiveness of promotion strategies (77.4%) and regarding the general objective, a medium effectiveness of international marketing mix strategies was concluded equivalent to 77.4 % while 22.6% perceive effectiveness as low.

Keywords: Marketing mix, export, hydrobiological

I. INTRODUCCIÓN

El Perú, es un país con ubicación estratégica comercial, ya que, se encuentra localizado al centro de América del Sur, frente al océano pacífico. Esta ubicación privilegiada, le permite establecer alianzas o acuerdos comerciales con la mayoría de los países que conforman este continente. La ubicación de sus principales puertos es catalogada como una ubicación estratégica, ya que sirve como trampolín para incrementar e incentivar las exportaciones tradicionales no tradicionales, derivadas de la producción nacional.

Los productos o recursos hidrobiológicos, según Cortez (2011) hacen alusión organismos vivos que pasan toda su vida o parte de ella en un ambiente marino, empleados por los seres humanos en forma directa o indirecta. Estos productos comúnmente sirven, para satisfacer la demanda interna (consumo interno), pero existen compañías nacionales que han buscado exportar estos recursos a otros países y que hoy en día, ya gozan de cierto posicionamiento por su inocuidad, y sobre todo por la calidad de estos productos.

Perú es poseedor de una gran variedad de fauna marina, llevándose a identificar más de 1000 especies hidrológicas, adicionalmente a ello, la pesca marina para consumo humano es una de las principales actividades económicas, que contribuyen notablemente al producto bruto interno nacional.

Los productos hidrobiológicos, de consumo humano directo, en los mercados internacionales, están representados por productos congelados, enlatados y curados. Para el caso de los productos congelados, Estados Unidos resulta ser nuestro principal país importador, representando casi un 23 % de la torta de producción nacional (Pixellar, 2020).

Para los productos enlatados Italia ha respondido muy bien a los productos nacionales, pese a que es un país con fuertes exigencias sanitarias y con exigencias de "Isos" a la calidad. Y finalmente para los productos curados; China es el principal país importador de la producción nacional (26%) (Pixellar, 2020).

Según información proporcionada por la gerencia de Servicios e Industrias Extractivas de la Asociación de Exportadores (2020); Piura, es una de las regiones con mayor crecimiento comercial, como consecuencia de las exportaciones de productos hidrobiológicos; recursos que gozan de inocuidad, aceptación y posicionamiento, en las principales economías mundiales, entre las que destacan, Estados Unidos, Países europeos e incluso economías africanas.

La aparición de nuevos competidores en los mercados internacionales, han ocasionado que la producción nacional empiece a contraerse sistemáticamente, la caída de los precios a nivel internacional, por el estado de confinamiento comercial que han

experimentado, no solo las economías locales, sino principalmente las economías mundiales. El cierre de las fronteras terrestres, aéreas y sobre todo marítimas, han contribuido a acrecentar esta situación y las empresas de este rubro tienen la seria necesidad de reinventarse para competir y no extinguirse producto de la no generación económica, derivada de la escasa capacidad productiva.

Los productos hidrobiológicos peruanos, siempre han destacado por la calidad; pero han sido desplazados poco a poco, por nuevos competidores internacionales que, en base a la calidad y precios bajos, se han convertido en importantes opciones de compra para los importadores a nivel mundial. Estos competidores han mejorado aspectos, como el diseño, marca, enlatado, atención al cliente, entre otros aspectos, que, desde la perspectiva del marketing, ayudan a mejorar la experiencia de compra y sobre todo ayudan a afianzar vínculos comerciales entre empresas.

Es innegable, que las actividades de importación y exportación en el Perú demandan de un excesivo tratamiento administrativo y que la regulación es muy minuciosa para la entrada y salida de mercancías. Ahora; frente a la pandemia que se vive en todo el mundo y en especial en el Perú, el rigor será mayor, por ende, los tiempos de envío y recepción también. De esta manera se deben integrar las actividades de **distribución** para que las entregas sean oportunas y que los clientes se sientan seguros de transar con las empresas nacionales.

Al iniciarse la fase de reactivación económica en el Perú, las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos deberán reinventarse para empezar ganar terreno frente a su competencia, por lo tanto, es necesario aplicar políticas de relaciones públicas internacionales, inversiones en publicidad exterior, presencia en ferias de la marca Perú, bonificaciones por compras, etc.

(Estrategias de promoción).

Frente a esta problemática, resulta importante estudiar, desde la perspectiva de los negocios internacionales, las estrategias de marketing mix que vienen implementando las principales empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos para consumo directo en la Región Piura; con la finalidad de ir un paso delante de los principales competidores internacionales y sobre todo afianzar las estrategias de precio, producto, distribución y promoción.

La problemática para este estudio consistió en determinar ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?, siendo así, se propuso una problemática específica que consistió en determinar : ¿Cuál es la situación

actual de las estrategias de precio, producto, distribución y promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?.

Esta investigación resulta **conveniente** porque las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura; podrán darse cuenta de la importancia de reinventarse en base a las estrategias de marketing mix internacional, las cuales deberán ser replanteadas como consecuencia de la pandemia mundial y así mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

En cuanto a *la relevancia social*; con el desarrollo de este estudio, los principales beneficiarios serán los dueños de estas compañías, porque sus empresas empezarán a ganar notoriedad en los mercados internacionales. Indirectamente también se verá beneficiada la población de trabajadores pesqueros de la Región Piura, quienes al ver el crecimiento de la industria gozarán de nuevas oportunidades laborales.

Cabe mencionar, que se busca dar solución a una problemática real, que se ve agravada por la situación de aislamiento comercial que experimentó el Perú, producto de la pandemia ocasionado por la COVID-19 y que afectó las exportaciones de los productos de este tipo (Implicancias *prácticas*).

Desde el punto de vista **metodológico**, este estudio servirá de evidencia empírica para futuros estudios que intenten describir las estrategias de marketing mix desde la perspectiva de los negocios internacionales.

Como mecanismo de respuesta a esta situación, se plantea como objetivo general: diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020 y como objetivos específicos: determinar (describir) la situación actual de las estrategias de precio, producto, distribución y promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se reporta a: Jalisco (2014) y su proyecto de tesis denominado: “Impacto del marketing mix en las exportaciones de harina de maca a Japón 2005-2014” tesis presentada ante la Universidad Autónoma de

Guadalajara – México. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la exportación de Harina de Maca a Japón en el periodo 2005-2014. La investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de tipo descriptiva-correlacional, el objeto de estudio estuvo constituida por las principales empresas agroexportadoras en el rubro de exportadoras de Harina de Maca. El trabajo de investigación se desarrolló en conjunto, con las empresas exportadoras de Nuevo León con representación en el DF, otorgando la información necesaria para analizar lo que influyó en el incremento de las exportaciones dentro de los años 2005 hasta el 2014, con el fin de poder determinar el impacto del Marketing Mix en las exportaciones. Durante el periodo del desarrollo de tesis se encontró información en la base de datos sobre las empresas exportadoras de Harina o Polvo de Maca a través TradeMap y Cicex-México. Se concluyó según los resultados obtenidos, que existe una relación entre los indicadores de las estrategias de marketing mix, que son el producto, plaza, promoción, valor, volumen y precio producido en México y su exportación al mercado de Japón en el periodo 2005-2014.

Al realizar una búsqueda de evidencia empírica en el ámbito nacional se reportó a:

Olivos (2019) en su tesis denominada: “El marketing mix y su relación con el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de palta orgánica en la Region Piura-2018”. El objetivo de estudio consistió en determinar la relación entre el marketing mix y el desempeño comercial de las agroexportadoras de palta orgánica y los objetivos específicos consistieron en determinar la relación entre el precio, producto, plaza, promoción y el desempeño comercial. Metodología: Estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional. La técnica de recolección de datos fué la encuesta la cual fué diseñada por Ruth López (2015) .El estudio aplicó un censo y comprendió a 12 empresas exportadoras de palta orgánica de la Región Piura y las datas fueron procesadas en el Software estadístico Spss-V25 obteniéndose los siguientes resultados: la prueba de correlación estadística concluye que las estrategias de marketing mix SI guardan estrecha relación ($\text{sig}=0.00<0.05$) con el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de palta orgánica; en cuanto a los objetivos específicos: las estrategias de producto ($\text{sig}=0.137>0.05$) No se relacionan de manera significativa con el desempeño comercial y las estrategias de precio ($\text{sig}=0.00<0.05$), distribución ($\text{sig}=0.00<0.05$) y promoción

(sig=0.00<0.05) si guardan relación significativa.

Chempen (2017) en su tesis de maestría en negocios internacionales denominada: “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto para los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” presentada ante la Universidad San Martín de Porres – Lima. La investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de Marketing Mix aplicadas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima. En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental, utilizando un tipo de muestreo no probabilístico para delimitar 742 puestos del Mercado Mayorista de Frutas N°2 y tener como muestra solo los siete puestos que comercializan el Aguaymanto. Con los resultados de este estudio, se pudo concluir que más del 50% de los puestos sometidos al estudio, aplican algún tipo de estrategia de marketing mix; sin embargo, lo hacen de manera empírica. Existe poca efectividad de estas estrategias para ayudar con la rotación de este producto, asimismo, es necesario reforzar y afianzar estas técnicas para mejorar el desempeño comercial de los puestos antes descritos.

Cosme (2017) en su tesis denominada: “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015” presentada ante la Universidad del Centro del Perú. Objetivo: Establecer el grado de relación o asociación, entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes de esta empresa. estudio cuantitativo, que se forjó en el diseño no experimental y que evidentemente se trata de un estudio descriptivo correlacional. esta investigación empleo a la encuesta como técnica de recolección de datos Y al cuestionario como instrumento debidamente validado y con los niveles de confiabilidad aceptables. se llegaron a encuestar a 108 clientes cuyo criterio más importante consistió en identificar que eran clientes asiduos o frecuentes. Los resultados o hallazgos estadísticos de este estudio demostraron Presencia de una relación directa entre las estrategias del marketing mix (precio, Producto, distribución, promoción) y la satisfacción de los clientes. Se empleó el coeficiente de spearman como medida de asociación determinante para esta investigación.

Echevarría (2016) en su estudio denominado: “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” presentada ante la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título de licenciada en International Business. El objetivo de esta investigación consistió en llegar a determinar de qué manera influye el marketing mix en el desempeño comercial de las empresas exportadoras de palta en el ámbito nacional. Investigación cuantitativa, de corte descriptivo correlacional y de diseño no experimental. la muestra que se investigó para el desarrollo de este estudio fue conformada por las

empresas agroexportadoras de palta; Teniendo en consideración que formaron parte de este estudio aquellas empresas, que provengan de aquellas regiones con la mayor cantidad de embarques marítimos, Por ende, Lima Metropolitana tuvo la mayor participación con envíos precisamente a Europa. Los resultados de esta investigación concluyen que las 4 P 's del marketing impactan positivamente en el desempeño comercial de aquellas empresas especializadas en la exportación de palta hacia el exterior.

Coronel (2016) en su estudio denominado: “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.A.C. Lambayeque – 2016” estudio que se presentó ante la Universidad Señor de Sipán con el objetivo que consistió en determinar la existencia de una relación directa entre las variables propuestas. Investigación que empleó el método hipotético deductivo cuya técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Investigación cuantitativa correlacional bivariada; que encuestó a 195 clientes y 15 colaboradores. A modo de conclusión se determinó que el marketing mix impacta positivamente en las ventas de la empresa teniendo en cuenta la manera cómo se gestione.

Una vez revisada la evidencia empírica, desde una perspectiva internacional nacional y local, se procedió a abordar la variable estrategias de marketing mix internacional, desde la perspectiva de McCarthy (1960), quien acuñó el término de estrategias de marketing mix (Wilson y Yilka, 2017). Este connotado autor, y su modelo teórico, servirán de sustento para validar de manera descriptiva esta variable de estudio.

Este modelo engloba cuatro diferentes tipos de estrategias, las cuales se encuentran interrelacionadas y que hacen referencia a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación (Kotler, 1999). En marketing se les conoce coloquialmente como las 4Ps, como consecuencia de su acepción anglosajona (product, price, place y promotion) (Kotler y Keller, 2009).

Lo interesante de la composición de este modelo teórico, radica en que estas cuatro variables clásicas o tradicionales, se encuentran inmersas dentro de las organizaciones, cuya finalidad es brindarles notoriedad, reconocimiento, estatus, posicionamiento (Kotler y Keller, 2009).

Para lograr una cohesión de estas cuatro estrategias de marketing mix, se requiere del trabajo articulado de toda la organización y del compromiso de los niveles jerárquicos estratégicos para decidir eficientemente (Laureano, 2018).

Indudablemente cuando se habla de marketing, salta la luz el concepto de marketing mix, el cual se ha constituido en uno de los aspectos de mayor trascendencia tanto en el ámbito

estratégico y táctico para cualquier tipo de organización, sin importar tamaño, ubicación, situación económica, etc. (Laureano, 2018).

Está claro, qué producto del confinamiento comercial que atravesó el Perú, como consecuencia del coronavirus, las empresas tienen la obligación de reinventar sus operaciones, no sólo para las empresas del ámbito interno, sino también para aquellas organizaciones que operan en mercados internacionales, mediante el cumplimiento de los protocolos de seguridad establecidos por las instituciones sanitarias del país.

La producción nacional, que sirve para abastecer mercados internacionales, tiene la necesidad de encontrar en el marketing una respuesta, para posicionar nuevamente sus productos. Esta variable propuesta por McCarthy en 1960, pese a ser una teoría clásica en marketing y que incluso pertenece a otro milenio, sigue siendo una alternativa responsable, para empezar a competir nuevamente y desplazar a sus principales competidores.

Al definir esta variable de estudio, Varón et al. (2016) definió al marketing mix como: “una función del marketing estratégico, que siempre ha estado presente en las organizaciones, independientemente de su naturaleza formal o informal” (p.49). Las características más destacadas del marketing mix, tienen que ver con su funcionamiento en organizaciones de tipo comercial, pues su objetivo primordial radica en incrementar notablemente las ventas, basándose en aspectos como la calidad del producto, precios accesibles y acorde al entorno comercial, entregas oportunas y la inmersión de campañas publicitarias con targets claramente identificados (Sandbrook, 2007).

Pride y Ferrell (2015) postulan que las estrategias de marketing mix son un conjunto de factores, que las empresas combinan para mejorar su desempeño comercial, en cualquier entorno de trabajo (p.23). La combinación de estas técnicas tiene un fin eminentemente económico, pero deberán trabajar de manera integrada, para lograr dicho objetivo (Pride y Ferrell, 2015).

Entre tanto, Codita (2011) indica que el marketing mix es una técnica, que tiene como objetivo organizar, planificar, y poner en práctica las estrategias de precio producto, distribución y promoción, con la finalidad que puedan surgir ideas innovadoras, para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

Refiere Kotler (1999) que el marketing mix, son un conjunto de variables controlables desde la perspectiva de una empresa y que permite a las organizaciones lograr un nivel óptimo de ventas en un mercado objetivo. Esta variable, no es más que un intercambio comercial

entre la empresa y sus clientes, donde el principal beneficiado con la aplicación de las estrategias de marketing mix resultan ser los clientes.

Otro destacado autor, Montoya (1990) señala que el marketing mix es un proceso que se inicia con la revisión de un producto o un servicio, en un mercado nacional o internacional. Con este análisis y una vez identificadas las debilidades o los problemas, se pueden poner en práctica las 4Ps del marketing.

Elementos del marketing mix

Elemento N°1 - Producto: está constituido por un conjunto de elementos, llámense atributos y características de naturaleza tangible, involucra aspectos como formas, tamaños, colores; e incluso algunos aspectos intangibles como la marca, reputación de la empresa, de servicio, que el cliente acepta al momento de buscar satisfacer sus necesidades (Kotler, 1999).

Cuando se habla de “producto” en negocios internacionales, se pone en evidencia la importancia que tiene este factor, en el desempeño comercial de los exportadores; puesto que resulta relevante, acondicionar y adaptar el producto a cada una de las realidades internacionales. Para lograr que el producto tenga aceptación tanto en el mercado nacional como internacional, es necesario conocer, estilos de vida, hábitos, costumbres, factores que permiten una mayor precisión al momento de estructurar los atributos y las características del producto final (Kotler y Keller, 2009)

En base a las consideraciones descritas anteriormente, queda claro que el posicionamiento del producto está íntimamente relacionado a su nivel de adaptación en el entorno o en el mercado nacional e internacional (Kotler, 1999).

Componentes de las estrategias de producto

Calidad del producto: la calidad, es un factor determinante al momento de elegir un producto o un servicio. Entiéndase que si los clientes internos o nacionales, se han vuelto más rigurosos y exhaustivos al momento de comprar; queda sobreentendido que las exigencias de los clientes en los mercados internacionales resultan ser mayores (Kotler y Armstrong, 2017).

El mercado hoy en día está compuesto por un sin número de productos y servicios, que se acompañan de innumerables productos sustitutos o alternativos, que además de tener precios competitivos, también son productos de calidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Entonces, las estrategias de producto deben estar ligadas con las estrategias de calidad, y así Buscar el posicionamiento de las marcas, creando una importante relación entre producto y calidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Diseño del producto: Según Montoya (1990) señala que son fuertes las exigencias de los clientes hoy en día, no basta un producto con calidad, los clientes buscan productos innovadores, con diseños llamativos, impactantes, que proporcionen estatus. las estrategias de diferenciación son herramientas obligatorias para cualquier tipo de producto o servicio independientemente el mercado nacional o internacional al que se dirige.

Empaque/ marca del producto: cada mercado está regulado, Por ende, además de tener calidad, diseño, estatus, el empaque es un elemento diseñado para satisfacer las expectativas de los clientes, además de ser un elemento informativo y distintivo de la marca (Montoya, 1990)

Servicio al cliente: hoy en día, no basta con vender un producto, o brindar un servicio de calidad; los clientes buscan experiencias de consumo satisfactorias que contribuyen con compras repetitivas y que garanticen la perpetuidad de las prestaciones. un cliente satisfecho, no sólo por el producto, sino por la atención, empieza establecer vínculos emocionales con la empresa (Montoya, 1990)

Elemento Nº2- Precio: entiéndase por precio, a la cantidad de recursos económicos (elementos dinerarios) que un cliente paga para la obtención de un producto o por la prestación de un servicio (Kotler y Armstrong, 2003).

Ramírez refiere que el precio es una herramienta empleada en ventas, que estimula la rotación de productos o servicios, teniendo en cuenta las percepciones del mercado objetivo. El precio es una herramienta muy utilizada para captar nuevos clientes, pero son pocas las empresas que tienen la capacidad de mantener por largo plazo los precios bajos, por lo tanto, es importante que, en un entorno comercial, esta estrategia sea empleada de manera lícita, para no incurrir en prácticas de competencia desleal (Kotler y Armstrong, 2003).

Desde la perspectiva de los clientes, el factor precio determina una fuerte influencia al momento de la decisión de compra, pero no garantiza experiencias de consumo satisfactorias.

Componentes de las estrategias de precio:

Precio adaptado a la demanda: este tipo de precio se caracteriza por el sentido de adaptación que tienen las empresas que operan en los mercados internacionales, para

estipular el precio de sus productos teniendo en consideración a los elementos de la cadena de exportación, que involucra distribuidores intermediarios y agentes logísticos. Este tipo de estrategias orientadas al precio, se vinculan al liderazgo en costos a la diferenciación y al grupo focal (Kotler et al., 2019).

Precio adaptado a la competencia: para poder operar en un mercado internacional, es necesario conocer y estudiar el precio de todos los competidores, y conocer la estructura de costos de la empresa con la finalidad de equilibrar el precio para lograr captar la atención de nuevos compradores. se debe mencionar que existen políticas de precio en los mercados internacionales que buscan salvaguardar la integridad de los productos o servicios evitando prácticas de competencia desleal como estrategia para desplazar la presencia de nuevos competidores (Kotler et al., 2019).

Términos de venta: Son aspectos informativos relacionados a la venta de productos en el ámbito internacional, estas estrategias favorecen estratégicamente la negociación entre empresas, donde se detallan aspectos como los términos de pago, plazos de entrega, fluctuaciones en la divisa, y cualquier tipo de contratiempo que pudiera poner en riesgo la entrega oportuna de bienes o servicios (Kotler et al., 2019).

Elemento N°3- Distribución: En comercio exterior uno de los elementos que cobra mayor importancia al momento de la adquisición de productos o servicios, resulta ser la distribución. La puntualidad en la entrega, y la entrega sin contratiempos aspectos relacionados al cumplimiento de los términos de venta pactados en los incoterms (Kotler et al., 2019).

este factor involucra actividades de intermediación, que pueden afectar de manera positiva o negativa la entrega de los productos, por lo tanto, es recomendable establecer intermediarios o canales de exportación formales con experiencia y desempeño comercial reconocido. Los intermediarios que tienen a cargo la recepción de estas mercancías deben asegurar condiciones mínimas para un correcto almacenaje que no perjudique las características físicas de todos los productos o servicios (Montoya, 1990).

Componentes de las estrategias de distribución

Entrega a tiempo: lograr la satisfacción de los clientes en el ámbito internacional, significa una entrega oportuna y Justo a tiempo. Esta estrategia de entrega oportuna conlleva una valoración de significativa relevancia desde el punto de vista de los clientes, quienes constantemente manifiestan inconformidad por los excesivos plazos de entrega (Montoya, 1990).

Cobertura de los distribuidores: lograr presencia de los productos o servicios en el extranjero, involucra la contratación de distribuidores o agentes comerciales que garanticen la inocuidad de la producción. Evidentemente la cobertura de los distribuidores estará en función a las condiciones y exigencias del mercado (Wilson y Yllka, 2017).

Elemento N°4-Promoción: este factor está relacionado con el concepto que las empresas intentan comunicar a sus mercados objetivos. Es importante determinar los aspectos más representativos de cada producto o servicio para direccionar las campañas publicitarias de una manera más eficiente (Wilson y Yllka, 2017).

Componentes de las estrategias de promoción

Publicidad en internet: el marketing digital se ha convertido en hoy en día en una importante opción para promocionar productos y servicios y sobre todo para llegar más rápido a los clientes. Campañas de promoción y difusión empleadas hoy en día se canalizan a través de las redes sociales, páginas web, y entornos virtuales donde los clientes pueden acceder en tiempo real, para solicitar información, cotizaciones, y especificaciones relacionadas a los productos o servicios ofrecidos (Kotler y Armstrong, 2003).

Publicidad en revistas: este mercado es diverso, ha crecido considerablemente, y se ha convertido en una importante opción para promocionar productos o servicios a mercados segmentados o quizás mercados más exclusivos (Kotler y Armstrong, 2003).

Publicidad por correo: resulta necesario que las empresas evidencian la formalidad de sus actividades con la utilización de herramientas digitales como es el caso de los correos corporativos, que brinda la apariencia de seguridad (Kotler y Armstrong, 2003).

Publicidad exterior: forma parte del abanico de posibilidades para promocionar y difundir las bondades de los productos y servicios, este tipo de publicidad puede ser aplicada tanto en mercados nacionales como mercados internacionales, con la finalidad de captar nuevos mercados y Consecuentemente nuevos clientes dispuestos a vivir experiencias de consumo son estas empresas (Kotler y Armstrong, 2003).

Publicidad en televisión: esta herramienta ha cobrado vida con el pasar de los años, como consecuencia que representa la gestión y arquitectura de marca e incluso la identidad visual de aquellas empresas que desean tener una mayor participación tanto en mercados nacionales como internacionales. este tipo de publicidad demanda de importantes recursos económicos y representa una gran efectividad al momento de la captación de nuevos clientes (Kotler y Armstrong, 2003).

Envío de muestras: una estrategia que llama mucho la atención de los clientes es precisamente el envío de muestras gratuitas para posibles compradores nacionales e internacionales, quienes tendrán la capacidad de experimentar con la calidad del producto y experimentar el tiempo de espera o tiempo de llegada de las mercancías. son pocas las empresas en el ámbito nacional que hacen uso de este tipo de herramientas, sin embargo, para empresas especializadas en envíos al exterior resulta una actividad de vital importancia (Kotler y Armstrong, 2003).

Descuentos promocionales: es necesario contar con experiencia comercial y es necesario contar con presencia en el mercado que se vea reflejado en la rotación de productos o en la prestación de servicios; cumpliendo con estos requisitos las empresas involucradas tendrán la capacidad de ofrecer descuentos promocionales por la compra de ciertos productos con la finalidad de establecer vínculos de lealtad con sus compradores. Este tipo de descuentos promocionales normalmente se aplican por compras frecuentes o clientes ya conocidos. Esta estrategia es una estrategia de negociación y de flexibilidad al momento de la determinación de los precios (Pride y Ferrell, 2015).

Promociones y regalos con mensajes publicitarios: estas estrategias se aplican con la finalidad de incentivar la rotación de productos y evidentemente induce a los compradores a repetir procesos de compra. estas promociones regalos o bonificaciones consisten en ligeros detalles con mensajes publicitarios alusivos a la empresa (Pride y Ferrell, 2015).

Eventos o convenciones: la presencia de productos o servicios en eventos o convenciones para el ámbito nacional o internacional resultan ser aspectos determinantes durante el proceso de decisión de compra y contribuye notablemente para hacer conocida la marca y empezar a posicionarla cómo productos o servicios diferenciados y selectos (Pride y Ferrell, 2015).

Obras sociales: hoy en día aquellas empresas que demuestren actividades de responsabilidad social empresarial estarán contribuyendo hacer bien vistas por la comunidad y por el entorno, Consecuentemente el desarrollo de Estas actividades se ve materializado por la aceptación de los productos y su respectiva rotación (Pride y Ferrell, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Gómez (2006) señala que aquellas investigaciones que buscan dar soluciones a problemas reales están encaminadas a ser estudios aplicados. Según las características de esta investigación; por desarrollarse en las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura, se trató de un estudio aplicado; como consecuencia que producto de la pandemia mundial (problema real), muchas empresas tienen la obligación de reinventarse para volver a ser competitivas y no extinguirse.

Sampieri (2018) postula que cuando se hace una descripción detallada, de las características de cualquier fenómeno, susceptible de medición en un entorno real, entonces se trata de investigaciones descriptivas. Bajo esta definición, se pudo determinar que se trató de un estudio de tipo descriptivo- transversal, como consecuencia que se buscó describir o caracterizar las 4P's del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción) y así afrontar las nuevas características del entorno comercial.

Diseño de investigación: los datos fueron extraídos tal cual se encuentran en la realidad problemática; es decir no existió ningún tipo de manipulación deliberada de los resultados, por ello, se trata de una investigación No Experimental

(Gómez, 2006). Este tipo de investigaciones también son denominadas "Ex Post Facto", pues se trata de hechos que ya sucedieron y que son susceptibles de ser medidos por diversas ciencias.

3.2 Variables y operacionalización

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>		
MARKE TING MIX INTERN ACION AL	El marketing mix son un conjunto de variables controlables desde la perspectiva de una empresa y que permite a las organizaciones lograr un nivel óptimo de ventas en un mercado objetivo. Esta variable, no es más que un intercambio comercial entre la empresa y sus clientes, donde el principal beneficiado con la aplicación de las estrategias de marketing mix resultan ser los clientes.	Producto	Se evaluará la capacidad de adaptación del producto, el diseño, la marca y el sistema de atención de la empresa para atender a sus clientes en el ámbito internacional.	- Calidad	Ordinal		
				- Diseño	Ordinal		
				- Empaque	Ordinal		
				- Servicio al cliente	Ordinal		
				- Contenido nutricional	Ordinal		
		- Manual de identidad	Ordinal				
		Precio	Se evaluará la Competitividad de los precios, la capacidad de las empresas para ajustar sus ventas y la efectividad del sistema de cobranzas.			- Competencia	Ordinal
						- Términos de venta	Ordinal
						- Políticas de cobro	Ordinal
						- Despachos a tiempo	Ordinal
- Cobertura internacional	Ordinal						
Distribución	Se evaluará la cantidad de despachos, el sistema de cobertura internacional empleado con sus clientes.			- Requer. Del cliente	Ordinal		

		– Almacenes de destino	de	Ordinal
		– Proceso de distribución	de	Ordinal
		– Personal capacitado		Ordinal
		– Relaciones públicas.		Ordinal
		– Publicidad exterior.		Ordinal
		– Medio de muestras.	de	Ordinal
		– Participación en ferias	en	Ordinal
		– Bonificaciones.		Ordinal
		– Obras sociales.		Ordinal
Promoción	se evaluarán la efectividad de las relaciones públicas de las de las exportadoras de hidrobiológicos, la publicidad exterior que emplea, sus participaciones en ferias internacionales, y su participación en obras sociales.			

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: estuvo conformada por todas empresas con experiencia de exportación de productos hidrobiológicos, localizados en la Región Piura; que en su mayoría están ubicadas en la Ciudad de Paita (N=31).

Para la determinación de la población, se empleó el sistema de inteligencia comercial denominado: "Kunaq". Aplicativo que contiene todo tipo de información comercial, inherente al campo del comercio exterior y que se encuentra disponible para las empresas y así incentivar la competitividad.

- Criterios de inclusión: empresas que se encuentran en SUNAT como activos (estado del contribuyente); que pertenezcan al departamento de Piura y cuyas actividades de comercio exterior estén relacionadas con la importación y exportación.
- Criterios de exclusión: empresas que se encuentran en SUNAT como No activos (estado del contribuyente).

Muestra Por efectos de representatividad la población fue igual a la muestra (N=N=31).

Muestreo: se empleó el muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los miembros de la población y la muestra, tienen exactamente las mismas probabilidades de formar parte de este estudio (Gómez, 2006).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para el desarrollo de este estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Técnica: con respecto a la encuesta; fue diseñada por 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. En el año 2015 diseñó una encuesta para medir estadísticamente la relación entre el marketing mix y el desempeño de los agroexportadores de las empresas agroexportadoras y que para este estudio servirá de base para medir la efectividad de las estrategias de precio, producto, y promoción y distribución.

Instrumento: el cuestionario que se empleó para este estudio consta de 4 dimensiones, que corresponden precisamente a las 4P' s del marketing mix, entre las que destacan: precio, producto, promoción y distribución. La versión definitiva del cuestionario se mide mediante la utilización de la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde "1"

("totalmente en desacuerdo"), "2" en desacuerdo, "3" neutral; "4" de acuerdo y "5" ("totalmente de acuerdo").

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Estrategias de producto	01-06	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Estrategias de precio	07-10	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Estrategias de distribución	11-16	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Estrategias de promoción	17-26	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Estrategias de Marketing Relacional	01-26	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

Fuente: Elaboración propia.

Validación: el proceso de validación estuvo a cargo de expertos de la carrera académico profesional de Negocios Internacionales, asignados por la misma escuela, para evaluar la composición y sobre todo la coherencia de los instrumentos (Escala de marketing mix internacional).

- Validador 1: CASTILLA JIBAJA, LEONARDO
- Validador 2: CHOMBO JACO, JOSÉ ALBERTO
- Validador 3: MOGOLLON GARCIA, FRANCISCO SEGUNDO

Confiabilidad: una vez realizada la validación por expertos, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad estadística, por el método del coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo valor estuvo por encima de 0.7 (0.0000); valor muy cercano a 1, lo cual indica que se trata de una escala de confiable aplicación.

Alfa De Cronbach – Escala de Estrategias de Marketing Mix (Índice de consistencia interna)



Interpretación: según la tabla de rangos y magnitud, el valor obtenido ($\alpha=0.928$) refleja que se trata de un instrumento de aceptable fiabilidad que permite mediciones estables y consistentes.

3.5 Procedimiento

El instrumento de recolección de datos fue elaborado de dos maneras: física y virtual. En el caso virtual, se elaboró en la plataforma Question pro (versión de paga), con la finalidad de obtener un formulario digital que pueda ser enviado formalmente, por correo corporativo o por medio de alguna red social que permita la creación de datos online.

Con la aplicación física y virtual del instrumento, las datos fueron migradas a SPSS – V-20 para su respectivo análisis e interpretación de los resultados.

El procedimiento virtual fué como consecuencia del estado de emergencia sanitaria que vive el Perú producto del Virus Covid.19

3.6 Métodos de análisis de datos Ibm

Spss Statistics

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, se hizo uso de los siguientes métodos para interpretar la información, tales como: tablas de frecuencias relativas, tablas de frecuencias absolutas, gráficos de sectores absolutos y porcentuales

3.7 Aspectos éticos

La veracidad de la información es el principio rector, para esta investigación y el segundo principio es la confidencialidad de los involucrados, quienes podrán participar activamente del estudio y sentirse tranquilos que sus datos no serán difundidos ni mucho menos divulgados.

La investigación se desarrolló en base a los lineamientos impuestos por la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y respetando las Normas Apa 7ma edición que rigen cualquier tipo de estudio en el ámbito académico.

IV. RESULTADOS

En cada una de estas tablas se muestran los estadísticos descriptivos, es decir cada una de las preguntas que forman parte de las dimensiones en estudio, siendo en este caso; producto, precio, distribución y promoción. Las cuáles serán analizadas mediante cuadros donde aparecen en columnas las frecuencias absolutas y relativas en porcentajes, permitiéndonos de este modo saber la situación actual de cada una de ellas, asimismo, se podrá verificar su efectividad mediante un gráfico en donde se verá el nivel de efectividad de cada una de ellas, siendo las escalas; baja, mediana y alta efectividad.

4.1. Situación actual de las estrategias de producto de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

Tabla 2

Descriptivos -Estrategias de producto

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.	1	3,2%	2	6,5%	6	19,4%	7	22,6%	15	48,4%	31	100,0%
El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.	0	0,0%	6	19,4%	9	29,0%	7	22,6%	9	29,0%	31	100,0%
El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.	2	6,5%	10	32,3%	0	0,0%	3	9,7%	16	51,6%	31	100,0%
El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.	13	41,9%	9	29,0%	9	29,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0%
Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.	16	51,6%	9	29,0%	0	0,0%	6	19,4%	0	0,0%	31	100,0%
La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.	2	6,5%	2	6,5%	6	19,4%	7	22,6%	14	45,2%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

En la tabla N°1, mediante un minucioso análisis de ítems, se pudo describir la situación actual de las estrategias de producto de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, cuyas situaciones más representativas indicaron lo siguiente, que en su mayoría la calidad de los PH ha sido reconocida en el ámbito internacional (48% totalmente de acuerdo); el diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador (32,3% en desacuerdo); el empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.(51,6% totalmente de

acuerdo); el servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales (41,9% totalmente en desacuerdo); se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia (51,6% totalmente en desacuerdo); la empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH (45,2% totalmente de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular la efectividad de estas estrategias en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla N°2 y gráfico N°1.

Tabla 3

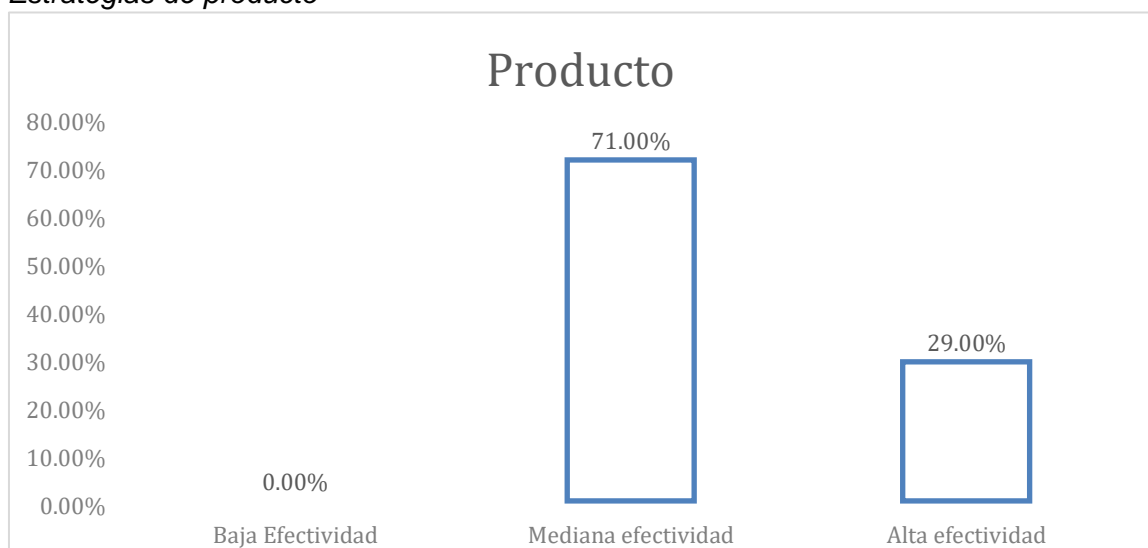
Estrategias de producto (niveles)

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Producto	0	0,0%	22	71,0%	9	29,0%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

Figura 2

Estrategias de producto



En consideración con la tabla N°2 y Figura N°2, se pudo concluir que el 71% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de producto, mientras que un 29% lo percibe como alta efectividad.

4.2. situación actual de las estrategias de precio de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

Tabla 4

Descriptivos -Estrategias de precio (niveles)

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.	13	41,9%	9	29,0%	0	0,0%	3	9,7%	6	19,4%	31	100,0%
Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	22,6%	24	77,4%	31	100,0%
Los términos de venta están bien definidos y muy claros para los clientes.	16	51,6%	15	48,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0%
La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	22,6%	24	77,4%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

En la tabla N°3, mediante un minucioso análisis de ítems, se pudo describir la situación actual de las estrategias de precio de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, cuyas situaciones más representativas (porcentajes) indicaron lo siguiente, los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia (41,9% totalmente en desacuerdo); los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales (77,4% totalmente de acuerdo); los términos de venta están bien definidos y muy claros para los clientes (51,6% totalmente en desacuerdo); la empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes (77,4% totalmente de acuerdo).

Una vez presentada la descripción de la situación actual de las estrategias de precio, se procedió a calcular la efectividad de estas estrategias en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla N°4 y gráfico N°2.

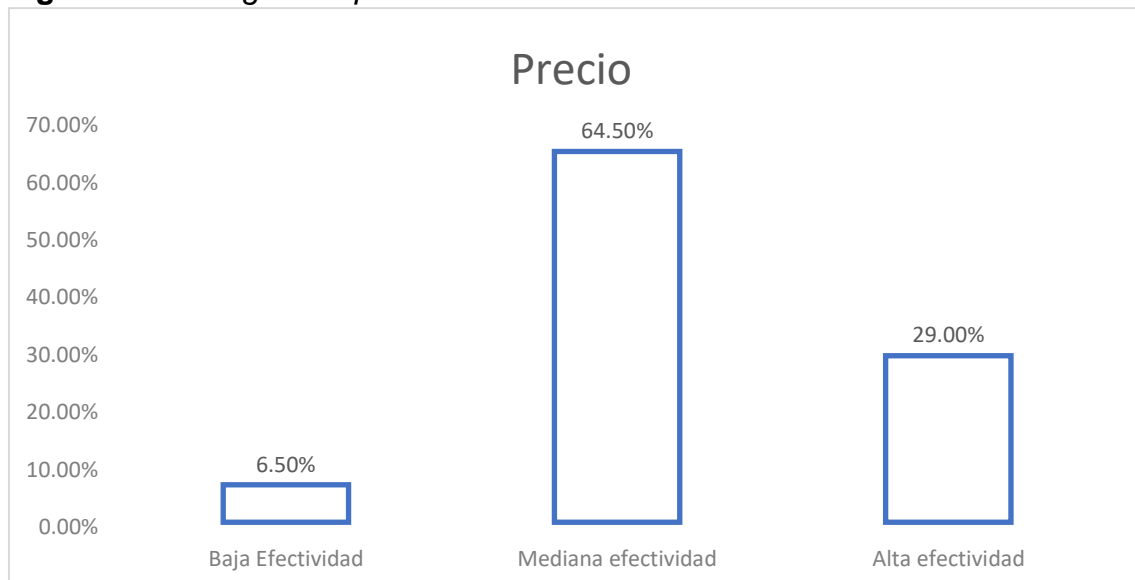
Tabla 5

Estrategias de precio(niveles)

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Precio	2	6,5%	20	64,5%	9	29,0%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

Figura 3 Estrategias de precio



En consideración con la tabla N°4 y figura N°3, se pudo concluir que el 64,5% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de precio, mientras que un 29% lo percibe como alta efectividad, un 29% como alta efectividad y un 6,5% como baja efectividad.

4.3. situación actual de las estrategias de distribución de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

Tabla 6

Descriptivos -Estrategias de distribución

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	22,6%	24	77,4%	31	100,0%
La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.	6	19,4%	12	38,7%	8	25,8%	3	9,7%	2	6,5%	31	100,0%
La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.	3	9,7%	9	29,0%	7	22,6%	4	12,9%	8	25,8%	31	100,0%
La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.	11	35,5%	10	32,3%	3	9,7%	0	0,0%	7	22,6%	31	100,0%
El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos.	3	9,7%	10	32,3%	9	29,0%	0	0,0%	9	29,0%	31	100,0%
La empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.	3	9,7%	3	9,7%	13	41,9%	3	9,7%	9	29,0%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

En la tabla N°3, mediante un análisis de ítems, se pudo describir la situación al 2021 de las estrategias de distribución de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, cuyas situaciones más representativas indicaron lo siguiente, los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes (77,4% totalmente de acuerdo); la red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional (38,7% en desacuerdo); la gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes (29% en desacuerdo); la empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino (35,5% totalmente en desacuerdo); el proceso de

distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos (32,3% en desacuerdo); la empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos (41,9% indiferente).

Una vez descrita la situación actual de las estrategias de distribución, se procedió a calcular la efectividad de estas estrategias en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla N°6 y gráfico N°3.

Tabla 7

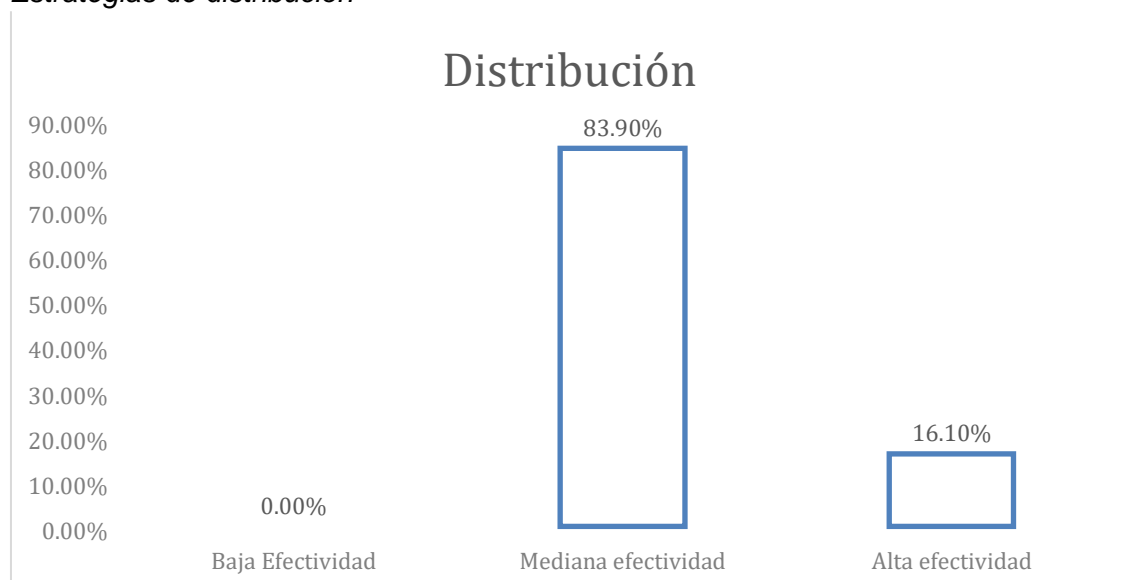
Estrategias de distribución (niveles)

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Distribución	0	0,0%	26	83,9%	5	16,1%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

Figura 4

Estrategias de distribución



En consideración con la N°6 y gráfico N°3, se pudo concluir que el 83,9% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de distribución, mientras que un 16,10% percibe como alta efectividad.

4.4. situación actual de las estrategias de promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

Tabla 8

Descriptivos -Estrategias de promoción

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo Total			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.	25	80,6%	6	19,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0
Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.	16	51,6%	15	48,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0
La empresa realiza publicidad exterior.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	22,6%	24	77,4%	31	100,0
La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.	11	35,5%	3	9,7%	13	41,9%	3	9,7%	1	3,2%	31	100,0
La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.	13	41,9%	18	58,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0
La empresa realiza descuentos de precios.	9	29,0%	9	29,0%	13	41,9%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0
La empresa realiza bonificaciones por ventas.	16	51,6%	5	16,1%	7	22,6%	0	0,0%	3	9,7%	31	100,0
La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.	11	35,5%	18	58,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,5%	31	100,0
La empresa realiza eventos organizados por la firma.	27	87,1%	4	12,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0
La empresa realiza obras sociales en destino.	9	29,0%	12	38,7%	10	32,3%	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

En la tabla N°7, mediante un minucioso análisis de ítems, se pudo describir la situación actual de las estrategias de promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, cuyas situaciones más representativas (porcentajes) indicaron lo siguiente; Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, , revistas, periódicos, tv hacia sus clientes (80,6% totalmente en desacuerdo); práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias (51,6% totalmente en desacuerdo), la empresa realiza publicidad exterior (77,4% totalmente de acuerdo); la empresa promociona sus ventas por medio de muestras (35,5% totalmente en desacuerdo); La empresa participa en ferias comerciales y convenciones (41,9% totalmente en desacuerdo); la empresa realiza descuentos de precios (41,9% indeciso); la empresa realiza bonificaciones por ventas (51,6% totalmente en desacuerdo); la

empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios (58,1% en desacuerdo); la empresa realiza eventos organizados por la firma (87,1% totalmente en desacuerdo); la empresa realiza obras sociales en destino (38,7% en desacuerdo).

Con los resultados de la descripción de la situación actual de las estrategias de promoción, se pudo calcular la efectividad de estas estrategias en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla N°8 y gráfico N°4.

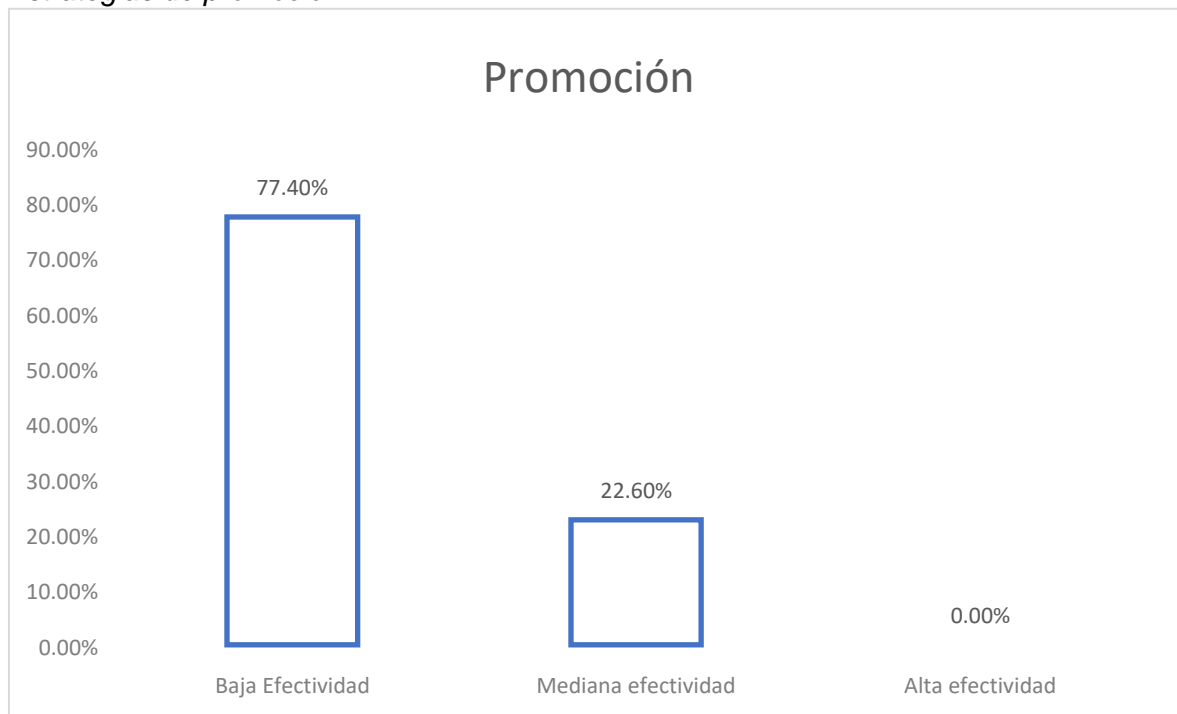
Tabla 9

Estrategias de promoción (niveles)

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Promoción	24	77,4%	7	22,6%	0	0,0%	31	100,0%

Figura 5

Estrategias de promoción



En consideración con la N°8 y figura N°5, se pudo concluir que el 77,40% de los encuestados perciben como baja la efectividad de las estrategias de promoción, mientras que un 22,60% percibe como mediana efectividad.

4.5 Situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

Tabla 10

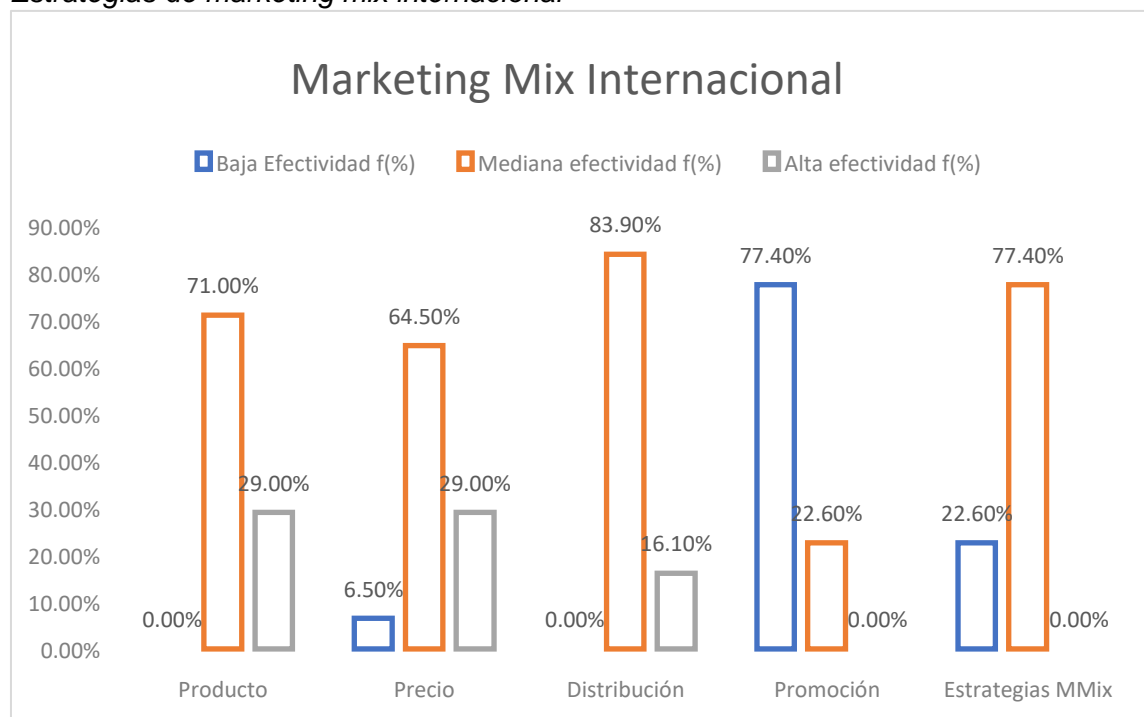
Descriptivos -Estrategias de Marketing Mix

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Producto	0	0,0%	22	71,0%	9	29,0%	31	100,0%
Precio	2	6,5%	20	64,5%	9	29,0%	31	100,0%
Distribución	0	0,0%	26	83,9%	5	16,1%	31	100,0%
Promoción	24	77,4%	7	22,6%	0	0,0%	31	100,0%
Estrategias MMix	7	22,6%	24	77,4%	0	0,0%	31	100,0%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los representantes de las exportadoras.

Figura 6

Estrategias de marketing mix internacional



El diagnóstico se obtuvo de las mediciones obtenidas del nivel de efectividad de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción y finalmente se concluyó que el 77,4% percibe como mediana la efectividad de las estrategias de marketing mix internacional y un 22,60% la percibe como baja efectividad.

V. DISCUSIÓN

Con la llegada y el advenimiento de nuevas y mortales enfermedades, los hábitos de los seres humanos, sobre todo los hábitos de consumo han cambiado considerablemente, pues actividades como la importación y exportación de mercancías se han visto poco favorecidas como consecuencia del cierre de las fronteras, marítimas, aéreas y terrestres.

El entorno comercial que se vive actualmente en el Perú y el mundo es muy incierto y uno de los rubros que mayores afectaciones ha sufrido durante este último año, es precisamente la exportación de productos hidrobiológicos localizados en la zona norte del Perú, específicamente en la región Piura.

Es cierto que en el último cuatrimestre, las actividades comerciales se han podido reactivar, sin embargo el Perú, es visto a nivel mundial como una zona geográfica de alto riesgo, como consecuencia de las escasas medidas sanitarias que el gobierno ha implementado para salvaguardar la integridad de los peruanos, y que ha logrado ahuyentar a los principales países compradores de recursos hidrobiológicos, afectando notoriamente el producto nacional bruto interno y sobre todo poniendo en una álgida situación económica nuestro país.

Como consecuencia de esta cruda y precaria situación que se vive en el Perú y el mundo, ha sido necesario realizar un diagnóstico acerca de la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional que vienen aplicando las empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos en la zona norte del país; evidentemente existen afectaciones por la llegada de la COVID-19, por ello también se plantearon algunos objetivos específicos que buscaron describir la situación actual de las estrategias de precio producto plaza y promoción post COVID, y analizar si estas estrategias vienen siendo efectivas para poder competir en igualdad de condiciones frente a los principales países competidores.

Los hallazgos estadísticos que se encontraron en esta investigación determinaron que existe una mediana efectividad de las estrategias de producto (71%), mediana efectividad de las estrategias de precio (64,5%); mediana efectividad de las estrategias de distribución (83,9%), baja efectividad de las estrategias de promoción (77,4%) y en cuanto al objetivo general se concluyó una mediana efectividad de las estrategias de marketing mix internacional equivalente al 77,4% mientras que un 22,6% perciben como baja la efectividad.

Estos resultados son como consecuencia de la crisis sanitaria que ha puesto en riesgo el comportamiento comercial de muchas empresas de diferentes rubros, en especial de las empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos. Adicionalmente se argumenta que esta mediana efectividad es como consecuencia que durante esta situación de confinamiento comercial estas empresas clausuraron temporalmente sus actividades de exportación.

Al realizar una contrastación de los resultados encontrados en esta investigación llevada a cabo en la región Piura, con la evidencia empírica reportada en el marco teórico de este estudio, se pudo reportar a Jalisco (2014) y su proyecto de tesis denominado: "Impacto del marketing mix en las exportaciones de harina de maca a Japón 2005-2014". Está claro, que metodológicamente ambas investigaciones difieren, sin embargo, en ambos casos se realizó un diagnóstico por variable de estudio, lo cual permite confrontar los resultados. Ambas investigaciones presentaron un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental como consecuencia que no existió manipulación deliberada de la variable estudiada y también es importante recalcar que estos estudios han sido desarrollados desde la perspectiva de los negocios internacionales. La investigación desarrollada por Jalisco en el año 2014 logró determinar la existencia de una precaria situación de las estrategias de marketing mix lo cual afecta significativamente las exportaciones de harina de maca al mercado japonés, Entre tanto, en esta investigación desarrollada en la región Piura se determinó la existencia de una mediana efectividad de las estrategias de marketing mix internacional que también se han visto afectadas por la aparición de la enfermedad denominada Sars Cov-2.

Continuando con el proceso de contrastación de resultados, se pudo reportar un antecedente en el ámbito nacional, presentado por Olivos (2019) en su tesis denominada: "El marketing mix y su relación con el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de palta orgánica en la Región Piura-2018". Este segundo antecedente de estudio también realiza un tratamiento descriptivo por variable, permitiendo de esta manera una contrastación con los hallazgos de naturaleza descriptiva, evidenciados por las empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos en la región Piura. Se trata de estudios cuantitativos, no experimentales, que también recaen en el campo de los negocios internacionales, el primer estudio hace referencia a la palta orgánica y para este caso, se hace referencia a los recursos hidrobiológicos. Los resultados expuestos por Olivos en el año 2019 llaman fuertemente la atención a las empresas agro exportadoras de palta, como consecuencia del descuido en la implementación de sus estrategias de precio, producto, plaza y promoción que han permitido que la palta orgánica procedente de otros países se posicionan en mejores

condiciones que la palta peruana; de esta manera, las estrategias de marketing mix internacional que vienen implementando las empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos, también han evidenciado serios cuestionamientos sobre todo porque el Perú es un país de alto riesgo de contagio en la cual muchos países de la comunidad han preferido detener el tráfico de mercancías con nuestro país.

Un tercer antecedente de estudio, desarrollado por Chempen (2017) denominado: “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2” concluyó que más del 50% de los puestos sometidos al estudio, aplican algún tipo de estrategia de marketing mix; sin embargo, lo hacen de manera empírica, existiendo poca efectividad de estas estrategias para ayudar con la rotación de este producto, asimismo, es necesario reforzar y afianzar estas técnicas para mejorar el desempeño comercial de los puestos antes descritos. Esta situación se repite para las empresas exportadoras de recursos hidrobiológicos en la región de Piura, porque los resultados ponen en evidencia la precaria existencia de estrategias de marketing mix internacional, lo cual no significa que no se hayan intentado aplicar estrategias que busquen mejorar el posicionamiento de estos productos, sin embargo estas estrategias se encuentran al mando de personas con escasos conocimientos teóricos o empíricos que basan sus estrategias en juicios personales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que los hallazgos estadísticos permitieron describir la situación al 2021 de las estrategias de producto, en la cual el 71% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de producto, mientras que un 29% lo percibe como alta efectividad. Estos resultados permitirán mejorar la calidad, el diseño, el empaque y la presentación de los productos hidrobiológicos.
2. Se pudo concluir que la situación al 2021 de las estrategias de precio ratifican que el 64,5% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de precio, entre tanto un 29% lo percibe con alta efectividad y finalmente un 6,5% como baja efectividad. Hallazgos que ayudaran a establecer una coherente y adecuada fijación de precios y política de descuentos frente a los principales competidores.
3. La situación al 2021 de las estrategias de distribución fue que el 83,9% de los encuestados perciben como mediana la efectividad de las estrategias de distribución, mientras que un 16,10% percibe como alta efectividad. Con estos resultados se buscará mejorar el tiempo de entrega de los despachos, la cobertura internacional y un mejor control de los canales de distribución.
4. Se pudo concluir que la situación al 2021 de las estrategias de promoción, fue que el 77,40% de los encuestados perciben como baja la efectividad a las estrategias de promoción, mientras que un 22,60% la percibe como mediana efectividad. De esta forma se busca mejorar las estrategias de publicidad y difusión, mejorar las relaciones públicas y participación de la empresa en ferias de exposición internacional para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa en el extranjero.
5. Finalmente teniendo en consideración el objetivo general, se logró diagnosticar la situación al 2021 de las estrategias de marketing mix internacional en la cual el 77,4% percibe como mediana la efectividad de las estrategias de marketing mix internacional y un 22,60% las perciben con baja efectividad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Presupuestar la contratación de un especialista en marketing para trabajar los atributos intangibles (marca, logo y eslogan) de los productos hidrobiológicos y rediseñar el envase para adaptarlo al mercado de destino.
2. Elaborar cotizaciones con precios FOB y CIF de los productos hidrobiológicos exportados para competir en igualdad de condiciones con los principales países competidores y sobre todo emplear un medio de pago de mediano costos y riesgo para clientes con procesos de compra repetitivos.
3. Establecer convenios con empresas tercerizadoras a cargo del proceso de logística (operadores logísticos), con la finalidad de realizar entregas oportunas que ayuden a fidelizar a los clientes a través de la responsabilidad en el cumplimiento de los plazos de despacho. Así mismo brindarle la opción al cliente internacional para seleccionar sus canales de logística de acuerdo con contrato y tener de forma integrada los servicios de transporte, almacén y agente de aduanas.
4. Emplear marketing de social media en Facebook, con la finalidad de entregar contenido sobre la compra y consumo productos hidrobiológicos en los mercados internacionales y contratar un Community Manager para el trabajo, de forma complementaria tener dentro de su equipo a un licenciado (a) en Negocios Internacionales, para participar en eventos internacionales y garantizar la presencia de estos productos; sin omitir los patrocinios, conferencias y responsabilidad social. Tener un plan de promoción con un diagnóstico, objetivos, estrategias, actividades, responsables, cronograma, presupuesto e indicadores de retorno de inversión.
5. Se recomienda que las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos trabajen en equipo como un gremio ante la cámara de comercio de su región para establezcan una alianza y comunicación continua con las Oficinas de Promoción Comercial en los países de destino de los productos hidrobiológicos con la finalidad de empezar a tener presencia en nuevos segmentos de mercado.

REFERENCIAS

- 50 Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50 Minutos.es.
https://books/about/El_marketing_mix.html?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chempen Vera S. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto para los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*. Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú. [Tesis de pregrado].
Chromeextension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.usmp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12727%2F3065%2Fchempen_isla.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=1319478
- Cortez, J. I. (2011). *La pesca peruana en el año 2010*. Ministerio de la Producción Gobierno Peruano. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww2.produce.gob.pe%2Fdispositivos%2Fpublicaciones%2F2010%2Fagosto%2Fds011-2010-produce.pdf&clen=1195121&chunk=true
- Cosme, J. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso—2015*. [Tesis de pregrado]. Universidad del Centro del Perú, Huancayo.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Frepositorio.uncp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12894%2F1274%2FLA%2520RELACI%25c3%2593N%2520DE%2520LAS%2520ESTRATEGIAS%2520DEL%2520MARKETING.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=2816026
- Codita, R. (2011). *Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization: German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe*. Springer Science & Business Media.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kewkSVcjp1sC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Contingency+Factors+of+Marketing-Mix+Standardization&ots=_MnNMcdxiW&sig=IkbnReFJnIQupG7cfF7QP1K9

Ykl#v=onepage&q=Contingency%20Factors%20of%20Marketing-
Mix%20Standardization&f=false

Echevarría Mendoza M. (2016).: *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.*

[Tesis de pregrado]. Hill, M. (2012). *Marketing Strategy: The Thinking Involved.*

SAGE. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2

F%2Frepositorio.usil.edu.pe%2Fbitstream%2FUSIL%2F2673%2F1%2F2017_E

chevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf&clen=2991549

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Editorial Brujas.

Jalisco Jaramillo J. (2014). *Impacto del marketing mix en las exportaciones de harina de maca a Japón 2005-2014. [Tesis de pregrado].* Universidad Autónoma de Guadalajara, México.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2048>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados.* Grupo Planeta (GBS).

Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing. Simón y Schuster.* Editores Tndroñe. España.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Education with Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing.* Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., y Hansen, T. (2019). *Marketing Management.* Pearson UK.

Laureano, C. (2018). *Fundamentos de marketing.* ESIC Editorial.

Montoya, R. (1990). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones.* Ediciones Díaz de Santos.

Olivos (2019) “*El marketing mix y su relación con el desempeño comercial de las empresas agroexportadoras de palta orgánica en la Región Piura-2018*”. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Piura.

Pride, W. , y Ferrell, O. C. (2015). *Marketing 2016.* Cengage Learning.

- Pride, W. M., y Ferrell, O. C. (2018). *Marketing 2018*. Cengage Learning.
- Sampieri, R. H. (2018). *metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Sandbrook, D. (2007). Eugene McCarthy: *The Rise and Fall of Postwar American Liberalism*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Varón, D. J., Recuerda, A. M., & Madrid, M. C. F. (2016). *Avances En El Área De Marketing Y Comunicación Empresarial - 2016*. Ciencias.
- Wilson, O., y Yllka, A. (2017). *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. IGI Global.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de precio, de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020</p> <p>Objetivos Específicos Describir la situación actual de las estrategias de precio de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.</p>	<p>MMIX-PRODUCTO</p>	<p>– Calidad, diseño, empaque, servicio al cliente, contenido nutricional, manual de identidad corporativa.</p>	<hr/> <p><i>Enfoque</i> Cuantitativo <i>Diseño</i> No experimental <i>Nivel</i> Descriptivo <i>Método</i> Deductivo <i>Técnica e inst. de muestreo</i> Probabilístico <i>Inst. recolección de datos</i> El cuestionario <i>De procesamiento de datos</i> Matemática <i>De análisis</i> Estadística Población: Muestra:</p> <hr/>
<p>¿Cuál es la situación actual de las estrategias de producción, producto de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?</p>	<p>Describir la situación actual de las estrategias de producto de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.</p>	<p>MMIX-DISTRIBUCIÓN</p>	<p>– Cantidad de despachos, cobertura internacional, requer. cliente, alm. destino, proc. distribución, pero. capacitado.</p>	

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de distribución de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?

Describir la situación actual de las estrategias de distribución de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020.

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020?

Describir la situación actual de las estrategias de promoción de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020

**MMIX-
PROMOCIÓN**

- Relaciones públicas.
- Publicidad exterior.
- Medio de muestras.
- Participación en ferias
- Bonificaciones.
- Obras sociales.

Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala de medición</i>
MARKETING MIX INTERNACIONAL	Según Kotler (2012) el marketing mix es: “un proceso que busca la adaptación de ciertos recursos (productos o servicios) para garantizar su aceptación y permanencia en el mercado” (p.233).	Producto	Se evaluará la capacidad de adaptación del producto, el diseño, la marca y el sistema de atención de la empresa para atender a sus clientes en el ámbito internacional.	– Calidad	<i>Ordinal</i>
				– Diseño	<i>Ordinal</i>
				– empaque	<i>Ordinal</i>
				– Servicio al cliente	<i>Ordinal</i>
		Precio	Se evaluará la Competitividad de los precios, la capacidad de las empresas para ajustar sus ventas y la efectividad del sistema de cobranzas.	– Contenido nutricional	<i>Ordinal</i>
				– Manual de identidad	<i>Ordinal</i>
				– Competencia	<i>Ordinal</i>
				– Términos de venta	<i>Ordinal</i>
		Distribución	Se evaluará la cantidad de despachos, el sistema de cobertura internacional empleado con sus clientes.	– Políticas de cobro	<i>Ordinal</i>
				– Despachos a tiempo	<i>Ordinal</i>
				– Cobertura internacional	<i>Ordinal</i>
				– Requer. Del cliente	<i>Ordinal</i>
				– Almacenes de destino	<i>Ordinal</i>

		– Proceso de distribución	<i>Ordinal</i>
		– Personal capacitado	<i>Ordinal</i>
		– Relaciones públicas.	<i>Ordinal</i>
		– Publicidad exterior.	<i>Ordinal</i>
		– Medio de muestras.	<i>Ordinal</i>
		– Participación en ferias	<i>Ordinal</i>
		– Bonificaciones.	<i>Ordinal</i>
		– Obras sociales.	<i>Ordinal</i>
Promoción	se evaluarán la efectividad de las relaciones públicas de las exportadoras de hidrobiológicas, la publicidad exterior que emplea, sus participaciones en ferias internacionales, y su participación en obras sociales.		

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Estrategias de Marketing Mix Internacional

N° _____

Empresas exportadoras

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Estrategias de Marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias. Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.					
2	El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.					
3	El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.					
4	El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.					
5	Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.					
6	La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.					

ESTRATEGIAS DE PRECIO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.					
8	Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.					
9	Los términos de venta están bien definidos y muy claros para los clientes.					
10	La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.					
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
11	Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.					
12	La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.					
13	La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.					
14	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.					
15	El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos					
16	La empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
17	Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.					
18	Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.					

19	La empresa realiza publicidad exterior.					
20	La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.					
21	La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.					
22	La empresa realiza descuentos de precios.					
23	La empresa realiza bonificaciones por ventas.					
24	La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.					
25	La empresa realiza eventos organizados por la firma.					
26	La empresa realiza obras sociales en destino.					

Anexo 4. Validación de Expertos

Estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.				X				X				X	
2	El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.				X				X				X	
3	El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.				X				X				X	
4	El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.				X				X				X	
5	Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.				X				X				X	
6	La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.				X				X				X	
8	Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.				X				X				X	
9	Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.				X				X				X	
10	La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN	MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
11	Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.				X				X				X	
12	La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.				X				X				X	
13	La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.				X				X				X	
14	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.				X				X				X	

15	El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos				X				X				X
16	La empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.				X				X				X
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
17	Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, , revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.				X				X				X
18	Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.				X				X				X
19	La empresa realiza publicidad exterior.				X				X				X
20	La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.				X				X				X
21	La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.				X				X				X
22	La empresa realiza descuentos de precios.				X				X				X
23	La empresa realiza bonificaciones por ventas.				X				X				X
24	La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.				X				X				X
25	La empresa realiza eventos organizados por la firma.				X				X				X
26	La empresa realiza obras sociales en destino.				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA** **DNI: 42228259**

Especialidad del validador: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

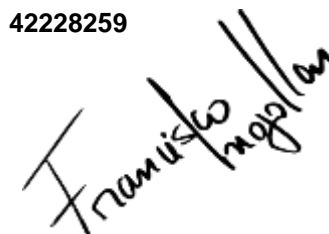
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de noviembre del 2020



FRANCISCO S. MOGOLLON GARCIA
FRANCISCO S. MOGOLLON GARCIA.
959004487



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: PRODUCTO													
1	La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.				X				X				X	
2	El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.				X				X				X	
3	El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.				X				X				X	
4	El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.				X				X				X	
5	Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.				X				X				X	
6	La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.				X				X				X	
	DIMENSION 2: PRECIO	M D	D	A	M A	MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.				X				X				X	
8	Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.				X				X				X	
9	Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.				X				X				X	Se sugiere reemplazar "nuestros" por "los"
10	La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.				X				X				X	
	DIMENSION 3: DISTRIBUCION	M D	D	A	M A	MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	



11	Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.				X				X				X
12	La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.				X				X				X
13	La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.				X				X				X
14	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.				X				X				X
15	El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos				X				X				X
16	La empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.				X				X				X
	DIMENSIÓN 4: PROMOCION	M	D	A	M	MD	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A	D			A
17	Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, , revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.				X				X				X
18	Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.				X				X				X
19	La empresa realiza publicidad exterior.				X				X				X
20	La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.				X				X				X
21	La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.				X				X				X
22	La empresa realiza descuentos de precios.				X				X				X
23	La empresa realiza bonificaciones por ventas.				X				X				X
24	La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.				X				X				X
25	La empresa realiza eventos organizados por la firma.				X				X				X



26	La empresa realiza obras sociales en destino.			X			X			X	
----	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Leonardo Castilla Jibaja DNI: 61385862

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

14 diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo





Estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura – 2020

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.				X				X				X	
2	El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.				X				X				X	
3	El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.				X				X				X	
4	El servicio al cliente soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.				X				X				X	
5	Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.				X				X				X	
6	La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	M D	D	A	M A	MD	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.				X				X				X	
8	Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.				X				X				X	
9	Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.				X				X				X	



10	La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.				X				X				X
	DIMENSION 3: DISTRIBUCION	M	D	A	M	MD	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A	D			A
11	Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.				X				X				X
12	La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.				X				X				X
13	La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.				X				X				X
14	La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.				X				X				X
15	El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores contratiempos				X				X				X
16	La empresa cuenta con expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.				X				X				X
	DIMENSION 4: PROMOCION	M	D	A	M	MD	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A	D			A
17	Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, , revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.				X				X				X
18	Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.				X				X				X
19	La empresa realiza publicidad exterior.				X				X				X
20	La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.				X				X				X
21	La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.				X				X				X
22	La empresa realiza descuentos de precios.			X					X		X		
23	La empresa realiza bonificaciones por ventas.			X					X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

24	La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.				X				X			X
25	La empresa realiza eventos organizados por la firma.				X				X			X
26	La empresa realiza obras sociales en destino.				X				X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador : **Dr. José Alberto Chombo Jaco.....** **DNI: 09652149....**

Especialidad del validador: **Administrador**

5 diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Anexo 5. Constancia De Confiabilidad

TÍTULO: Estrategias de marketing mix internacional de las principales empresas exportadoras de productos hidrobiológicos en la Región Piura - 2020

I. DATOS INFORMATIVOS: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

ESTUDIANTE	Peña Hidalgo, Luis Carlos (0000-0002-4161-272X)
Título De Proyecto De Investigación	Estrategias de marketing mix internaciona principales empresas exportadoras de hidrobiolproductos la Región Piura - 2020
Facultad	Escuela Académico Profesional De Negocios Internacionales
Tipo De Instrumento	ALPHA DE CRONBACH
Coefficiente De Confiabilidad Empleado	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
Fecha De Aplicación	23/10/2020
Muestra Aplicada	A criterio del investigador (7 empresas)

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.928
---	--------------

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN LA REGIÓN PIURA - 2020

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	7	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	7	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	
N de elementos	,928
s	26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La calidad de los PH ha sido reconocida por sus clientes en el ámbito internacional.	67,43	307,619	-,262	,934
El diseño de sus PH genera un impacto positivo a su mercado importador.	65,86	270,810	,832	,922
El empaque y la presentación de sus PH se diseñaron en base, a cada uno de sus mercados objetivos.	66,71	261,571	,823	,921
El servicio al cliente	67,86	301,143	-,016	,931

soluciona cualquier tipo de inconveniente derivado de las actividades comerciales.				
Se destaca el contenido nutricional de sus PH en su empaquetado, como estrategia.	67,57	301,952	-,050	,932
La empresa posee un manual de identidad corporativa que regula la presencia digital de sus PH.	67,14	275,810	,563	,926
Los precios (FOB) están calculados teniendo en cuenta los precios de la competencia.	67,71	299,905	,050	,931
Los precios (FOB) permiten competir en los mercados internacionales.	66,00	285,333	,246	,933
Los términos de venta están bien definidos y muy claros para nuestros clientes.	67,86	297,810	,124	,930
La empresa desarrolla políticas de cobranza y crédito para sus clientes.	67,43	271,952	,602	,925
Los despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes.	66,86	250,810	,962	,918
La red de distribuidoras internacionales tiene alta cobertura internacional.	67,71	292,238	,439	,928
La gestión y control de los canales de distribución se adaptan a los requerimientos de los clientes.	66,86	250,810	,962	,918
La empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino.	66,86	250,810	,962	,918
El proceso de distribución inicia en el Perú sin mayores Contratiempos	64,86	297,143	,303	,929
La empresa cuenta con	64,86	297,143	,303	,929

expertos (personal capacitado) para eliminar cuellos de botella burocráticos que generan retrasos.				
Se aplican estrategias de publicidad en revistas, mails, directo, , revistas, periódicos, tv hacia sus clientes.	67,57	305,619	-,342	,932
Práctica relaciones públicas como eventos, obras sociales, patrocinios y conferencias.	66,86	250,810	,962	,918
La empresa realiza publicidad exterior.	67,43	271,952	,602	,925
La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.	66,86	250,810	,962	,918
La empresa participa en ferias comerciales y convenciones.	66,86	250,810	,962	,918
La empresa realiza descuentos de precios.	67,71	292,238	,439	,928
La empresa realiza bonificaciones por ventas.	67,57	286,952	,591	,926
La empresa ofrece regalos con anuncios publicitarios.	67,14	260,810	,944	,919
La empresa realiza eventos organizados por la firma.	67,71	292,238	,439	,928
La empresa realiza obras sociales en destino.	67,57	286,952	,591	,926

Anexo 6. Empresas que conforman la muestra

Número	Nombre: Ruc Razón Social
2052310849 3	INVERSIONES KATHYMAR S.A.C.
2060372739 9	CABO VIRGENES PERU S.A.C.
2052573254 2	OPERACIONES Y NEGOCIOS MONTEMAR S.A.C.
2053264549 3	PESCA K & S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2060239429 9	GOLSEM GROUP PERU S.A.C.
2060481558 5	OPENSEA S.A.C.
2060558543 5	TOTAL MARIN S.A.C.
2060463151 4	HIDROFRONTE SAC
2060456390 0	JIANBANG IMPORTACION Y EXPORTACION TRADE CO. S.A.C.
1560058658 8	INTRIAGO ALVAREZ JOSE GREGORIO
2010038812 1	PESQUERA CAPRICORNIO S.A.
2060584937 8	INNOVA SEAFOOD TRADING E.I.R.L.
2060526700 0	GWORLD TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060105268 8	NEW PRODUCTS FOOD S.A.C.
2060126303 4	CATFISH TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2051752708 5	A&A TRADING S.A.C.
2036707577 6	LANGOSTINERA FEGUZA S.A.C.
1046363691 1	REYES FIGUEROA CRISTHIAN JAVIER

2060485116 6	RUISMAR EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RUISMAR EXPORT S.A.C.
2060359177 2	AUSTRAL TRADE PERU S.A.C.
2055187215 8	SYDAM PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060176633 8	GREAT SOUTHERN FISHERIES PERU S.A.C.
2060302833 4	INVERSIONES MARINAS PERU COSTA SUR E.I.R.L.
2052579457 2	PROMAGSU S.A.C.
2060330219 3	OCEAN KING IMPORT & EXPORT S.A.C.
2060424088 4	VICMAN EXPORT S.A.C.
2010907217 7	CENCOSUD RETAIL PERU S.A.
2060223317 1	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS D & L E.I.R.L.
2030594827 7	APIMAS S.A.C.
2052813719 0	FISH LIVE PERU - ATA AQUARIUM S.R.L.
2060114349 7	L & C SEAFOOD'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - L & C SEAFOOD'S E.I.R.L.
2060609170 3	PESCA ALIMENTOS ART S.A.C.
2060373009 8	ZEL PRODUCTS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - "ZEL PRODUCTS E.I.R.L."
2054179367 5	FISH GROUP CORPORETION GENERALES S.A.C.
2060029186 7	NATAL FISH S.A.C.
2013272891 8	LANGOSTINERA PALO SANTO SCRL
2060389354 0	PERUVIAN FRESH PRODUCTS COMPANY S.A.C.
2055522260 3	IGLOOER S.A.C.

2047503353 2	BORAL S.A.C.
1025679749 1	VARGAS MACHUCA CASTILLO ABELARDO FRANCISCO
2060529930 1	DREAMS FORCE S.A.C.
2052639697 0	EXPRAMAR PERU S.A.C.
2055456747 0	EFJ CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2056729429 4	GREEN FISH AQUARIUM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2060553370 2	CONTINENTAL DEL NORTE J Y M IMPORTADORA EXPORTADORA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060376489 8	APOLLO INTERNATIONAL SHIP SUPPLIERS S.A.C. APOLLO SHIP S.A.C.
2060095962 1	CORPORACION DE NEGOCIOS VELIT E.I.R.L - CORVELIT
2060386610 1	PROPEZ S & B E.I.R.L.
2053025587 6	INVERSIONES NIVALU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2036964944 3	EMPRESA PESQUERA OCEAN FISH S.A.C.
2060321653 0	AGRO MARINE MLD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060561106 1	TRITON EXPORT & IMPORT S.A.C.
1032100863 7	ARANDA TARAZONA DIOMENES FERNANDO
2052659043 1	EXXPOMAR ANT. EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2051342879 1	ENLACE INVERSIONES S.A.C.
2060256275 2	DPOLO COMPANY S.A.C.
2054125208 9	RIVER LAND PERU S.A.C.
1008262703 6	LITUMA TORRES MARIO ALBERTO

2060318701 7	IRALMAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IRALMAR S.A.C.
2060098236 3	NEGOCIOS GENERALES MIS GEMELAS E.I.R.L.
2011948839 8	PRODUCTOS PESQUEROS DEL SUR S.A.
2060107367 7	MUNDOMARES COMERCIALIZACION Y EXPORTACION E.I.R.L
1044301496 4	MOSCOL SUNCION EDWARD JONATAN
2056724893 4	AQUARIUM SAN PEDRO S.R.L.
2040948635 6	CORMUMAR CULTIVOS MARINOS S.A.C
2060324596 3	PANDURO FISH PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2051615948 1	KDN PERU S.A.C.
2060297282 9	OKURA AQUARIUM E.I.R.L.
2060112716 5	INDUSTRIAS NANAX S.A.C.
2060198662 1	JM MARPESCA PERU E.I.R.L.
2060078112 1	AMAZON WILD FISH AQUARIUM E.I.R.L.
2011721842 3	MILAN TRADE SA
2055289336 1	JLJ OPERADOR LOGISTICO S.A.C.
2060375696 8	AQUARIO MIRIAN E.I.R.L.
2060341086 7	COMERCIALIZADORA MARBELLA E.I.R.L.
2060498376 3	FRESHWATER FISH FARM E.I.R.L. - FFF E.I.R.L.
2060540700 6	INTERNATIONAL PESMARVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060420894 8	ACUARIO SAN AGUSTIN E.I.R.L.

2049324227	1	NEOTROPICAL FAUNA EIRL
2060064009	8	ANDEAN PACIFIC FOODS S.A.C.
2053323430	6	INVERSIONES Y COMERCIAL MARIS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES MARIS PERU S.A.C.
2060267787	8	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS PEDRO MARCELO E.I.R.L.
2060488262	2	DIGI EXPORT S.R.L.
2017178393	4	YACURUNA'S INTERNATIONAL ENTERPRISE E.I.
2054542852	1	ELITE FOOD PERU S.A.C.
2039370026	3	UCAYALI EXOTICS E.I.R.L.
2060214391	1	SEAWEED TECHNOLOGY E.I.R.L.
2055382514	9	PERUFOOD IMPORT S.A.C.
2052316278	1	R & J SEAFOOD TRADING COMPANY S.A.C
2051137566	6	UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060182402	8	CHALLWAKATU S.A.
1516297089	2	YUN YUNG HAK
2060064965	6	H Y P ANCISTRUS AQUARIUM IQUITOS E.I.R.L.
1000489712	4	IRIARTE VARGAS JUAN CARLOS
1000066623	3	REYES QUIJANO SANTOS FRANCISCO
2060447305	6	CORPORACION M & K BUSINESS S.A.C. - CORPORACION M&K S.A.C.
2055424888	9	ALGAS MARINAS DE VENTANILLA S.R.L.
2060472607	8	YOVERA SANTISTEBAN FROM PERU TO THE WORLD E.I.R.L. - YOSAN E.I.R.L. FROM PERU TO THE WORLD

1075716632 7	SOUZA AREVALO JERIVER JUALY
2033531575 9	PLUS COSMETICA SOCIEDAD ANONIMA - PLUS COSMETICA S.A.
2052003504 5	PESQUERA MORROSAMA SOCIEDAD ANONIMA
2056325212 1	LA COLONIAL TRADING COMPANY S.A.C.
2060314913 1	AGROFISH GENERAL PERU S.A.C.
2060093058 4	ALGAS E & E REPRESENTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALGAS E & E REPRESENTACIONES S.A.C.
2060029537 4	ALGAS PERUVIAN ALTAMAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2040915044 7	LANGOSTINERA CARDALITO S.A.C
2013412090 9	LANGOSTINERA ULISES SA
2040944699 1	AQUATROPICAL S.A.C
2060481387 6	GIGAS PACIFIC S.A.C.
2042177296 8	ILLARI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2044172704 7	NATURAL FARM S.A.C
2060575320 6	MANGIARE SEAFOOD S.A.C.
2055754357 1	ALIMENCORP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2056285172 1	EXPORTACIONES JME E.I.R.L.
2060009643 6	OCEAN WAVE PERU S.A.C.
2053195784 0	A.P. PESCA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2048409482 0	LANGOSTINERA RAMONA S.A.C.
2050865169 5	AQUACULTIVOS DEL PACIFICO S.A.C.

2040923276 1	LANGOSTINERA MACORI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - LANGOSTINERA MACORI SRL
2054976810 6	COSTA SEAFOOD S.A.C.
2043268333 9	NEMO CORPORATION S.A.C
2060475068 8	ISAMAR BUSINESS E.I.R.L.
2052531764 2	EXPORTACIONES LIVIAMAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060340405 1	MAZAL EXPORT E.I.R.L.
2060386799 9	SALT FROZEN S.A.C.
2060510657 0	XING WEI SEAFOOD EXPORT S.A.C.
2054115164 9	ACUATRADE S.A.C.
2060230252 1	MACROALGAS TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2051516257 8	EXPORTADORA CETUS S.A.C.
2053061168 1	NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.A.C - NALTECH S.A.C.
2011305083 8	MALBOMIZ IMPORT EXPORT S.R.L.
2030413407 1	ANTARTIC CORP S.A.C.
2040931813 5	COPROIMPEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2048122183 9	INVERSIONES MARAÑÓN S.A.C.
2060160230 1	EXPORTACIONES R&Z S.A.C
2060088712 3	LMP S.A.C.
2060104317 4	ALGAEX S.A.
1043833108 1	CHICOMA GIRON SANTOS TITO

2056379088 2	CORPORACION DE ALIMENTOS NUTRIMUNDO S.A.C. - NUTRICORP A & M S.A.C.
2051832159 6	EXPORTACIONES RODIMAC S.A.C.
2051350928 7	PERU VENDE.COM SAC
1080436035 8	ESCOBEDO SANDOVAL GENARO EDUARDO
2010003083 8	G.W. YICHANG & CIA S.A.
2060160223 8	LANGOSTINERA CELINMAR S.A.C.
2055922560 7	SERVICIOS L Y E E.I.R.L.
2052588278 1	NEPTUNUS EXPORT IMPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2036687371 7	ACUACULTURA TECNICA INTEGRADA DEL PERU S.A.C
2051405676 6	AGRO RESOURCES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGRO RESOURCES S.A.C.
2044508931 2	SCALLOPS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
1010659531 9	HIDALGO OROSCO MIGUEL ANGEL
2051175042 4	AGROMARINA DEL PERU S.A.C.
2060226100 1	FRANFOOD SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - FRANFOOD S.R.L.
2060236960 0	HCV GROUP S.A.C.
2060509117 3	UNIFRESH PERU S.A.C.
2040922245 6	EMPRESA SANTA ADELA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2060076050 6	GALSERCON S.A.C.
2060528360 9	PERU SUISAN S.A.C. - PERÚ SUI S.A.C.
2045410447 2	CENTRO MAR S.A.

2053233015 8	DON PIO SEAFOOD S.A.
2040922229 4	EXPORTADORA ACUICOLA PALMERAS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
2055002797 7	OCEANS FISH COMPANY S.A.C. - OFC S.A.C.
2060368649 8	MEGUI INVESTMENT S.A.C.
2055392277 2	PERUVIAN SEABASS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PERUVIAN SEABASS S.A.C.
2060476608 8	ECONOMAR S.A.C.
2048015697 9	CONSORCIO MUZA S.A.C
2050901548 2	CORPORACION ISLA BLANCA S.A.C.
2053287662 2	CATARINA MAR S.A.C.
1003895351 1	GRANDA ROBLES SEGUNDO BIENVENIDO
1556362142 4	CHO JUNGHYUN
2060338400 9	OCEANIC FISH ILO E.I.R.L.
2050936198 4	PACIFIC NET TRADING S.A.C.
2060568561 8	EVERMARINE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EVERMARINE S.A.C.
2060374461 7	JACMAR ACUICULTURA & EXPORTACION S.A.C.
2047896894 0	COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGROPECUARIOS E INVERSIONES EN GENERAL YACCHI S.A.C - INYA S.A.C
2053694110 1	MANGIARE FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MANGIARE FOODS S.A.C.
2060261253 9	NECTABELL INVERSIONES E.I.R.L.
2055158142 1	NEGOCIOS ALIMENTARIOS Y PESQUEROS S.A.C.
2060434756 5	OCEANICA NEPTUNO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - OCEANICA NEPTUNO S.A.C.

2060565618 9	RAMADITA BEACH S.A.C.
2050872599 1	ARMAVI S.A.C.
2056720618 2	AQUARIUM PANDURO E.I.R.L
2013672946 3	PRODUCTOS DE LOS ANDES SOCIEDAD ANONIMA
2052136091 8	LANGOSTINOS FRESCOS CONGELADOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LANFRESCO DEL PERU S.A.C.
2052703204 1	CORPORACION PESQUERA DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COPESUR SAC
2023119064 4	DON FERNANDO SAC
2060066527 9	INVERSIONES PERU FLIPPERS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA INVERSIONES PERU FLIPPERS E
1007821180 1	HARRISSON VIGIL JOSE MARTIN IGNACIO
2052994730 6	PERU SEAFOODS MARKET S.R.L.
2060084222 7	TRANSACCIONES & INVERSIONES ALIMENTARIAS ANDINO E.I.R.L.
2060332127 9	THE KING OF THE SEAS GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - THE KING OF THE SEAS GROUP S.A.C.
2045118479 3	RIO MOMON E.I.R.L.
2060542604 3	PESQUERA MKL SAC
2038612727 2	YAMASAN PESCA S.A.C.
2045436209 9	AGROEXPORT MARIA ISABEL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MIAGROEX S.R.L.
2060317346 6	INVERSIONES GOURMET JOADI S.A.C.
2053001831 9	R Y TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - R Y TRADING S. A. C.
2053025978 2	SULLY SEAFOODS E.I.R.L.
2060552639 1	SQUID FISH ANDREA S.A.C.

2054766327 7	FOMENTA PESQUERA S.A.C.
2060222054 1	AGROFISH INVERSIONES E & L S.A.C.
2035692231 1	SEAFROST S.A.C.
2051363256 9	MARINASOL S.A.
2053693865 7	ALTAMAR FOODS PERU S.R.L.
2060058176 8	OCEANO SEAFOOD S.A.
2051783425 5	INVERSIONES PRISCO S.A.C.
2048425186 1	PRODUCTORA ANDINA DE CONGELADOS S.R.L.
2010288169 0	DEXIM SRL
2052631793 0	COSTA MIRA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2048389481 4	ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2010016037 5	CORP DE INGENIERIA DE REFRIGERACION SRL
2048395759 0	PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2026167191 4	NOVAPERU S.A.C.
2052551226 7	REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060132248 1	SABANAMAR PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2055362165 9	MAR ANDINO PERU S.A.C.
2051800095 1	PRODUPESCA S.A.C.
2013616566 7	PESQUERA HAYDUK S.A.
2050225763 4	PERUPEZ S.A.C.

2038033638 4	PESQUERA EXALMAR S.A.A.
2026099544 9	INVERSIONES PERU PACIFICO S.A
2052994519 2	CORPORACION PESQUERA DEL MAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPESMAR S.A.C.
2051285786 9	SERCOSTA SAC
2051182154 2	COMPAÑÍA AMERICANA DE CONSERVAS S.A.C.
2030567366 9	PACIFIC FREEZING COMPANY S.A.C.
2056552553 1	PESCADOS Y CEFALOPODOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- PECEPE S.A.C.
2010097177 2	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A.
2020557222 9	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA MONICA S.A.
2052589304 0	SPRING VALLEY FRUIT S.A.C.
2015947314 8	PESQUERA DIAMANTE S.A.
2050556131 8	INVERSIONES HOLDING PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2020622881 5	PERUVIAN SEA FOOD S.A.
2050282899 2	DAEWON SUSAN E.I.R.L.
2013674035 1	ACUACULTURA Y PESCA S.A.C
2056851321 6	PERUVIAN ANDEAN TROUT S.A.C.
2051735595 1	MEGA PESCA S.A.
2051679032 7	BLUE PACIFICO S.A.C.
2033805411 5	AUSTRAL GROUP S.A.A
2010007607 2	ESMERALDA CORP S.A.C.

2028794452 8	EL BOSQUE EMPRESA INDIVIDUAL DE R LTDA
2034116750 8	MARFRIO PERU S.A.
2016027278 4	ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO SA
2060344990 9	GLOBAL TOP FOOD PERU S.A.C.
2048429475 6	MIK CARPE S.A.C.
2060094134 9	ALGAS SUDAMERICA S.A.C.
2050654818 8	SEACORP PERU S.A.C.
2012956126 3	PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES S.A
2021917826 4	LANGOSTINERA TUMBES S.A.C.
2051785452 3	CORPORACION LERIBE S.A.C.
2050946860 6	MAI SHI GROUP S.A.C.
2050472990 8	FROZEN PRODUCTS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060219521 1	THAXU EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - THAXU EXPORT S.A.C.
2055692831 3	KSL S.A.C.
2033950144 1	PESQUERIA PRODUCTO DEL KOPE E.I.R.L.
2032528899 1	ANCHOVETA S.A.C.
2051052854 0	GLOBE SEAWEED INTERNATIONAL S.A.C.
2060499268 1	AQUAFOODPERU S.A.C.
2060272123 1	MARFREEZE S.A.C.
2040938885 1	LANGOSTINERA HUACURA E.I.R.L

2051164369 5	PROPEMAR PERU S.A.C
2029375577 0	SAKANA DEL PERU S.A
2033799420 3	KAMPO MARINO PERU S.R.LTDA.
2060259430 1	BAHÍA PERÚ S.A.C.
2060097634 7	LAMARQOCHA INVERSIONES S.A.C.
2051933087 4	CULTIMARINE S.A.C.
2016721778 9	FERNANDEZ SRL
2055305307 3	CMAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CMAR S.A.C.
2051822625 9	INVERSIONES Y COMERCIO INTERNACIONAL S.R.L.
2056632786 5	CONSORCIO INDUSTRIAL SUR PERÚ S.A.C.
2013267600 4	VIRAZON S A
2025658108 7	ISLA BELLA S.A.C
2013624739 6	LANGOSTINERA VICTORIA SRL
2052615313 9	PESQUERA SAN SIMONE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2053176364 6	CORPORACION PESQUERA APOLO SAC
2054904924 0	SURTI FOODS PERU S.A.C.
2060206585 6	AQUA FROST PERÃŠ S.A.C.
2052259703 2	MAR PROTEIN S.A.C.
2047822327 8	PROTEICOS CONCENTRADOS S.A.C.
2060098883 3	PERUVIAN PECTEN S.A.C

2051670582 6	ECO PROYEC PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ECOP SAC
2060192278 0	SOCIEDAD EXPORTADORA T & A CORDOVA S.A.C.
2054664559 3	FRIGOSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FRIGOSA S.A.C.
2052582016 6	COLANFISH S.A.C.
2050858812 8	ALAMESA S.A.C.
2055327017 1	AGAFF PERU S.A.C.
2013452920 3	CCORAL S.A
2049133251 5	CONSERVAS Y CONGELADOS CERRO AZUL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - CONSERVAS Y CONGE
2054493045 2	SOUTH COAST PACKING PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-SOUTH COAST PACKING PERU S.A.C.
2055659460 1	CORPORACION INTERNACIONAL MANEX S.A.C.
2048414141 1	FRIOMAR S.A.C.
2042645818 8	PREMIUM FISH S.A.C.
2060367470 8	PACIFICO ALGAS AREQUIPA S.A.C.
2032420311 8	LANGOSTINERA LA BOCANA SA
2048421873 1	SERMARSU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
2060154305 3	TRANSMARINA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TRANSMARINA DEL PERU S.A.C.
2051492927 1	MARICULTURA DEL NORTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MARNOR S.A.C.
2060347680 9	COMERCIALIZADORA DE PESCADOS Y MARISCOS PERU S.R.L –COMPEMARPE
2048413668 9	ACUICOLA SANTA ISABEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

2060180885 5	CULTIVOS CASMA S.A.C.
2014612335 1	CRIADOR EL GUAMITO S.A.C.
2054644671 0	CONSERVERA SAN LUCAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CONSERVERA SAN LUCAS S.A.C.
2060098690 3	EMPRESA DE NEGOCIOS NACIONALES S.A.C.
2049371411 3	CORPORATION JUNGLE FISHES S.R.L.
2054007892 1	EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.
2060080143 1	LAS TRES MARGARITAS E.I.R.L.
2054936796 9	CORPORACION LUISIANA S.A.C.
2055470090 1	MONDO IMPRENDITORE S.A.C.
2053908608 2	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL
2060334046 0	RAINFOREST AQUAFARMS SOCIEDAD ANONIMA - RAINFOREST AQUAFARMS S.A.
2060170342 5	INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDOÑEZ S.A.C.
2060465652 5	OCEANIC FOODS S.A.C.

Anexo 14. Constancia de Realización de Encuestas

14.1 PEDRO CUTIPA – JEFE DE EXPORTACION GOLSEM GROUP





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN LA REGIÓN PIURA – 2020", cuyo autor es PEÑA HIDALGO LUIS CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO : 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 20- 07-2021 17:19:48

Código documento Trilce: INV - 1101427