

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACION CON LA
EXPORTACION DE FRESA DESDE LIMA HACIA ESTADOS UNIDOS
- 2023

Tesis presentada por:

JUSERINE GREGORIA BALDEON CASO
MARICIELO RODHY DEL PILAR RIVERA NAVARRO

Para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el contexto
de globalización y apertura comercial.

Asesor:

Santos David Vargas Guillén
Código Orcid: 0000-0002-0144-3036

Lima – Perú
2024

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

JUSERINE GREGORIA BALDEON CASO
MARICIELO RODHY DEL PILAR RIVERA NAVARRO

Dr. Santos David Vargas Guillén - Asesor



C
Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho - Presidenta



Dra. Ana Consuelo Tineo Montesinos - Miembro del Jurado



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana
Facultad de Gestión Empresarial

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad o Escuela de Posgrado:	Gestión Empresarial
Escuela Profesional o Programa Académico:	Administración de Negocios Internacionales
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Ciencias y Administración
Docente asesor que verifica la originalidad:	Santos David Vargas Guillén
ORCID:	0000-0002-0144-3036
Título del documento:	ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACION CON LA EXPORTACION DE FRESA DESDE LIMA HACIA ESTADOS UNIDOS - 2023
Autora(s) del documento:	Juserine Gregoria Baldeon Caso Maricielo Rodhy Del Pilar Rivera Navarro
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2200334234
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	16 %
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 15 % Publicaciones = 1 % Trabajos del estudiante = 8 %
(imagen del % similitud y fuentes detectadas)	
<p>ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU RELACION CON LA EXPORTACION DE FRESA DESDE LIMA HACIA ESTADOS UNIDOS - 2023</p> <hr/> <p style="color: red; font-size: small;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">16%</p> <p style="font-size: x-small;">INDICE DE SIMILITUD</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">15%</p> <p style="font-size: x-small;">FUENTES DE INTERNET</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">1%</p> <p style="font-size: x-small;">PUBLICACIONES</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em;">8%</p> <p style="font-size: x-small;">TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> </div> </div>	
<p>El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.</p>	
Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)	24-07-2024

RESUMEN

Las empresas que se dedican a la producción de fresa en nuestro país encuentran en si una gran oportunidad de negocio ya que contamos con una gran diversidad de frutos, pero la falta de entendimiento y experiencia ocasiona que los productores no tengan la iniciativa de incrementar la exportación de su producto.

Este presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de describir las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de fresa donde beneficie a los productores, con la finalidad de que la fresa se posicione en el mercado estadounidense y pueda satisfacer la demanda insatisfecha, generando así para los productores una mayor rentabilidad.

En este trabajo de investigación se usó un enfoque cuantitativo, el cual se realizó dos alcances importantes por las cuales son, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental.

En este trabajo de investigación se delimitó que las empresas son capaces de poder posicionar su producto en el mercado estadounidense, mediante un adecuado manejo de conocimiento de mercado y el desarrollo eficiente del diseño de marketing.

Palabras claves: Estrategias comerciales, Exportación, Conocimiento de Mercado, Diseño de Marketing.

ABSTRACT

The companies that are dedicated to the production of strawberries in our country find in themselves a great business opportunity since we have a great diversity of fruits, but the lack of understanding and experience causes that the producers do not have the initiative to increase the export of your product.

This present research work was carried out with the objective of describing the commercial strategies to increase strawberry exports where it benefits the producers, with the purpose that the strawberry is positioned in the US market and can satisfy the unsatisfied demand, thus generating for producers higher profitability.

In this research work, a quantitative approach was used, which carried out two important scopes for which they are, descriptive and correlational, with a non-experimental design.

In this research work, it was delimited that companies are capable of positioning their product in the US market, through an adequate management of market knowledge and the efficient development of marketing design.

Keywords: Commercial strategies, Export, Market Knowledge, Marketing Design.

DEDICATORIA

Nuestra tesis está dedicado a nuestros queridos padres, por el gran apoyo que nos brindan y su comprensión en toda esta etapa, han sido de motivación para nosotras a lo largo de toda la carrera.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por hacer posible lograr una de nuestras metas, también a los docentes que nos guiaron en nuestro aprendizaje a lo largo de estos años, por la paciencia del profesor David Vargas y su motivación para culminar con este trabajo de investigación.

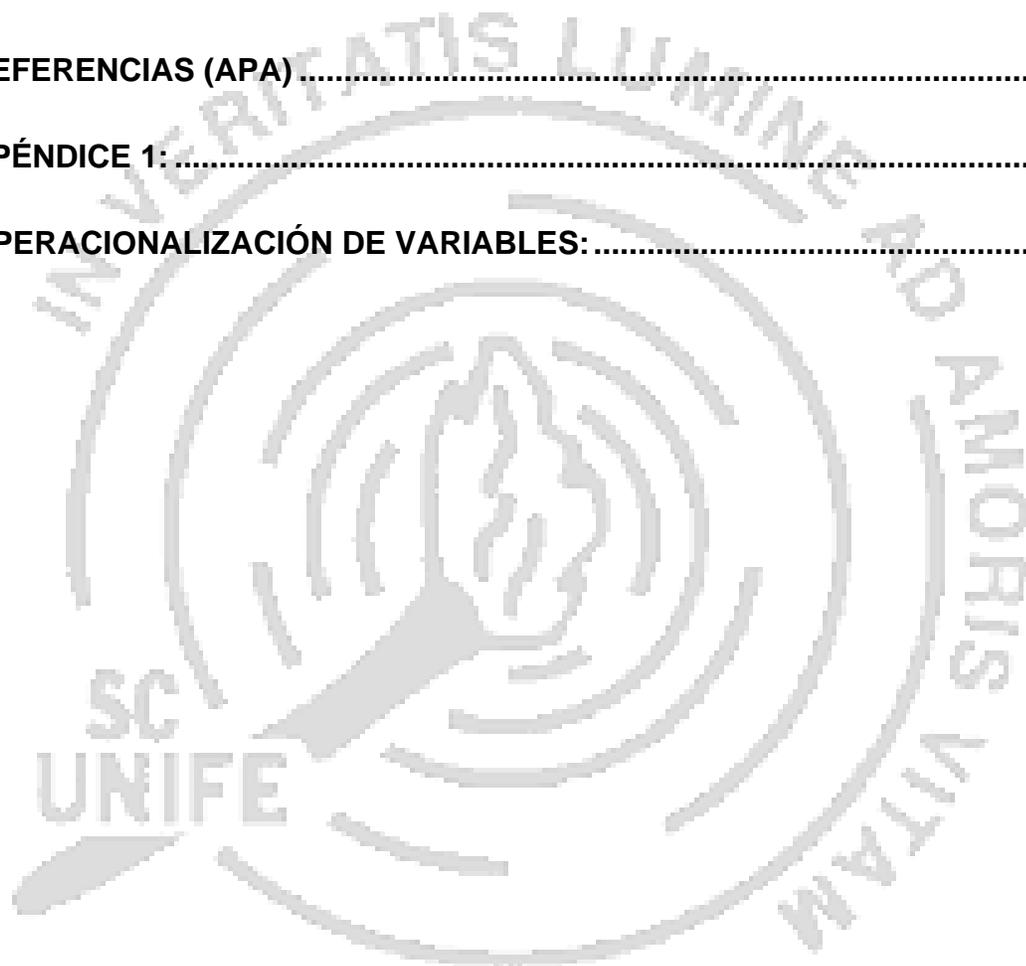


ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	21
1.2 Justificación de la investigación.....	21
1.3 Delimitación de la investigación.....	22
1.4 Objetivos de la investigación.....	22
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación.....	23

2.2 Bases teóricas.....	29
2.2.1. Teoría de la estrategia comercial	29
2.2.2 Teoría de la Exportación	33
2.2.3 Definición de términos.....	38
2.4 Formulación de hipótesis.....	40
2.4.1 Hipótesis General.....	40
2.4.2 Hipótesis Específicas	40
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación.....	41
3.2 Población y muestra.....	42
3.3 Operacionalización de las variables del estudio.....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
4.1 Análisis Descriptivo de los resultados	45
4.1.1 Presentación y análisis de la variable estrategias comerciales	45
4.1.2 Presentación y análisis de la variable exportación	58
4.2 Correlación de Hipótesis	70
4.2.1 Correlación de la Hipótesis General.....	70
4.2.2 Correlación de Hipótesis específicas.....	70

4.3 Propuesta.....	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
6.1 Conclusiones.....	77
6.2 Recomendaciones	78
REFERENCIAS (APA).....	79
APÉNDICE 1:.....	83
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales países importadores de fresa (Miles de dólares)	16
Tabla 2 Principales países exportadores de fresa (Miles de dólares)	17
Tabla 3 Exportación de Perú a Estados Unidos (Miles de dólares).....	18
Tabla 4 Producción de fresa en Perú (toneladas)	19
Tabla 5 Producción de fresa por departamentos (toneladas).....	20
Tabla 6 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Conocimiento de Mercado	45
Tabla 7 Resultados numéricos y porcentuales de la Dimensión de Diseño de Marketing	52
Tabla 8 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Precio	58
Tabla 9 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión de Producto	63
Tabla 10 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión de Producto	67
Tabla 11 Correlación de Hipótesis General.....	70
Tabla 12 Correlación de hipótesis específica I	71
Tabla 13 Correlación de hipótesis específica II	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Satisfacción del cliente</i>	46
Figura 2 <i>Satisfacción del cliente</i>	47
Figura 3 <i>Oferta</i>	48
Figura 4 <i>Oferta</i>	49
Figura 5 <i>Demanda</i>	50
Figura 6 <i>Demanda</i>	51
Figura 7 <i>Selección del cliente</i>	53
Figura 8 <i>Selección del cliente</i>	54
Figura 9 <i>Propuesta de valor</i>	55
Figura 10 <i>Propuesta de Valor</i>	56
Figura 11 <i>Propuesta de valor</i>	57
Figura 12 <i>Nivel de calidad</i>	59
Figura 13 <i>Rentabilidad</i>	60
Figura 14 <i>Rentabilidad</i>	61
Figura 15 <i>Costos</i>	62
Figura 16 <i>Nivel de calidad</i>	64
Figura 17 <i>Nivel de calidad</i>	65
Figura 18 <i>Nivel de calidad</i>	66
Figura 19 <i>Nivel de participación de mercados</i>	68
Figura 20 <i>Nivel de participación de mercados</i>	69
Figura 21 <i>Modelo de Estrategias Comerciales</i>	73

INTRODUCCIÓN

La producción de fresa en el Perú cuenta con un gran potencial para poder cumplir con los requerimientos de los clientes a través de la calidad del producto.

En los últimos años, hubo un gran crecimiento de producción de fresa en el Perú, sin embargo, no se está aprovechando esta oportunidad, lo cual esto genera que Perú no sea parte de los principales países exportadores.

Es por ello que esta investigación está enfocada en describir las estrategias comerciales para relacionar las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023 de la siguiente manera:

En el capítulo I se indica el problema de la investigación y se especifican los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se explica el marco teórico de la investigación, por lo cual se detalla los antecedentes nacionales e internacionales de la exportación de fresa, por otro lado, también se explica las bases teóricas relacionadas a estrategias comerciales y exportaciones, por último, se detalla las hipótesis.

En el capítulo III se explica el diseño metodológico por lo cual se describe el nivel, el tipo de investigación, por último, se detalla el instrumento que se utilizó para recolectar la información y el tamaño de la población.

En el capítulo IV se detallan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las empresas de Huaral y se presenta las estrategias comerciales.

En el capítulo V se analizan y discuten los resultados obtenidos de los antecedentes nacionales e internacionales.

En el capítulo VI se detalla las conclusiones y recomendaciones acorde al análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el mundo actual, la globalización cada vez más se va desarrollando por lo cual esto permite que entre los países tengan mayores beneficios y oportunidades en el mercado, considerando que el comercio exterior nos brinda una importante actividad económica de cada país.

En ese sentido, hoy en día es de importancia los tratados de libre comercio con el fin de que los países tengan una estrategia comercial, así mismo aumentar una oferta exportable competitiva, como el caso de Estados Unidos y Perú que firmaron un acuerdo, entró en vigor el primero de febrero del 2009, por lo cual forman una alianza estratégica que permite que sea un mercado donde haya reducción y eliminación de barreras arancelarias tanto como sea posible para que las empresas mejoren su competitividad.

En la tabla 1 podemos observar según la información brindada por TRADEMAP el principal importador de fresas en el mundo es Estados Unidos, es decir nos indica como en los último cinco años la demanda de fresa por parte de Estados Unidos se ha ido incrementando, considerando que en las importaciones del año 2017 al 2018 hubo una disminución, pero para el 2019 al 2021 se incrementaron las importaciones por un valor de 1085,037 miles de dólares en valor FOB.

Tabla 1*Principales países importadores de fresa (miles de dólares)*

	2017	2018	2019	2020	2021
EE.UU	642.573	609.567	871.269	849.306	1.085.037
Canadá	351.032	339.574	327.629	354.463	432.864
Alemania	268.721	287.865	305.410	354.300	389.162
Reino Unido	221.799	206.977	212.095	239.526	295.012
Francia	184.609	173.740	164.256	164.639	206.604
Países Bajos	93.063	96.712	107.453	119.685	129.888
Bélgica	114.041	119.266	111.904	130.907	118.493
Italia	77.586	97.103	93.979	77.911	109.555

Nota. Recopilado de Trademap.

En la tabla 2 podemos observar según la información de TRADEMAP a los 8 principales países exportadores como podemos ver con un mayor porcentaje esta España, México, EE. UU, entre otros.

Tabla 2

Principales países exportadores de fresa (miles de dólares)

	2017	2018	2019	2020	2021
España	662.518	703.547	666.515	670.853	853.101
México	418.577	423.521	564.362	588.896	747.478
EE.UU	473.481	475.214	451.387	477.233	573.901
Países Bajos	283.338	297.237	263.458	343.258	368.982
Bélgica	183.809	180.153	181.651	213.996	202.761
Grecia	32.919	40.751	62.040	81.871	134.343
Egipto	89.999	74.206	88.364	78.537	110.025
Marruecos	51.109	46.987	68.188	62.786	77.755

Nota. Recopilado de Trademap.

Perú cuenta con una gran cantidad de producción, pero considerando la tabla 2 podemos observar que no figuramos como principales exportadores de fresa.

Perú nos brinda una gran diversidad de frutos que permite que los productores obtengan mayores oportunidades de negocio, considerando que como país tenemos ventajas competitivas en el sector agrícola y esto nos permite tener

una mejor relación en el comercio con Estados Unidos siendo uno de los mercados más atractivos para la exportación de productos peruanos, como el caso de las fresas que es un producto no tradicional.

Según Midagri (2008) “la fresa es una especie hortícola en la cual su cultivo se da en Europa, Asia y Estados Unidos de América, considerando que la fresa constituye una gran importancia de consumo en los países desarrollados” (p.4).

En la tabla 2, observamos que las exportaciones de fresa de Perú a Estados Unidos tuvieron un incremento en el año 2018 aproximadamente 82 miles de dólares en valor FOB y una notablemente disminución en el siguiente año con 19 miles de dólares en valor FOB. Por lo cual podemos ver un claro estancamiento de las exportaciones de fresa a Estados Unidos en el 2020.

Tabla 3

Exportación de Perú a Estados Unidos (miles de dólares)

	2017	2018	2019	2020	2021
Perú	50	82	19	0	22

Nota. Recopilado de Trademap.

En nuestro país, la fresa es un fruto que contiene antioxidantes, minerales, fibra y es baja en azúcar. Todo el año producimos fresas, pero donde hay un mayor apogeo es en el mes de abril al mes de junio. La producción de fresa en el Perú se da en diferentes provincias la Libertad, Apurímac, Arequipa y donde hay mayor producción es en Lima en la cual se considera como norte chico, los cuales son

Huaral, Barranca, Huaura y Huacho, se ubica a 200 km de la capital del Perú, esta zona se centra la mayor cantidad de cultivos de fresa.

En la tabla 4 podemos observar según la fuente INEI que Perú ha ido incrementando en los últimos cinco años la producción de fresa, aunque tuvo una pequeña variación en el año 2020 debido a la coyuntura de la pandemia, pero como se puede observar para el año 2021 vamos nuevamente en el crecimiento en nuestra producción.

Tabla 4

Producción de fresa en Perú (toneladas)

	2017 (tn)	2018 (tn)	2019 (tn)	2020 (tn)	2021 (tn)
Perú	24.745	23.162	28.104	21.636	37.682

Nota. Recopilado de INEI.

El lugar de estudio es Lima ya que según la tabla 5 está considerado con una mayor cantidad de producción en toneladas del cultivo de fresa, en este sector se centra la mayor cantidad de sembrío de fresas en nuestro país, el clima costero es perfecto para este tipo de sembrío y es de trópico modificado.

Tabla 5*Producción de fresa por departamentos (toneladas)*

	2017	2018	2019	2020	2021
Lima	23.781	21.927	26.703	20.218	34.635
La libertad	279	598	598	569	1.976
Arequipa	374	212	220	394	506
Apurímac	217	314	495	387	435

Nota. Recopilado de INEI.

Debido al análisis realizado en la tabla 3 se demuestra que hay una disminución de las exportaciones de fresa a Estados Unidos a pesar de tener oferta disponible, mientras que en la tabla 1 se demuestra que Estados Unidos se está incrementando su demanda, por lo cual nos lleva a realizar la investigación para incrementar las exportaciones de fresa.

Entre las posibles causas por lo cual no se esté incrementando las exportaciones de fresas es por la deficiente estrategia comercial, el escaso aprovechamiento del convenio del TLC y la deficiente gestión exportadora de las empresas peruanas.

De continuar con estos problemas sobre las exportaciones de fresa, el país tendrá ciertas consecuencias como la pérdida de oportunidad de empleo, menos beneficios económicos en los agricultores por bajo nivel de exportación y un menor ingreso de divisas al País.

Esta investigación busca promover un modelo de estrategias comerciales para relacionar las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos.

1.1.1 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?

Problemas específicos

¿De qué manera el conocimiento del mercado se relaciona con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?

¿De qué manera el diseño de marketing se relaciona con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?

1.2 Justificación de la investigación

Esta tesis contiene justificación práctica ya que brindaremos soluciones aplicando las estrategias comerciales, que nos ayudará a tener un enfoque de los posibles problemas que cuentan los productores para relacionar la exportación de fresas a Estados Unidos.

A través de las estrategias comerciales permitirá que los productores se distingan de las demás organizaciones obteniendo una mayor ventaja frente a sus competidores, generando mayor rentabilidad en sus organizaciones y así poder generar mayores divisas al Perú. Buscando así ser el número uno en el mundo como exportadores de fresa.

1.3 Delimitación de la investigación

Delimitación temporal; este trabajo de investigación se aplicará para el 2023.

Delimitación espacial; este trabajo de investigación se aplicará para Estados Unidos, y la recopilación de investigación se realizó de fuentes tecnológicas y confiables, como revistas económicas, diferentes tesis, estudio de mercado de distintos países.

Delimitación social; este trabajo de investigación está encaminado en promover la exportación del producto de la fresa, en efecto favorece tanto al país como a los productores, y así cubriendo la demanda insatisfecha del mercado destino.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir las estrategias comerciales para relacionar las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir el conocimiento de mercado para relacionar la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

Describir el diseño de marketing para relacionar la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de investigaciones nacionales

Según Cárdenas (2016) en su tesis para la obtención del Título Profesional De Ingeniería Comercial con Especialidad en Negocios Internacionales por la Universidad Católica de Santa María, Perú, titulada: “Identificación de oportunidad de exportación de fresa congelada de la región Arequipa al mercado de China para los años 2015 al 2019” planteó el objetivo general de evaluar si hay oportunidad de exportar fresa congelada de la región Arequipa al mercado de China para los años 2015 al 2019.

El diseño de la investigación es no experimental ya que no manipulan la variable independiente del mercado de China y es tendencia debido a que se centra en la población de las personas que consumen fresa congelada. Además, el nivel de la investigación es descriptiva– causal, descriptiva ya que busca describir el mercado de china y es causal debido a que evalúa la identificación de oportunidad de exportación.

La investigación concluye que habiendo realizado y evaluado diferentes estudios como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio de la organización, estudio de inversiones, económico y financiero a lo largo del presente trabajo, se concluye que, si hay oportunidad de exportar fresa congelada de la región Arequipa al mercado de China, por esta razón se puede afirmar que el proyecto es viable en todos sus aspectos.

La presente tesis demuestra la oportunidad de negocio para exportar la fresa congelada al mercado de China, aplicando análisis estratégicos y estudios de mercados, así mismo esta investigación considera importante el aprovechamiento del Tratado de libre comercio a fin de que la fresa sea más atractiva para el comercio internacional.

Según Cárdenas (2019) en su tesis para la obtención de Maestría en Administración de Negocios por la Universidad Católica de Santa María, Perú, titulada: “Influencia de la productividad de fresas congeladas de exportación sobre las ventajas competitivas de una empresa de Arequipa al año 2017” se planteó el objetivo general en determinar si el incremento de la productividad de fresas congeladas de exportación influye positivamente en las ventajas competitivas de la empresa.

El nivel de la investigación es correlacional, ya que busca relacionar el aumento de la productividad con las ventajas competitivas. El diseño de la investigación es experimental y pre experimental ya que manipulan la variable independiente y pre experimental porque se tiene un grado de control mínimo de la misma.

La investigación concluye que después de haber realizado diversos estudios, podemos observar que la empresa ha creado ventajas competitivas a lo largo de los 5 años mediante la productividad de fresas congeladas de exportación.

El respaldo que esta tesis nos brinda es la importancia de aplicar las ventajas competitivas con la finalidad de que siempre busquemos nuevos mercados de

exportación, así como también que nuestro producto se diferencie de los demás ya sea por su calidad entre otras características, esto permitirá que las empresas tengan un mayor crecimiento y rentabilidad.

Según Jiménez (2018) en su tesis para la obtención del título de licenciada en Administración de negocios internacionales por la Universidad San Martín de Porres, Perú, titulada: "Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de achiote con destino a estados Unidos en la empresa Food Export Norte S.A.C. de manera que no están manipulando sus variables, el tipo de investigación es aplicada y el nivel es descriptivo.

La investigación concluye que las estrategias nos ayudan a implementar e incrementar las exportaciones de achiote, han sido planteadas a través de la matriz FODA lo cual estableció procedimientos, considerando actividades responsables y costos, para lograr la eficiencia y eficacia.

El presente trabajo es importante debido a que aplicamos modelos de estrategias comerciales, con la finalidad de que las empresas puedan incrementar sus exportaciones y así genere una mayor rentabilidad, posicionándose en el mercado destino y diferenciándose de otras marcas.

Según Asenjo (2016) en su tesis para la obtención de licenciado de Administración de negocios Internacionales por la Universidad San Martín de Porres, Perú, titulada: "Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte S.A.C-Chiclayo, 2015" planteó como objetivo general en determinar las estrategias

comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte S.A.C.

El diseño de la investigación es no experimental ya que no están manipulando sus variables, el tipo de investigación es aplicada y el nivel es descriptivo.

La investigación concluye que la empresa no ha llevado a cabo ningún tipo de estudio, ni la forma adecuada de las estrategias comerciales, que permitan crecer en sus exportaciones de orégano con destino a Panamá, por lo cual se deberá aplicar una estrategia intensiva en la empresa.

El trabajo actual es significativo porque examina si la empresa está aplicando las estrategias comerciales, por ello la finalidad es crecer en el mercado a fin de atraer proveedores y clientes fidelizados.

Antecedentes de Investigaciones Internacionales

Según Chávez (2017) en su tesis para la obtención del grado de doctor en ciencias con especialidad en ciencias administrativas por el Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración, México, titulada: "La competitividad de las empresas que exportan fresas a los Estados Unidos de América, ubicada en el valle de Zamora, Michoacán" planteó como objetivo general determinar la medida de los niveles de la calidad en los canales de distribución, precio, servicios y tecnología que inciden en la competitividad de las empresas exportadoras de fresa a los Estados Unidos de Américas ubicada en el valle de Zamora, Michoacán.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, descriptivo porque se han identificado las variables, y correlacional porque se encarga de medir el grado de las variables.

La investigación concluye que las empresas ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán que exportan fresa a los Estados Unidos de América, el 45% son competitivas, el 40% están por encima de una regular competitividad, y solo el 15% no son competitivas, esto dice que el 85% de las empresas muestran competitividad. Además, el modelo de competitividad propuesto en este estudio está aprobado en dos de sus variables independientes (calidad, canales de distribución, tecnología, precio) esto representa los elementos importantes para poder medir la agroindustria del País.

El presente trabajo es de gran importancia porque proporciona un análisis de las ventajas competitivas que existen entre las empresas exportadoras de fresa, los cuales se identificaron posibles problemas como en los canales de distribución, tecnología y el manejo de calidad. De manera que esto es esencial para que una empresa sea altamente competitiva y más cuando desea formar parte de un mercado internacional.

Según Román (2022) en su tesis para la obtención del título de economista por la Universidad Nacional de Costa Rica, titulada: "Estrategias de competitividad a través de la diferenciación para agronegocios de fresa ubicados en las zonas aledañas al Volcán Poás" planteó como objetivo general analizar las estrategias de competitividad a través de la diferenciación para agronegocios productores de fresa ubicados en las zonas aledañas al Volcán Poás.

La investigación es de enfoque cuantitativo, su nivel de investigación es descriptivo, así como exploratoria y correlativa, lo cual permite apreciar el grado de asociación entre las variables y el grado de diferenciación que pueden llegar a tener los productos de los agros negocios.

La investigación concluye que los agronegocios deben ser un espacio sinérgico e integrado en los territorios, que logren dentro de la estructura del modelo económico llevar a condiciones que eleven la calidad de vida del territorio, la zona de Vara Blanca, Poasito y Fraijanes se caracteriza por una economía basada en la producción de productos agropecuarios y el turismo. Siendo así de suma importancia el cultivo de la fresa. Teniendo en cuenta la gran importancia para las agroempresas productoras de fresa el lograr definir estrategias de competitividad que le permitan diferenciarse para competir eficientemente en los mercados. Logrando así obtener ingresos por encima de las demás agroempresas, para ello debe tener claro cuál es la estrategia que como agronegocio debe seguir y a cuál segmento de oferta que se debe dirigir.

El presente trabajo es importante ya que nos demuestra la aplicación del modelo de las estrategias competitivas, en la cual todo el proceso debe ser de una manera adecuada o eficiente con la finalidad de lograr un producto de calidad satisfaciendo a los consumidores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la estrategia comercial

Concepto Estrategia

Según Porter (2008) se entiende que la estrategia es fundamental para el mercado, por lo cual se debe diferenciar de la competencia, con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y crecimiento a las organizaciones.

Concepto de comercial

Según Hernández (2007) se entiende que aplica un grupo de normas con la finalidad de hacer crecer en la organización, por lo cual es importante aplicar cuatro pasos, es decir el momento, la ubicación geográfica, el mercado meta y la estrategia de comercialización.

Marketing

Según Kotler (2012) se entiende que a través del marketing lo que buscan las empresas es generar un valor a sus consumidores con la finalidad de tener una buena relación y satisfacer sus necesidades.

Estrategia comercial

Según Kotler (2012) se entiende que se basa en una planificación con la finalidad de alcanzar los objetivos de las organizaciones, y analizar de como harán para poder llegar a sus metas ya sea de un bien o servicio en un tiempo establecido.

Proceso de estrategia comercial

Se basa en pasos a seguir por lo cual detallaremos cada proceso con la finalidad de lograr el objetivo de la organización, en las cuales son:

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.

En este primer paso es importante resaltar el deseo y las necesidades de los clientes, considerando el mercado que se efectúa. En la cual explicaremos los cinco pasos importantes:

Necesidades, deseos y demanda del cliente: Es un parte fundamental de los seres humanos en la cual siempre carecen de necesidades e distintos aspectos ya sea físico, social o individual, por otro lado, el deseo más depende de la personalidad de la persona y la demanda es cuando la necesidad está apoyada en el poder adquisitivo.

Ofertas de Mercado (producto, servicios y experiencia): Se trata en que no solo el vendedor debe concentrarse en ofrecer un producto específico, sino en brindar una oferta de mercado integral en la cual cumplan con los requerimientos del cliente logrando su satisfacción, teniendo en cuenta los productos diversos y servicios con el fin de establecer una buena experiencia de marca para los clientes.

Valor y satisfacción del cliente: es fundamental ya que administra y establece relaciones con el consumidor y esto va a depender de las expectativas que tenga el cliente en base al producto que uno le ofrece.

Intercambios y relaciones: se trata de ofrecer al cliente una oferta de mercado a cambio de obtener la venta de nuestro producto, por lo tanto, este acto permite que se obtenga un objeto deseado.

Mercados, se basa en un sector de compradores potenciales ya sea del producto o servicio, por lo cual establecen ofertas de mercados, estableciendo precios, con la finalidad de satisfacer a los consumidores.

Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente

Se trata de poder analizar a que mercado meta, nos vamos a dirigir para poder establecer relaciones con los consumidores y así poder generar la venta de nuestro producto.

Selección de los clientes a quienes se darán servicio: se basa en elegir la segmentación de nuestro mercado meta en base a nuestros productos que ofreceremos.

Selección de una propuesta de valor, se trata de ver la forma en que nuestro producto se diferencia de los demás y a la vez como debemos posicionarlo en el mercado, teniendo en cuenta que como empresa deben crear propuestas de valor para que puedan lograr ventajas frente a los competidores de su mercado meta.

Preparación de un plan y marketing integrados

Como afirma Kotler (2012) se entiende en que se debe establecer relaciones con los consumidores mediante la transformación de marketing en acciones, es decir deben aplicar distintas herramientas relacionadas al marketing.

Por otro lado, también se aplican una mezcla de marketing, que en si es una herramienta fundamental que están denominados las 4 P de marketing en las cuales son:

Producto, se basa en que la empresa establezca una oferta para satisfacer los requerimientos del cliente.

Precio, se debe de tomar la decisión en cuanto cobrara por la oferta.

Plaza, analizar en donde venderá su producto.

Promoción, en este caso la empresa debe informar a sus consumidores el objetivo de la oferta.

Establecimiento de relaciones con el cliente

Este paso es importante porque posibilita a tener un preferible trato con los consumidores y así la empresa pueda lograr sus objetivos.

Administración de las relaciones con el cliente, se basa en manejar una información detallada de los clientes, generando un valor y satisfacción y así poder mantener nuestra cartera de clientes.

La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente se basa en dirigirse a clientes que sean más rentables, lo que resultará en una mayor ganancia para la compañía, ya que solo se enfocarían en los consumidores potenciales.

Captura del valor de los clientes

Este último paso es importante para formar ventas actuales y futuras, es decir participar en un mercado y obtener mayor ganancia.

Como promover la fidelidad del consumidor y conservarlo, además no solo se trata de requerir las necesidades del cliente si no en complacerlos, esto permite que los clientes recomienden tu producto.

Crecimiento de la participación del consumidor, en este caso la compañía debe ofrecer una variedad de productos a los consumidores con el objetivo de conseguir una venta mayor, aplicando distintas estrategias.

2.2.2 Teoría de la Exportación

Concepto de exportación

La exportación se trata cuando el producto sale del territorio nacional hacia el país de destino con la finalidad de darle una utilización al producto, por lo cual es considerado exportador cuando su producto es enviado al exterior del país, mientras que el importador es él quien adquiere el producto que ha solicitado de cierto País, por lo cual las exportaciones son de gran importancia ya que las organizaciones que se dedican al comercio internacional generan una mayor ganancia y a la vez beneficia al País. (Mincetur, 2013)

Según OMC (2005) se entiende que la exportación es un conjunto de beneficios realizados a través de las ventas de un producto o servicios a diferentes países de destino, teniendo en cuenta las normas que tiene cada país para la exportación.

Dimensión 1: Precio de exportación

Se intercambia el valor monetario por el producto exportado, es importante ya que determina la rentabilidad de empresa y su sostenibilidad. Cabe resaltar que, para precisar el precio de exportación del producto, debemos tener en cuenta el costo de producción, administración, comercialización y financieros.

Determinar los elementos del costo del producto los cuales son:

Materia prima directa: Es indispensable para la producción de un bien final.

Mano de obra directa: Personal encargado de elaborar el producto final.

Identificar los costos de exportación

Directos: Contenedor, etiqueta, envases, embalaje, seguro, almacenaje, gastos aduaneros, entre otros.

Indirectos: Gastos bancarios, gastos de carga, gastos de despacho, puerto entre otros.

Determinar los costos de gestión

Administración: Gastos de oficina, personal no productivo, entre otros

Comercialización: promoción, publicidad, personal de ventas, distribución, entre otros.

Producto

Según Walker (2005) se entiende como un grupo de productos tangibles e intangibles, que implica el precio, calidad, color y marca, por lo cual se puede decir que el producto puede ser un servicio, un bien o lugar.

Organización de productos:

Productos intangibles y tangibles

Materias primas

Bienes y servicios

Mercado Meta

Según Kotler (2012) se entiende como un grupo de clientes que expresan necesidades y características similares a que las empresas proveedoras puedan brindar.

Segmentación

Según Kotler (2012) se entiende que es un proceso por lo cual dividen un mercado total, ya sea de un bien o servicio para distintos grupos pequeños, cabe resaltar que la segmentación es conocer realmente a los clientes.

Las cinco fuerzas de Porter

Son muy importantes en el sector de los negocios ya que esto nos permite analizar y medir los recursos de la empresa, con ello analizar si están o no en condiciones óptimas ante cualquier amenaza que se pueda presentar en la empresa, para ello es necesario analizar las fortalezas y oportunidades que cuenta, esto nos permitiría planificar ciertas estrategias que nos permita afrontar los desafíos y fragilidades, lo cual se aplica de la siguiente manera:

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes tienen el poder de elegir qué producto desean en base a sus exigencias ya sea por el precio, por la calidad, por el diseño, el tipo de servicio, entre

otros. Por lo cual si no cumplimos lo que requiere el cliente habrá ciertas amenazas en la cual esto conlleva a recurrir distintas estrategias como:

Sumar la inversión en marketing y publicidad.

Restablecer los canales de venta.

Aumentar la calidad del producto y servicio; reducir su precio.

Proveer un nuevo valor añadido.

Poder de negociación de los proveedores

Se selecciona a los proveedores en cuanto a su organización de sus recursos ya sea en condición de precios, en tamaño de los pedidos debido que esto los hace más accesible para el mercado que se dirige, teniendo en cuenta que los proveedores pueden tener un alto poder de negociación si es que no contamos con una cartera de proveedores, por lo tanto, tendrás que pagar el precio que ellos deseen, por ello es recomendable aplicar estas estrategias:

Decretar alianzas a largo plazo con ellos.

Fabricar nuestra propia materia prima.

Crece nuestra cartera de proveedores.

Desafiar nuevos competidores entrantes

Esto es una amenaza latente ya que pueden sacar el mismo producto y nuevos recursos, así adueñándose del mercado. Por ello es necesario preservar el mercado aplicando ciertas estrategias como:

Incrementar los canales de venta.

Añadir la inversión en marketing y publicidad.

Ampliar la calidad del producto o reducir su precio.

Facilitar nuevos servicios o características como valor añadido a nuestro cliente.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos o servicios suponen una amenaza porque limitan al precio que puede cobrar por un producto. Es necesario siempre estar atentos a cualquier nuevo producto que ponga en riesgo o sea una amenaza para nuestra empresa, por lo cual debemos tener en cuenta ciertas estrategias:

Variar la producción hacia posibles productos sustitutos

Restablecer los canales de venta

Aumentar la calidad y reducir su coste

Rivalidad entre competidores

La rivalidad aumenta cuando las demás competencias ofrecen el mismo producto, por lo cual implica que haya menor demanda y esto es peor cuando no cuentas con un buen posicionamiento o cuentan con costos fijos, por ello es conveniente aplicar ciertas estrategias:

Ampliar la inversión del marketing

Aumentar la calidad del producto

Disminuir nuestros costes fijos

Reunirse con otras organizaciones

Facilitar un valor añadido a nuestros clientes

Restablecer la experiencia de usuario

2.2.3 Definición de términos

Cultivo

Según Bembibre (2007) se entiende como un conjunto de acciones que se trabajan en la tierra, con la finalidad de realizar la plantación de distintos alimentos.

Trópico modificado

Según CNDH (2014) se entiende que es una tierra comprendida con distintos paralelos llamados trópicos de cáncer en el hemisferio boreal, y trópico de capricornio, en el austral, equidistante del ecuador, situados a $23^{\circ} 27'$ de latitud norte y sur respectivamente.

Endémicas

Según Federal (2020) se entiende como un conjunto de especies que se encuentran en un lugar establecido, ya sea de una región, país o continente.

Riego

Según Visreg (2018) se entiende en que deben aplicar agua a la cosecha a través del suelo para llegar a las zonas que no fueron cubiertas y así incrementar la producción agrícola al transformar zonas de agricultura de secano en zonas de regadío.

Trifoliadas

Según Navarra (2006) se entiende por trifoliadas cuando son más de tres por lo cual se incrustan en un mismo peciolo y por ello también se les llama digitadas.

Aquenos

Según Acosta (2022) se entiende como una única semilla dentro del fruto seco, por lo cual lo externo no está aplicada dentro de ello.

Astringente

Según Pérez (2016) se entiende como una incitación en el paladar que produce una percepción de combinaciones tanto en lo amargo y en la sequedad.

Anticancerígeno

Según Ciencias de la Salud (2014) se entiende como ciertas sustancias que inhabilitan ya sea el desarrollo, el crecimiento o proliferación de células tumorales malignas, por lo cual estos pueden ser naturales o sintéticos.

Diurético

Según Schwartz (2021) se entiende que el diurético nos permite suprimir la sal y agua de nuestro cuerpo, por lo cual beneficia a librar más sodio.

Calidad

“Es cuando la empresa ofrece un producto o servicio cumpliendo o superando las expectativas del cliente, por lo cual esto permite obtener un mayor ingreso a la organización” (Londoño, 2022, p. 5).

Producción

“Es todo un proceso de transformación con la finalidad de ofrecer un producto y así satisfacer las necesidades del cliente” (Supply Chain, 2019, p. 2)

Negociación.

“Es un acuerdo entre dos partes que tienen diferentes puntos de vista de un mismo asunto, es decir hay una diferencia de intereses, buscando llegar a un acuerdo, por ello intercambian sus propuestas u opiniones” (Cetys, 2021, p. 1).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias comerciales se relacionan eficientemente con las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023.

2.4.2 Hipótesis Específicas

El conocimiento de mercado se relaciona eficientemente con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

El diseño de marketing se relaciona eficientemente con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional porque describe las variables que son estrategias comerciales y la exportación de fresa por lo cual se da a conocer producción, precio, calidad, recursos entre otros. Lo cual estos se enfatizan en la recolección de datos en la cual serán analizados minuciosamente a fin de obtener resultados que aporte a la solución del problema que se ha planteado.

Por otra parte, es correlacional ya que se encarga de medir qué grado de relación que existe entre las estrategias comerciales y la exportación de fresa, por lo cual serán evaluados evidentemente para alcanzar un significado que permita definir la relación que existe entre las variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) se entiende que la investigación descriptiva busca analizar distintas características y propiedades que es de suma importancia describiendo ya sea una población o un grupo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) se entiende que la investigación correlacional predice ya sea en una población o grupo mediante la agrupación de las variables.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se usamos fuentes primarias y secundarias como son la teoría de las estrategias comerciales y la teoría de la exportación, que tiene la finalidad de resolver el problema planteado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) se entiende que la investigación de tipo aplicada explora un mayor conocimiento directo en base a los problemas que se presenten en una sociedad.

El diseño de nuestra investigación es no experimental transaccional ya que no se manipulan las variables. Según Hernández (2008) se entiende que todos los datos se acopian en un establecido tiempo exclusivo, con la finalidad de analizar la repercusión y delinear las variables.

3.2 Población y muestra

En nuestra investigación elegimos toda la población debido a que no es numerosa y como criterio hemos escogido a tres empresas que están vinculadas a la producción de fresa y se encuentran en el departamento de Lima. Elegimos las 3 las empresas más representativas para nuestra investigación como: Procesadora Perú y Agrícola, Agro Frost y Ganadera Chavín de Huántar, por lo cual estas empresas cumplen ciertos criterios como ser del área de gerencia y ventas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) se entiende que la población es elegida por conveniencia que coincide en una determinada precisión.

Según Arias (2006) se entiende como una determinada población con algunas características similares que serán generalizadas en la conclusión de una investigación.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

La presente investigación ha considerado:

Variable 1: Estrategias comerciales

Dimensión 1: Conocimiento de mercado

Dimensión 2: Diseño de marketing.

Variable 2: Exportación

Dimensión 1: Precio

Dimensión 2: Producto

Dimensión 3: mercado.



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que usamos es la encuesta, lo que nos permite recolectar respuestas, medir las opiniones de los colaboradores y gerentes mediante los datos obtenidos que serán de vital importancia.

Técnica de Investigación

Según Rodríguez (2008) se entiende como un medio para recoger información, ya sea de encuestas, entrevistas o cuestionarios.

Según Tamayo (2007) se entiende que el instrumento es un conjunto de elementos, que el mismo investigador edifica con el propósito de conseguir información y así facilitar la medición de estos.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

En la investigación mediante las encuestas realizadas a 20 colaboradores especializadas en el área de ventas y gerencia, utilizamos ciertos instrumentos como el programa de Excel en la cual se trasladó toda la información de acuerdo con las variables y dimensiones, posterior a ello para poder hacer un análisis más profundo se utilizó el software estadístico SPSS y aplicamos el test estadístico de Spearman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo de los resultados

En este capítulo de la presente investigación se demostró los resultados con base a las respuestas obtenidas en la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario. Por lo cual, se aplicó la estadística descriptiva mediante la explicación de tablas y gráficos.

4.1.1 Presentación y análisis de la variable estrategias comerciales

Dimensión: Conocimiento de mercado

Tabla 6

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión conocimiento de mercado

Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	0	0,0%	1	5,0%	2	10,0%	13	65,0%	4	20,0%	20	100%
2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	30,0%	14	70,0%	20	100%
3	1	5,0%	0	0,0%	1	5,0%	9	45,0%	9	45,0%	20	100%
4	0	0,0%	2	10,0%	4	20,0%	7	35,0%	7	35,0%	20	100%
5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	75,0%	5	25,0%	20	100%
6	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	14	70,0%	5	25,0%	20	100%
Promedio		0,8%		2,5%		6,7%		53,3%		36,7%		100,0%

Los resultados obtenidos respecto a la dimensión conocimiento de mercado indican que el 53,3% están de acuerdo y el 36.7% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 90 % está de acuerdo y totalmente de acuerdo en referencia a que los

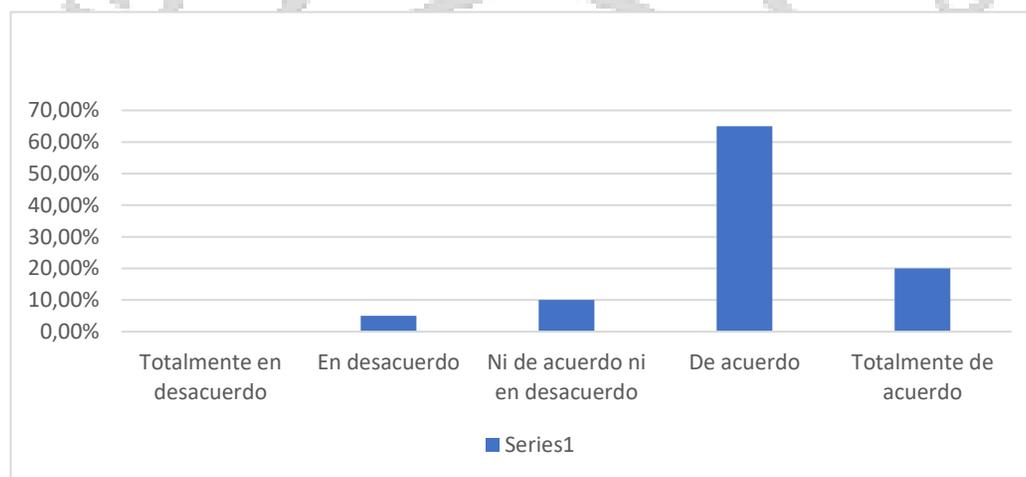
productores tengan una satisfacción al cliente, oferta y demanda adecuada o positiva.

Luego, se describe las respuestas de cada pregunta de la dimensión de Conocimiento de Mercado.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el conocimiento del mercado busca la satisfacción del cliente?

Figura 1

Satisfacción del cliente

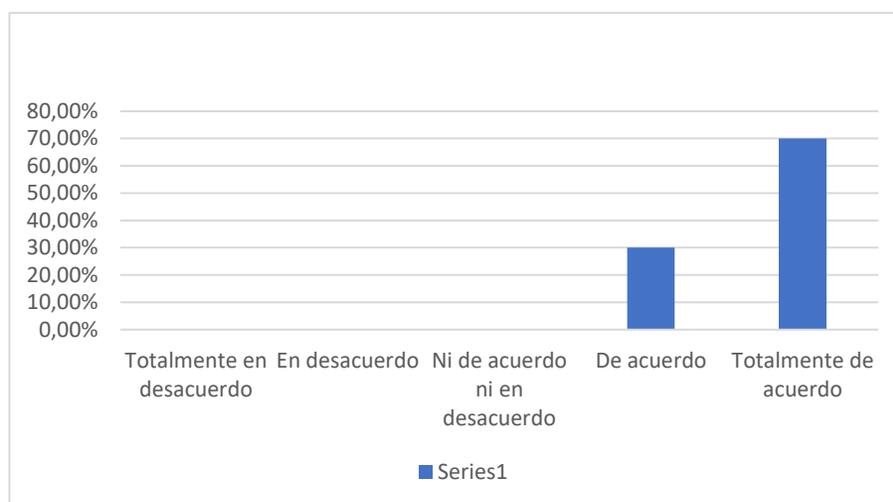


En relación con la pregunta 1, indican que el 65% están de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 85% de los trabajadores muestran una actitud positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que consideran que el conocimiento de mercado busca la satisfacción al cliente, mientras que el 15% de los trabajadores presentan una opinión negativa (en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Pregunta 2: ¿Considera usted que es importante la satisfacción del cliente para posicionarnos en el mercado?

Figura 2

Satisfacción del cliente

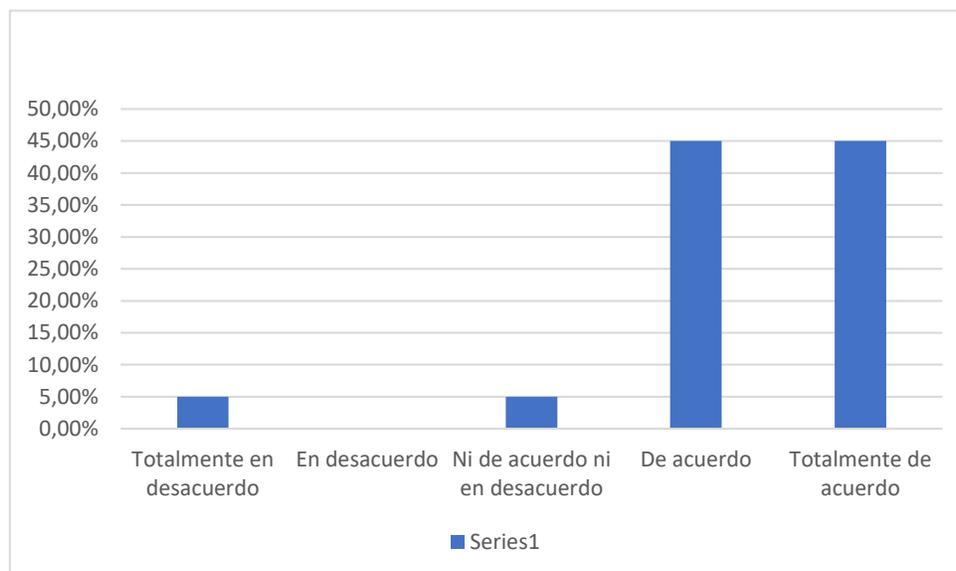


En relación con la pregunta 2, indican que el 30% están de acuerdo y el 70% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si creen que es importante la satisfacción del cliente para posicionarnos en el mercado.

Pregunta 3: ¿Cree usted que el conocimiento de mercado brinde mayor oferta?

Figura 3

Oferta

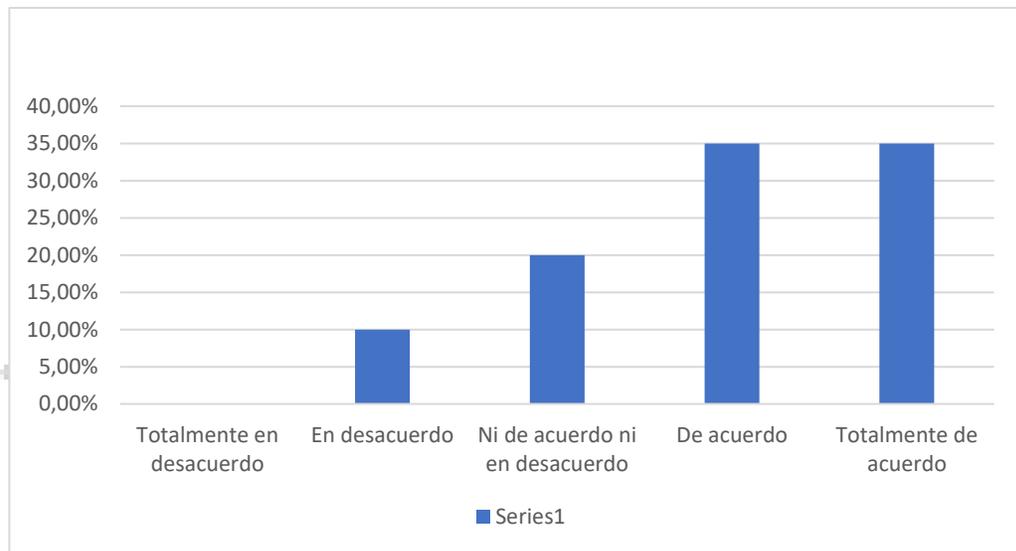


Con respecto a la pregunta 3, indican que el 45% están de acuerdo y el 45 % totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 90% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo cual, si creen que el conocimiento de mercado brinda una mayor oferta, mientras que el 10% de los trabajadores presentan una opinión negativa (totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Pregunta 4: ¿Cree usted que el conocimiento del mercado es importante para la oferta?

Figura 4

Oferta

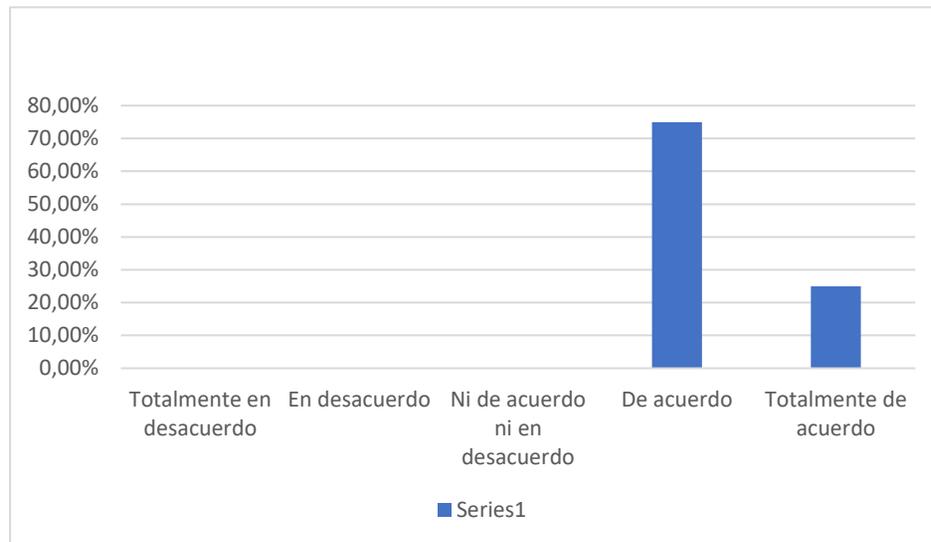


Con respecto a la pregunta 4, indican que el 35% están de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 70% de los trabajadores muestran una actitud positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que consideran que es importante el conocimiento de mercado para obtener una mayor oferta, mientras que el 30% de los trabajadores presentan una opinión negativa (en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Pregunta 5: ¿Considera usted importante que el poder de compra influya en la demanda?

Figura 5

Demanda

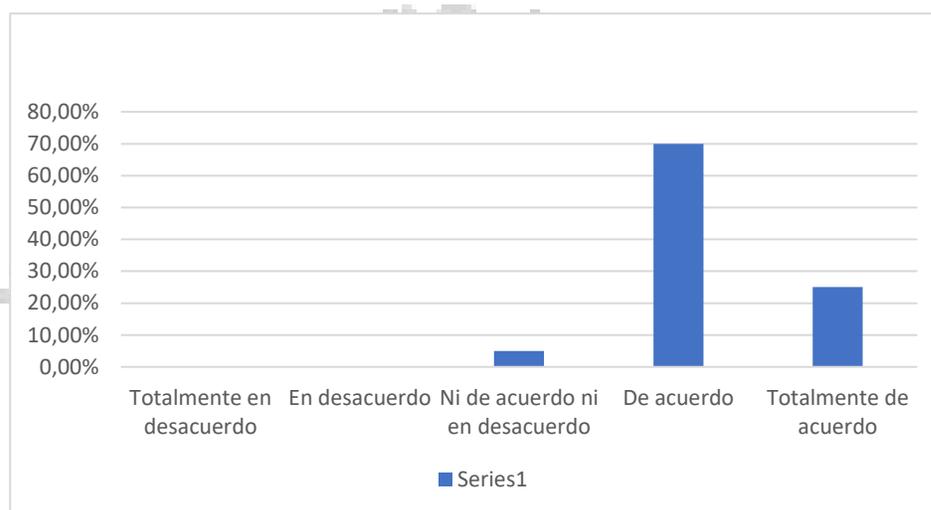


Con respecto a la pregunta 5, indican que el 75% están de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si creen importante que el poder de compra influye en la demanda.

Pregunta 6: ¿Considera usted importante que la demanda influye en el deseo del cliente?

Figura 6

Demanda



Con respecto a la pregunta 6, indican que el 70% están de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% está de acuerdo y totalmente de acuerdo debido a que, si consideran importante que la demanda influye en el deseo del cliente, mientras que 5% de los trabajadores presentan una opinión negativa (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Dimensión: Diseño de marketing

Tabla 7

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión de diseño de marketing

Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	9	45,0%	10	50,0%	20	100%
8	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	7	35,0%	11	55,0%	20	100%
9	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	7	35,0%	12	60,0%	20	100%
10	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	9	45,0%	10	50,0%	20	100%
11	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	60,0%	8	40,0%	20	100%
Promedio		0,0%		2,0%		3,0%		44,0%		51,0%		100,0%

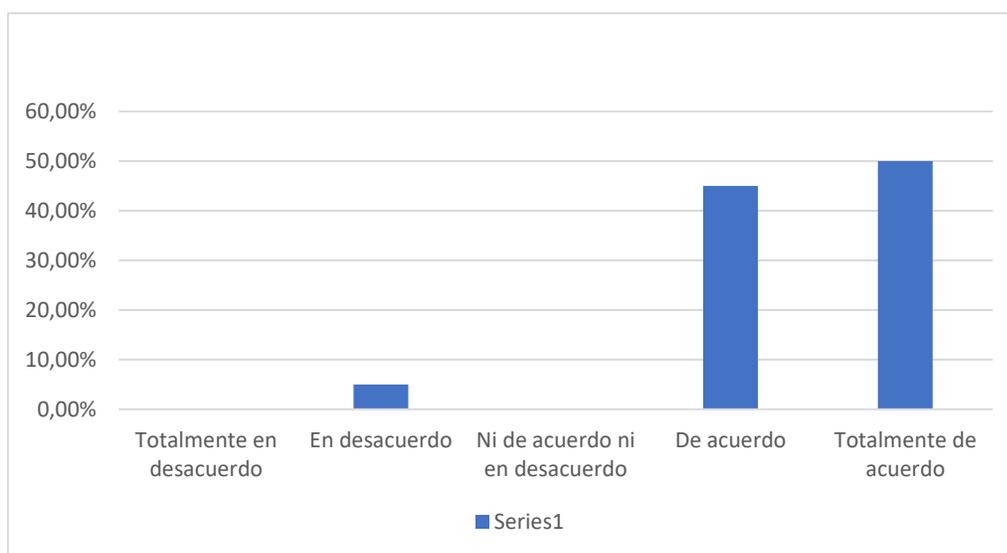
Los resultados obtenidos a la dimensión de diseño de marketing indican que el 44% están de acuerdo y el 51% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% está de acuerdo y totalmente de acuerdo esto nos da a conocer que es importante que los productores tengan una adecuada selección del cliente y una propuesta de valor.

Seguidamente, se detalla el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión de diseño de marketing.

Pregunta 7: ¿Cree usted que es importante un diseño de estrategia de marketing para la selección del cliente?

Figura 7

Selección del cliente

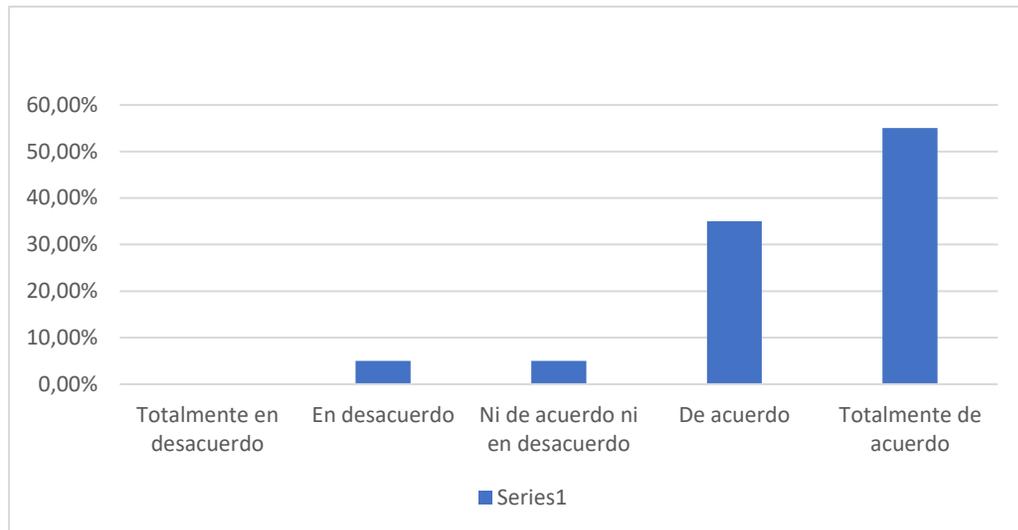


Con respecto a la pregunta 7, indican que el 45% están de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que es importante un diseño de marketing para la selección del cliente, no obstante, el 5% opina que está en desacuerdo con esta afirmación.

Pregunta 8: ¿Considera usted que es importante seleccionar a nuestro cliente para obtener rentabilidad en la empresa?

Figura 8

Selección del cliente

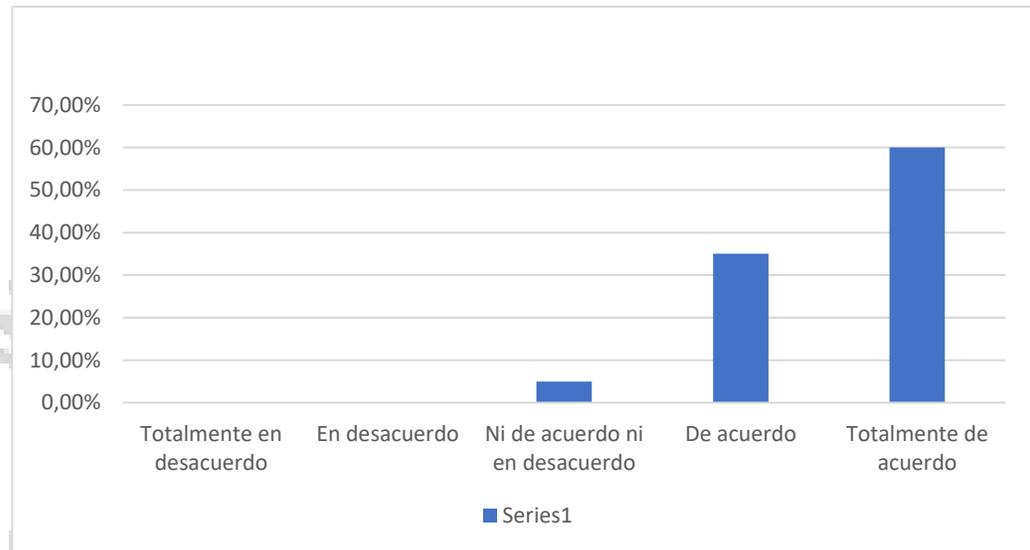


Con respecto a la pregunta 8, indican que el 35% están de acuerdo y el 55% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que consideran importante la selección del cliente para obtener rentabilidad en la empresa, mientras que 10% de los trabajadores presentan una opinión negativa (en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Pregunta 9: ¿Cree usted que es importante que el producto tenga un valor agregado para diferenciarse de la competencia?

Figura 9

Propuesta de valor

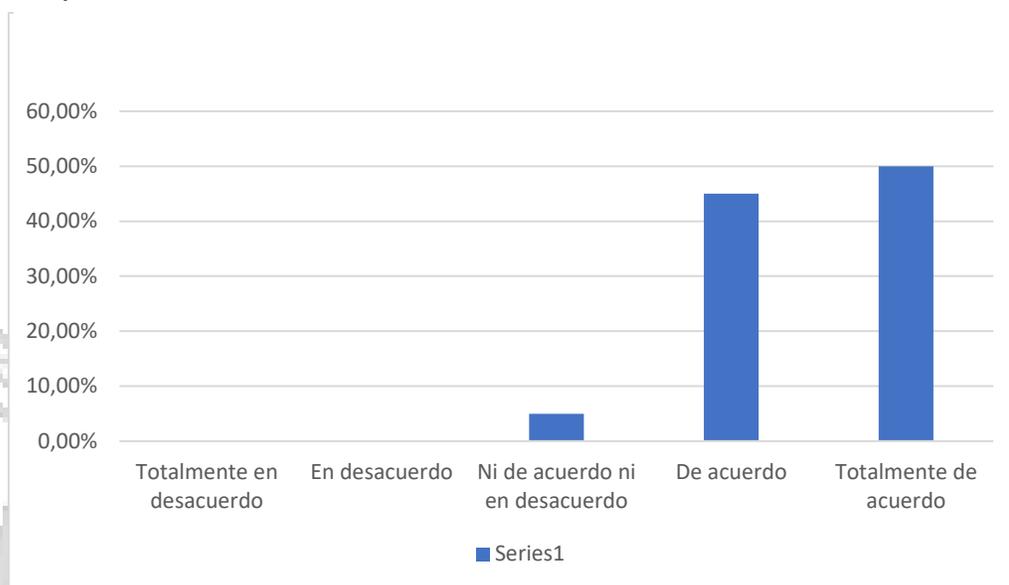


Con respecto a la pregunta 9, indican que el 35% están de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que es importante que el producto tenga un valor agregado para diferenciarse de la competencia, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Pregunta 10: ¿Cree usted que la propuesta de valor es importante para obtener mayor ganancia?

Figura 10

Propuesta de valor

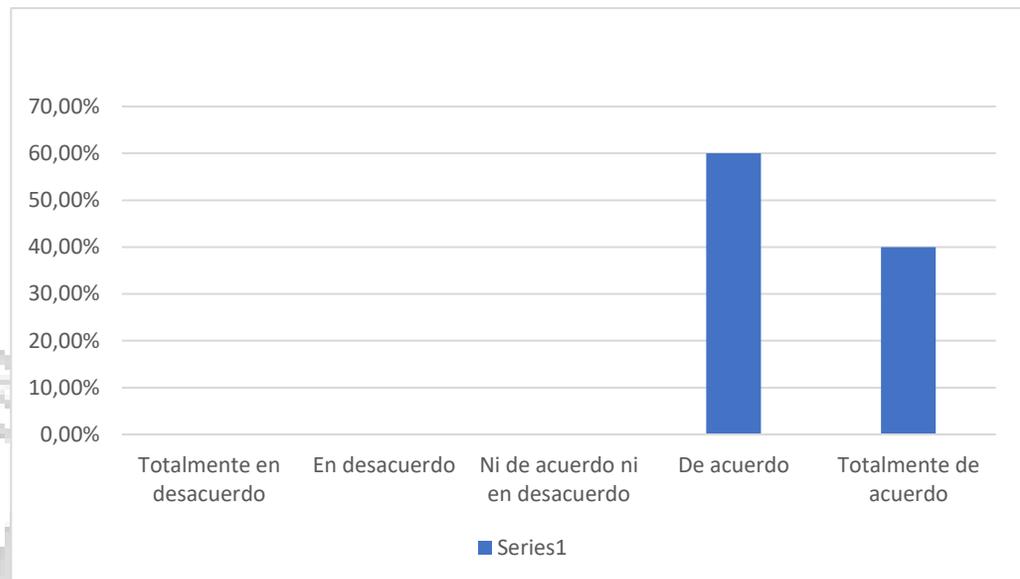


Con respecto a la pregunta 10, indican que el 45% están de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que creen que la propuesta de valor es importante para obtener mayor ganancia, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Pregunta 11: ¿Considera usted que la propuesta de valor influye para posicionarnos en mercados internacionales?

Figura 11

Propuesta de valor



Con respecto a la pregunta 11, indican que el 60% están de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si consideran que la propuesta de valor influye para posicionarnos en los mercados internacionales.

4.1.2 Presentación y análisis de la variable exportación

Dimensión: Precio

Tabla 8

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión precio

Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	40,0%	12	60,0%	20	100%
13	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	55,0%	9	45,0%	20	100%
14	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	12	60,0%	5	25,0%	20	100%
15	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	11	55,0%	8	40,0%	20	100%
Promedio		0,0%		1,3%		3,8%		52,5%		42,5%		100,0%

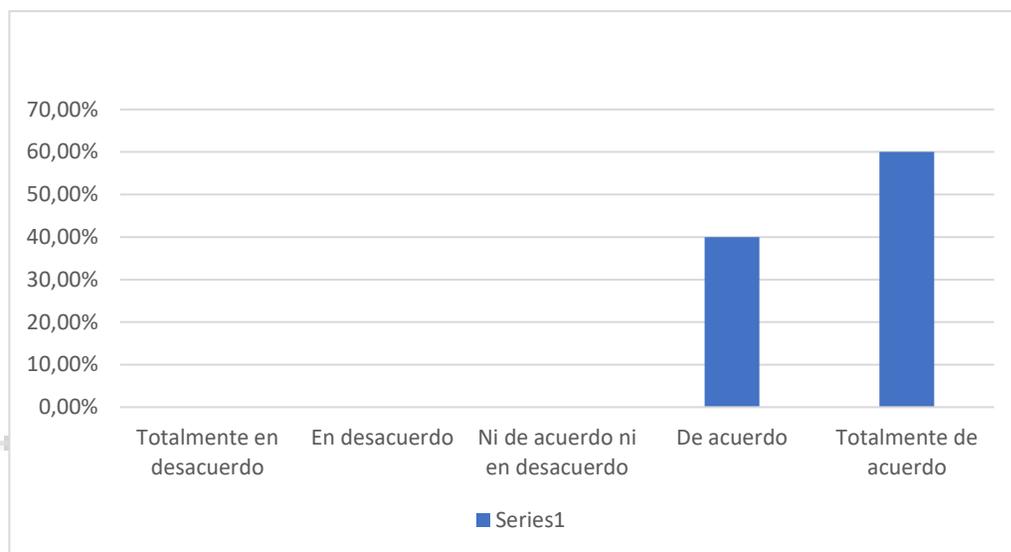
Los resultados obtenidos a la dimensión de Precio indican que el 52.5% están de acuerdo y el 42,5% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en referencia da a conocer lo importante que los productores tengan un adecuado nivel de calidad, rentabilidad y costos.

Seguidamente, se detalla el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión de Precio.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la calidad de la fresa influye en el precio?

Figura 12

Nivel de calidad

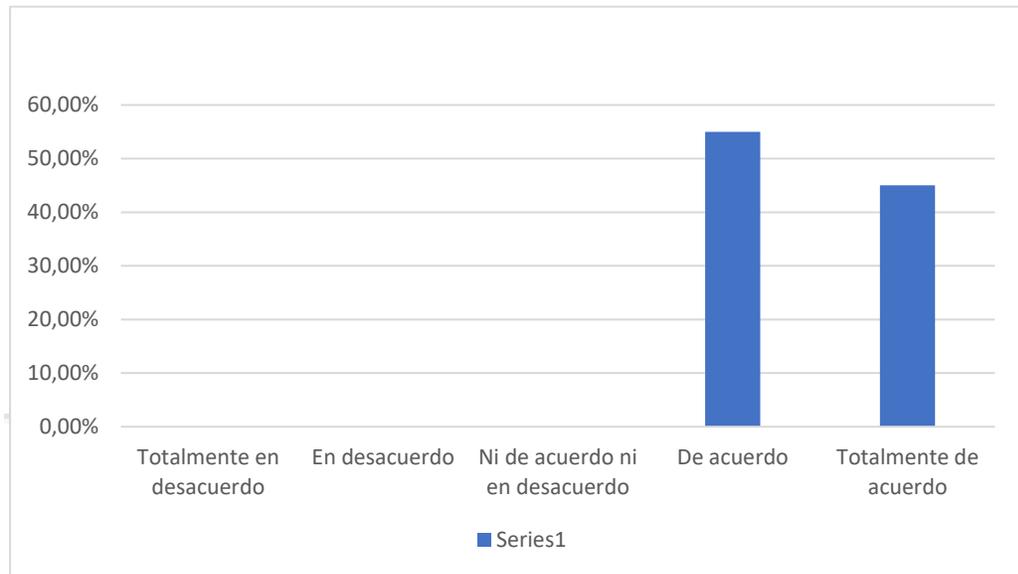


Con respecto a la pregunta 12, indican que el 40% están de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si consideran importante que la calidad de la fresa influye en el precio.

Pregunta 13: ¿Cree usted que el precio del producto influye en la rentabilidad de la empresa?

Figura 13

Rentabilidad

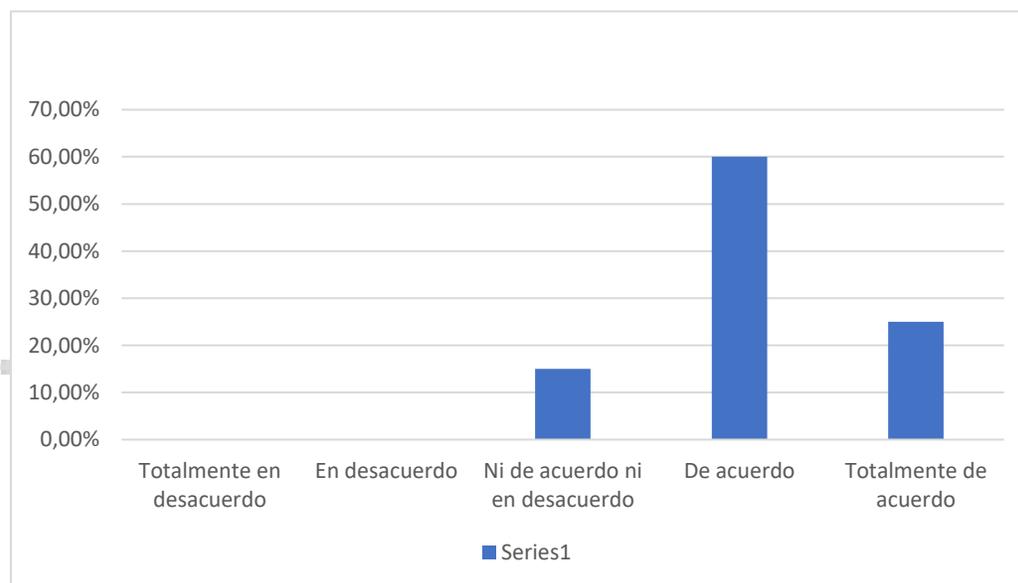


Con respecto a la pregunta 13, indican que el 55% están de acuerdo y el 45% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si creen que el precio del producto influye en la rentabilidad de la empresa.

Pregunta 14: ¿Considera usted que es rentable la exportación de fresa para el mercado de Estados Unidos?

Figura 14

Rentabilidad

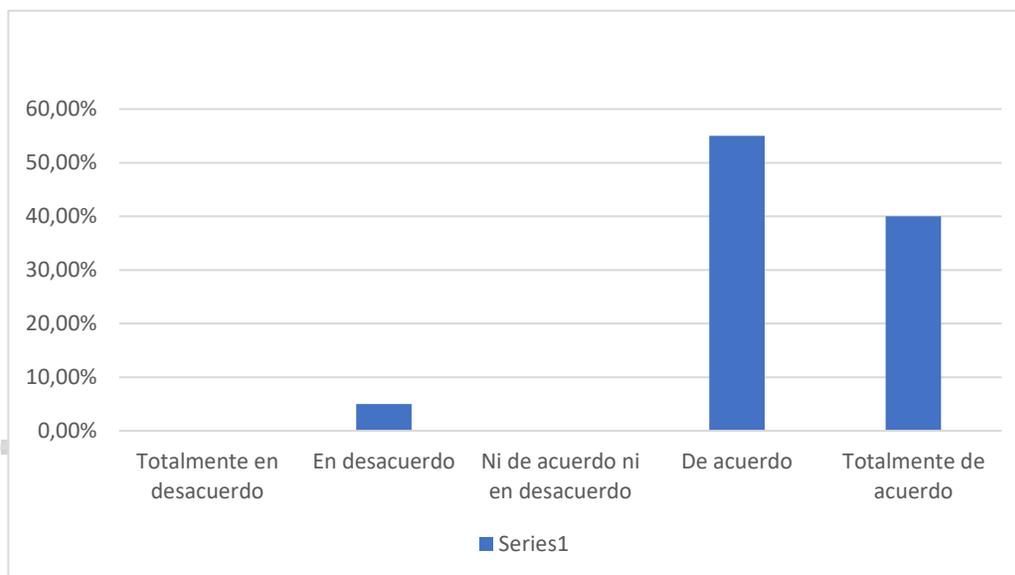


Con respecto a la pregunta 14, indica que el 65% están de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 85% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que consideran que es rentable la exportación de fresa para el mercado de Estados Unidos, mientras que el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Pregunta 15: ¿Considera que el costo influye en el precio de la fresa?

Figura 15

Costos



Con respecto a la pregunta 15, indican que el 55% están de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que consideran que el costo influye en el precio de la fresa, no obstante, el 5% opina que está en desacuerdo con esta afirmación.

Dimensión: Producto

Tabla 9

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión de producto

Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
16	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	20,0%	16	80,0%	20	100%
17	0	0,0%	1	5,0%	3	15,0%	11	55,0%	5	25,0%	20	100%
18	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	6	30,0%	13	65,0%	20	100%
Promedio		0,0%		1,7%		6,7%		35,0%		56,7%		100,0%

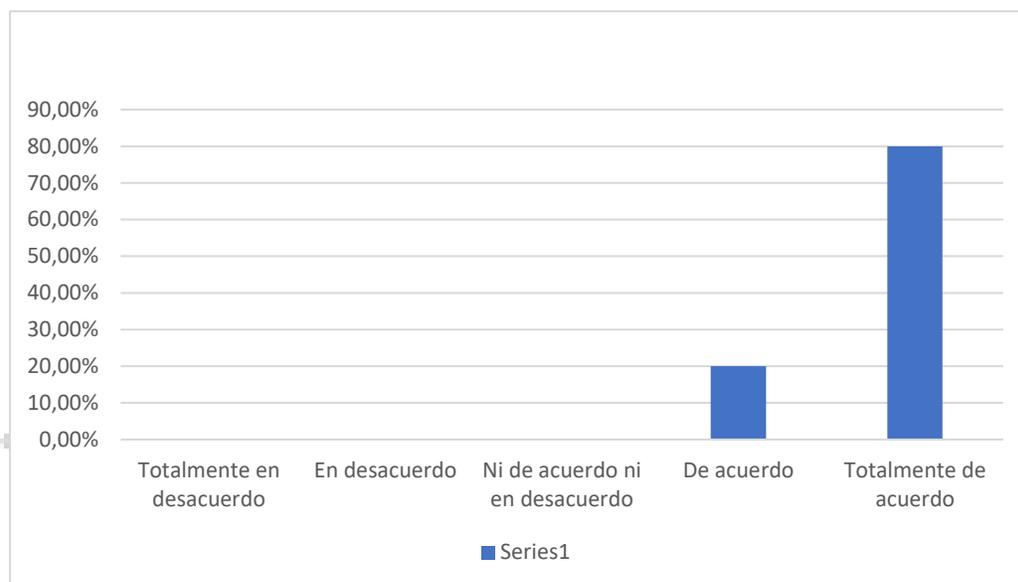
Los resultados obtenidos a la dimensión del Producto indican que el 35% están de acuerdo y el 56,7% están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 91,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en referencia a que los productores tengan un adecuado nivel de calidad.

Seguidamente, se detalla el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión de Producto.

Pregunta 16: ¿Cree usted que la calidad es importante para exportar la fresa?

Figura 16

Nivel de calidad

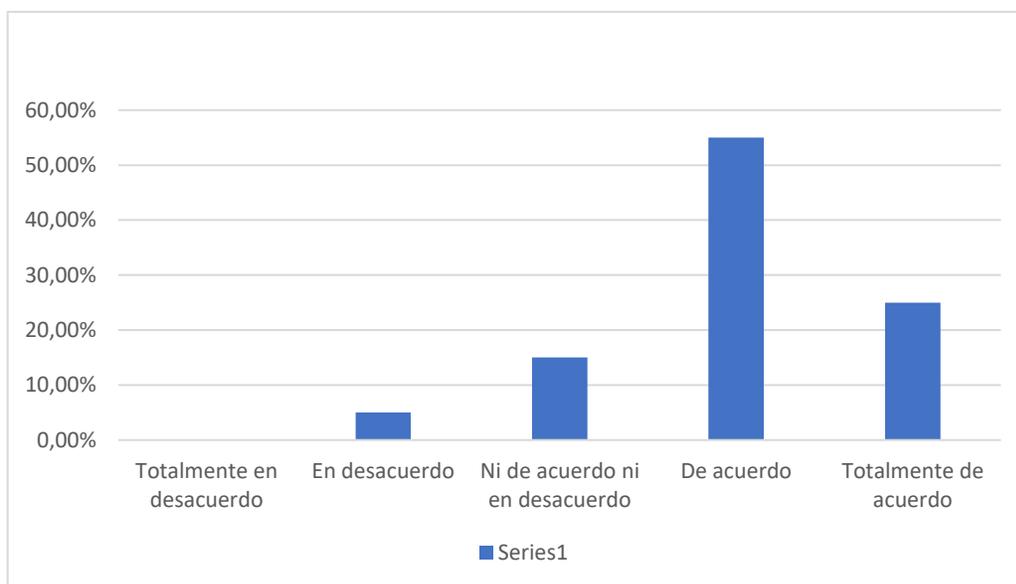


Con respecto a la pregunta 16, indican que el 20% están de acuerdo y el 80% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que si creen que la calidad es importante para exportar la fresa.

Pregunta 17: ¿Considera usted que la fresa cumple con todos los requisitos de calidad del mercado objetivo?

Figura 17

Nivel de calidad

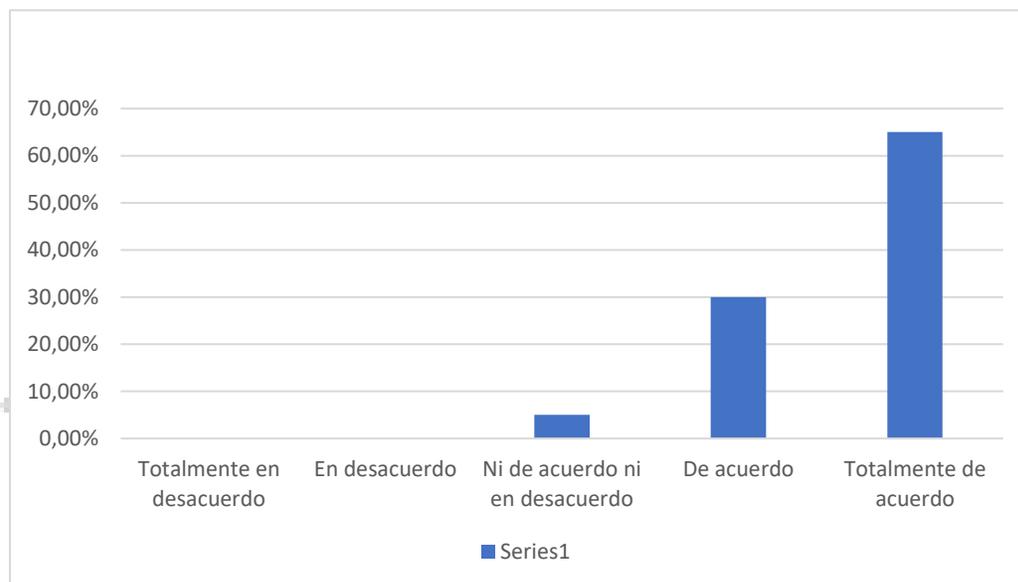


Con respecto a la pregunta 17, indican que el 55% están de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que, si consideran que la fresa cumple con todos los requisitos de calidad del mercado objetivo, mientras que un 15% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5% muestra una opinión negativa (en desacuerdo).

Pregunta 18: ¿Cree usted que el certificado sanitario influye en la calidad del producto?

Figura 18

Nivel de calidad



Con respecto a la pregunta 18, indican que el 30% están de acuerdo y el 65% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 95% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que creen que el certificado sanitario influye en la calidad del producto, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Dimensión: Mercado

Tabla 10

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión de mercado

Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
19	0	0,0%	1	5,0%	7	35,0%	7	35,0%	5	25,0%	20	100%
20	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	12	60,0%	6	30,0%	20	100%
Promedio		0,0%		2,5%		22,5%		47,5%		27,5%		100,0%

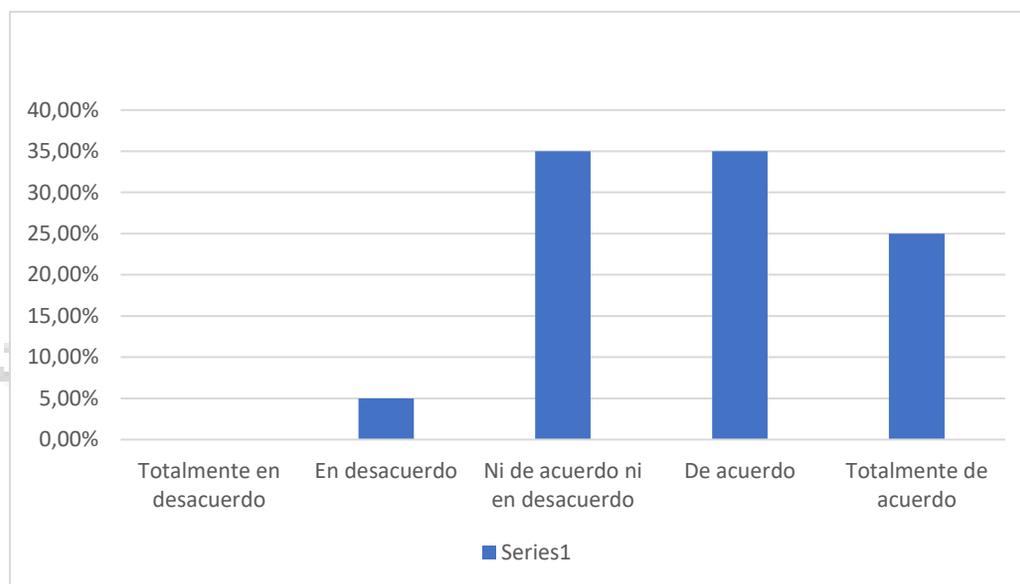
Los resultados obtenidos a la dimensión del mercado indican que el 47,5% están de acuerdo y el 27,5% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en referencia a que los productores tengan un adecuado nivel de participación de mercados.

Seguidamente, se detalla el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión de Mercado.

Pregunta 19: ¿Cree usted que el mercado estadounidense es uno de los mayores consumidores de fresa?

Figura 19

Nivel de participación de mercados

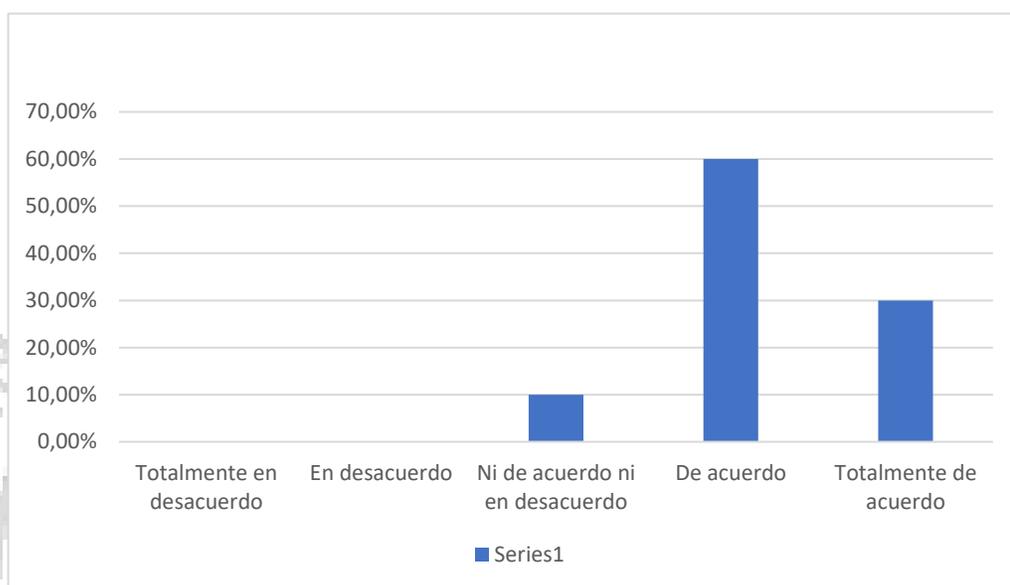


Con respecto a la pregunta 19, indican que el 35% están de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 60% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que creen que el mercado de estadounidense es uno de los mayores consumidores de fresa, mientras que un 35% está en ni en desacuerdo y un 5% muestra una opinión negativa (en desacuerdo).

Pregunta 20: ¿Cree usted que el nivel de participación de mercado depende del nivel de competencia?

Figura 20

Nivel de participación de mercados



Con respecto a la pregunta 20, indican que el 60% están de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 90% de los trabajadores expresan una opinión positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respecto a que creen que el certificado sanitario influye en la calidad del producto, mientras que el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

4.2 Correlación de Hipótesis

Se realizó la evaluación mediante el estadístico denominado Rho Spearman, por lo cual se busca establecer la relación entre las variables estrategias comerciales y exportación, por otro lado, hemos trabajado con toda la población y haremos contrastaciones con la hipótesis general e hipótesis específicas.

4.2.1 Correlación de la Hipótesis General

La correlación obtenida entre las variables de estrategia comercial y exportación fue de 0,570; lo cual significa una correlación positiva media entre las variables. Es decir, la elaboración de una buena estrategia comercial tendrá una repercusión positiva en la exportación de fresa al mercado de Estados Unidos.

Tabla 11

Correlación de la Hipótesis General

I	Actividades de Desarrollo Personal	I	Actividades de Desarrollo Per
	---	II	Teología I
II	Lógica		-----
II	Fundamentos de Psicología		-----
II	Historia de la Cultura Peruana		-----
II	Ecología		-----
II	Cálculo I		-----
	----	II	Matemática para Ingeniería I

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

4.2.2 Correlación de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: El conocimiento de mercado se relaciona eficientemente la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

La correlación obtenida entre la dimensión el conocimiento de mercado y la exportación fue de 0,438, lo cual significa una correlación positiva media. Es decir, la elaboración de una buena satisfacción al cliente, oferta y demanda tendrá repercusión positiva en la exportación al mercado de Estados Unidos, por cual queda comprobado la hipótesis específica 1.

Tabla 12

Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones		DX1	Exportación
Rho de Spearman	DX1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,438
		Sig. (bilateral)	,054
		N	20

Hipótesis específica 2: El diseño de marketing se relaciona eficientemente la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos – 2023.

La correlación obtenida entre la dimensión el diseño de marketing y la exportación fue de 0,430, lo cual significa una correlación positiva media. Es decir,

la elaboración de una buena selección del cliente y una propuesta de valor tendrá repercusión positiva en la exportación al mercado de Estados Unidos, por cual queda comprobado la hipótesis específica 2.

Tabla 13

Correlación de hipótesis específica II

Correlaciones			DX2	Exportación
Rho de Spearman	DX2	Coeficiente de correlación	1,000	,430
		Sig. (bilateral)	.	,058
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,430	1,000
		Sig. (bilateral)	,058	.
		N	20	20

4.3 Propuesta

Describir las estrategias comerciales para relacionar las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023.

La estrategia comercial considera el conocimiento de mercado y el diseño de marketing para lograr el crecimiento de las exportaciones de fresa de manera sostenible. Como se observa en la figura 21.

Figura 21

Modelo de Estrategias Comerciales

ESTRATEGIAS COMERCIALES



La estrategia comercial nos va a permitir organizarnos y así poder alcanzar los objetivos, consiguiendo así la satisfacción total del mercado meta por lo cual nos ayudaría a crear alianzas estratégicas, impulsando así a los negocios. Además, al brindar todo lo que necesita el cliente permite fortalecer el negocio y se obtiene una buena reputación por la atención brindada.

FASE I: CONOCIMIENTO DE MERCADO

En esta primera fase las empresas deben de identificar los deseos y necesidades de los clientes, así mismo puedan analizar la oferta del mercado, la demanda y la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la dirección de su enfoque a donde desea llegar.

Para que las empresas logren sus objetivos y puedan establecer una relación sólida con sus clientes, deben aplicar estos puntos:

Satisfacción del cliente

Oferta

Demanda

FASE II: DISEÑO DE MARKETING

En esta segunda fase las empresas deben de analizar a que mercado meta se van a dirigir para que puedan establecer relaciones con los clientes y así puedan poner en marcha la venta de su producto. Por lo tanto, deben aplicar los siguientes puntos:

Selección del cliente

Propuesta de valor

Por lo cual estos puntos, son elementos fundamentales en cualquier estrategia comercial, ya que es el camino que se sigue para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta los cambios constantes que se refleja en nuestro entorno.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, nuestros resultados relacionamos con las tesis que se encuentran en los antecedentes, por lo cual debatiremos con cuales de esas investigaciones son similares o diferentes a nuestros resultados, en base a las contrastaciones de las hipótesis.

El resultado general de la presente investigación demuestra que la estrategia comercial si se relacionará con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos- 2023, relacionándose con el antecedente de Jiménez (2018), “Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de achiote con destino a Estados

Unidos en la empresa Food Export Norte SAC – 2018, debido a que los autores han establecido procedimientos, considerando actividades y costos, para lograr la eficiencia y eficacia, por lo tanto Jiménez si plantea la importancia de las estrategias comerciales e indica modalidades y ventajas de exportación, con la finalidad de que la empresas pueda incrementar sus exportación y así genere una mayor rentabilidad.

Según nuestra hipótesis específica I, el antecedente de cárdenas (2016) en sus tituladas “identificación de oportunidad de exportación de fresa congelada de la región Arequipa al mercado de china para los años 2015 al 2019” no aborda la importancia del conocimiento del mercado, sin embargo según lo investigado se llegó a analizar que es de debida importancia el estudio del mercado para llegar a sacar un análisis de exportación según la necesidad que requiera, a través de un estudio económico y un intenso estudio de la organización, confirmando que una adecuada oferta, demanda y satisfacción al cliente mejora el proceso de exportación.

Según nuestra hipótesis específica II, el antecedente de Asenjo (2016) en su tesis titulada “Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa food export norte S.A.C. – Chiclayo, 2014-2015”, no abordan la importancia del diseño de marketing, pero logran concluir que se debe aplicar una estrategia intensiva en las empresas y luego de un análisis de las etapas exportación las empresas podrán internacionalizarse por lo cual esto es importante para que tengan una mayor ventaja ante cualquier competencia que

se pueda presentar y así también incrementando sus exportaciones, contando con una mayor visión de poder expandirse de manera internacional.

Por otro lado, podemos complementar con la investigación de Chávez (2004) en su tesis titulado "La competitividad de las empresas que exportan fresas a los Estados Unidos de América, ubicada en el valle de Zamora, Michoacán", llegan a la conclusión que es importante un modelo de competitividad para obtener una ventaja competitiva, con la finalidad de sobresalir ante la competencia y brindando siempre un valor agregado, obtener así sus propios clientes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo general, se confirma que al proponer una estrategia comercial se relaciona de manera positiva con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos, debido a que se encontró una correlación positiva media de 0.570, esto quiere decir que, con la ejecución de una buena estrategia comercial, será viable la exportación al mercado estadounidense.
2. De acuerdo con el objetivo específico I, se comprueba que las empresas al desarrollar un eficiente conocimiento de mercado, brinda una mejor satisfacción al cliente en la oferta y demanda. Debido a que se encontró una correlación positiva

media de 0.438, por lo cual se demuestra que es viable la exportación de la fresa hacia el mercado de estados unidos.

3. En efecto con nuestro objetivo específico II, se corrobora que las empresas al desarrollar un eficiente diseño de marketing; esto le permite contribuir a una mejor propuesta de valor y selección de sus clientes. Esto se debe a que se encontró una correlación positiva media de 0.430, por lo tanto, se confirma que la exportación al mercado de estados unidos es factible.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas Agro Frost, Procesadora Perú y Agrícola y Ganadera Chavín de Huántar que al aplicar las estrategias comerciales dentro de su organización tendrá una mejor visión y base, para que pueda realizar sus exportaciones, esto permitirá que generen una mayor rentabilidad y se posicione en el mercado internacional.

2. Se recomienda a futuros investigadores que relacionen esta investigación con la tecnología, ya que les permitirá optimizar la cadena de suministros, desde la recolección y empaque de las fresas. Aplicando también estrategias para que nuestro producto sea más atractivo en el mercado internacional y con una favorable ventaja de costos.

3. Se recomienda a futuros exportadores aplicar un diseño de marketing dentro de su organización, esto permitirá de que puedan analizar a que mercado meta se van a dirigir y ver la forma de que su producto se diferencie de los demás, para que puedan obtener una mayor ventaja frente a sus competidores y así puedan poner en marcha la venta de su producto.

REFERENCIAS (APA)

Acosta, B. (2022). *Aquenios*. España: Ecología verde.

Arias, F. (2006). *Población*. Caracas: Episteme.

Asenjo, B. (2016). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte S.A.C-Chiclayo, 2015*. Lima:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3274/asenjo_cbm.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bembibre, V. (2007). *Cutivo*. San pablo: Defnicion ABC.

Cardenas, J. (2016). *Identificación de oportunidad de exportación de fresa congelada de la región Arequipa al mercado de China para los años 2015 al*

2019. . Arequipa:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/5558/40.1020.CE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Cardenas, J. (2019). *Influencia de la productividad de fresas congeladas de exportación sobre las ventajas competitivas de una empresa de Arequipa al año 2017*. Arequipa:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9055>.

Cetys. (2021). *Negociación*. México: Novena edición.

Chávez, J. (2017). *La competitividad de las empresas que exportan fresas a los Estados Unidos de América, ubicada en el valle de Zamora, Michoacán*. Zamora:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/2631/chavezferreiro.pdf?sequence=1&isAllowed=>.

Ciencias de la Salud. (2014). *Anticancerígeno*. Chile: Decs.

CNDH. (2014). *Trópico modificado*. México: derecho reservado.

Federal. (2020). *Endémicas*. México: Profepa.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: cuarta edicion.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). *Metologia de la investigacion*. Mexico: 6ta edicion.

Hernández, J. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Logos.

Hernández, R. (2008). *Metología de la investigación*. México: sexta edición.

Jimenez , D. (2018). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de achiote con destino a estados Unidos en la empresa Food Export Norte*

S.A.C. 2018. Lima:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4556/escuadra_vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kotler, P. (2012). *El marketing*. Mexico: Decimocuarta edición.

Londoño, P. (2022). *Calidad*. España: Hubspot.

Midagri. (2008). *Estudio de la fresa en el Perú y el mundo*. Lima: Portal agrario.

Mincetur. (2013). *ABC del comercio exterior*. Lima: volumen III.

Navarra. (2006). *Trifoliadas*. España: doceava edición.

Organización mundial de comercio . (2005). *Definición de exportación*. Ginebra:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo_2.pdf.

Perez, P. (2016). *Astringente*. Lima: Definición.de.

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. . Mexico: Grupo editorial patria.

Rodriguez, P. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*.

<https://www.eumed.net/tesis->

[doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=En%20opini%C3%B3n%20de%20Rodr%C3%ADguez%20Pe%C3%B1uelas,%2C%20cuestionario%2C%20entrevistas%2C%20encuestas.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=En%20opini%C3%B3n%20de%20Rodr%C3%ADguez%20Pe%C3%B1uelas,%2C%20cuestionario%2C%20entrevistas%2C%20encuestas.)

Roman , D. (2022). *Estrategias de competitividad a través de la diferenciación para agronegocios de fresa ubicados en las zonas aledañas al Volcán Poás. Costa Rica:*

[https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22967/Estrategias%20de%20competitividad%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20para%20agronegocios%20de%20Fresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22967/Estrategias%20de%20competitividad%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20para%20agronegocios%20de%20Fresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schwartz, G. (2021). *Diurético*. Estados Unidos: decima edicion.

Supply Chain. (2019). *Producción*. Barcelona: Eae Business school .

Tamayo. (2007). *Marco Metodologico*. Mexico :

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>.

Visreg. (2018). *Riego*. España: Generalitat de Catalunya.

Walker, E. (2005). *Definición de producto*. Lima: 11a edición.

APÉNDICE 1:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?	Describir las estrategias comerciales para relacionar las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023.	Las estrategias comerciales se relacionan eficientemente con las exportaciones de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023.		Tipo: aplicada Enfoque: cuantitativo Nivel: descriptivo correlacional Diseño: no experimental transaccional. Método de investigación: Deductivo Población: 20 trabajadores Técnicas de recolección: Encuestas
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variables x	
¿De qué manera el conocimiento de mercado se relaciona con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?	Describir el conocimiento de mercado para relacionar la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023	El conocimiento de mercado se relaciona eficientemente con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023	Estrategias comerciales	
¿De qué manera el diseño de marketing se relaciona con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023?	Describir el diseño de marketing para relacionar la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023	El diseño de marketing se relaciona eficientemente con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos - 2023	Variable Y Exportación	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Estrategias comerciales y su relación con la exportación de fresa desde Lima hacia Estados Unidos-2023.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias comerciales	Conocimiento del Mercado	Satisfacción del cliente	¿Considera usted que el conocimiento del mercado busca la satisfacción del cliente?
			¿Considera usted que es importante la satisfacción del cliente para posicionarnos en el mercado?
		Oferta	¿Cree usted que el conocimiento de mercado brinde mayor oferta?
			¿Cree usted que el conocimiento del mercado es importante para la oferta?
		Demanda	¿Considera usted importante que el poder de compra influya en la demanda?
			¿Considera usted importante que la demanda influye en el deseo del cliente?
	Diseño de Marketing	Selección del cliente	¿Cree usted que es importante un diseño de estrategia de marketing para la selección del cliente?
			¿Considera usted que es importante seleccionar a nuestro cliente para obtener rentabilidad en la empresa?
		Propuesta de valor	¿Cree usted que es importante que el producto tenga un valor agregado para diferenciarse de la competencia?
			¿Cree usted que la propuesta de valor es importante para obtener mayor ganancia?
			¿Considera usted que la propuesta de valor influye para posicionarnos en mercados internacionales?
Exportación	Precio	Nivel de calidad	¿Considera usted que la calidad de la fresa influye en el precio?

		Rentabilidad	¿Cree usted que el precio del producto influye en la rentabilidad de la empresa?
			¿Considera usted que es rentable la exportación de fresa para el mercado de Estados Unidos?
		Costos	¿Considera que el costo influye en el precio de la fresa?
	Producto	Nivel de calidad	¿Cree usted que la calidad es importante para exportar la fresa?
			¿Considera usted que la fresa cumple con todos los requisitos de calidad del mercado objetivo?
			¿Cree usted que el certificado sanitario influye en la calidad del producto?
	Mercado	Nivel de participación de mercados	¿Cree usted que el mercado estadounidense es uno de los mayores consumidores de fresa?
			¿Cree usted que el nivel de participación de mercado depende del nivel de competencia?

