

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA APLICACIÓN INTERNACIONAL DEL MARKETING MIX EN EL
NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE
ORÉGANO “AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.C.” EN LA
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2014**

Presentado por:

Bach. DANAE LIA LOVON PARIA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA COMERCIAL

Tacna – Perú

2014

DEDICATORIA:

Dedico la presente investigación a Dios, por el regalo tan grande y maravilloso que es la vida.

A mis hijos Adrian y Mia Luciana por ser mi más grande motivación para desarrollarme profesionalmente y como persona, También no debo olvidar de mencionar a mi madre Sonia Paria Calizaya por ser la persona que estuvo conmigo desde siempre apoyándome en todo. Por ser las personas más importantes en mi vida y por estar siempre a mi lado; brindándome su esfuerzo y su apoyo incondicional en todo momento. A ellos le dedico y dedicare todos mis logros, mis triunfos y con ello mi trabajo de investigación, porque es gracias a ellos desarrolle la presente investigación, la cual espero enriquezca más al gran empresariado agroindustrial peruano en especial a la empresa “Agroindustrias San Pedro S.A.C.”

AGRADECIMIENTO:

“A Dios, a la Virgen María y al Sr. de los Milagros, por haber iluminado mi camino y haberme dado fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida”.

RESUMEN

En esta presente investigación se estudiara sobre “La aplicación internacional del Marketing Mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” Con el objetivo de establecer de qué manera influye el Marketing Mix en el nivel de las ventas de orégano al mercado Internacional.

En el primer capítulo indica el planteamiento del problema, se analizara la situación actual de muchas empresas en especial “Agroindustrias San Pedro S.A.C”. En el segundo capítulo menciona el marco teórico donde se investiga antecedentes y bases teóricas sobre el Marketing Mix en el nivel de las ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” En el tercer capítulo señala la metodología de este trabajo de investigación, que es No Experimental porque se realizará sin manipular las variables, se observarán a los empleados de la institución tal y como se dan en su contexto natural, para después analizar los datos recabados por la encuesta.

Luego se explicará el cuarto capítulo que indican los resultados y discusión, en este capítulo se presenta los resultados de la encuesta realizada en la empresa y se hace un análisis e interpretación a cada pregunta. Después de los capítulos, se da conclusiones al trabajo de investigación realizado con el fin de sugerir unas recomendaciones para dar una posible ayuda a los inconvenientes planteados en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C”

ABSTRACT

In this present research is to study on "Application of Mix Marketing in the sales of the exporting company oregano "Agroindustrias San Pedro SAC" In order to establish how these factors affect the International Mix Marketing in the level of sales oregano to the International market.

In the first chapter the problem statement indicates the current situation of many companies especially analyze "Agroindustrias San Pedro SAC" In the second chapter the theoretical framework mentioned background and theoretical basis on Marketing Mix in the level of sales of the exporting company investigates oregano "Agroindustrias San Pedro SAC" The third chapter highlights the methodology of this research, Experimental is not because it is without manipulating variables, they observed employees of the institution as given in its natural context, then analyze the data collected by the survey.

The fourth chapter indicating the results and discussion are then explained in this chapter the results of the survey presented in the company and an analysis and interpretation of each question is asked. After chapters, is given to research findings conducted in order to suggest recommendations for possible aid to the shortcomings outlined in the exporting company oregano "Agroindustrias San Pedro SAC"

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-	Identificación y determinación del problema.....	3
1.2.-	Formulación del problema.....	5
1.3.-	Objetivos.....	5
1.4.-	Importancia y alcances de la investigación.....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.-	Antecedentes.....	9
2.2.-	Bases teórico – científicas.....	14
2.3.-	Definición de términos básicos.....	46
2.4.-	Sistema de Hipótesis.....	50
2.5.-	Sistema de Variables.....	51

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.-	Tipo de la investigación.....	53
3.2.-	Diseño de la investigación.....	53
3.3.-	Población y muestra.....	53
3.4.-	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.5.-	Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	54

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.-	Presentación de los resultados.....	58
4.2.-	Contrastación de las hipótesis.....	77
4.3.-	Discusión de los resultados.....	80

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1: El marketing mix internacional Kotler-Elaboración propia	16
GRAFICO N°2: El marketing mix internacional- Elaboración propia	17
GRAFICO N°3: Operacionalización de las variables elaboración: propia	51
GRAFICO N°4: Confiabilidad del cuestionario elaboración: propia	56
GRAFICO N°5: Sabe usted sobre el Marketing Mix Internacional	59
GRAFICO N°6: Recibe capacitaciones acerca del Marketing Mix	60
GRAFICO N°7: Cree usted que es necesario saber la cultura del país que exporta	61
GRAFICO N°8: El producto tiene un embalaje (empaque) o presentación novedosa	62
GRAFICO N°9: Usted cree que se necesita mejorar la presentación del orégano	63
GRAFICO N°10: Considera que el producto que exporta es competitivo	64
GRAFICO N°11: La calidad del orégano de exportación es superior a su referente o competencia directa	65
GRAFICO N°12:El precio es mejor que el de su referente o competencia directa	66
GRAFICO N°13: Considera que el precio del orégano para exportación es adecuado	67
GRAFICO N°14: Considera que el medio de distribución del orégano a exportar es el adecuado	68
GRAFICO N°15: Considera que los medios para promover el orégano es adecuado	69
GRAFICO N°16: Considera que es importante la participación en ferias internacionales	70
GRAFICO N°17: Considera que es necesario elaborar una página web	71
GRAFICO N°18: Considera que las técnicas de promoción usadas	72

por la empresa son las adecuadas

GRAFICO N°19: Considera que el cliente está satisfecho 73

GRAFICO N°20: Considera que el Marketing Mix es importante para 74

aumentar el nivel de ventas de orégano

GRAFICO N°21: Existe instrumentos para medir el nivel de ventas 75

GRAFICO N°22: Considera que va en aumento las ventas de 76
orégano

INDICE DE TABLAS:

TABLA N°1: sabe ud. sobre el marketing mix internacional	59
TABLA N°2: Recibe capacitaciones acerca del marketing mix	60
TABLA N°3: Cree Ud. Que es necesario saber la cultura del país que exporta	61
TABLAN°4: El producto tiene un embalaje(empaque) o presentación novedosa	62
TABLA N°5: Ud. Cree que se necesita mejorar la presentación del orégano	63
TABLAN°6: Considera que el producto que exporta es competitivo	64
TABLAN°7: La calidad del orégano de exportación es superior a su referente o. competencia directa	65
TABLAN°8: El precio es mejor que el de su referente o competencia directa en el mercado	66
TABLAN°9: Considera que el precio del orégano para exportación es adecuado	67
TABLAN°10: Considera que el medio de distribución del orégano a exportar es el adecuado	68
TABLAN°11: Considera que los medios para promocionar el producto es adecuado	69
TABLAN°12: Considera que es importante la participación en ferias internacionales	70
TABLA N°13: Cree Ud. que el diseño de la página web es atractiva	71
TABLA N°14: Considera que las técnicas de promoción usadas por la empresa son las adecuadas	72
TABLA N°15: Considera que el cliente está satisfecho	73
TABLA N°16: Considera que el Marketing es importante para aumentar el nivel de ventas de orégano	74
TABLA N°17: Existe instrumentos para medir el nivel de ventas	75
TABLA N°18: Considera que va en aumento las ventas de exportaciones de orégano	76

TABLA N° 19:ANOVA (b) significancia de las hipótesis	77
TABLA N° 20: Prueba para una muestra	78
TABLA N° 21: Prueba para una muestra	79

INTRODUCCION

En esta investigación se analiza La aplicación Internacional del Marketing Mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora "Agroindustrias San Pedro S.A.C." con el objetivo de esclarecer a tantas controversias, donde se puede presenciar que en varias sesiones en que se llevaba este proceso, hay constantes deficiencias; sobre todo en el tema de Marketing Mix. El principal mercado importador de orégano de América del Sur es Brasil. Por la cercanía geográfica, este país históricamente ha importado orégano desde Chile y Perú, dado que la producción interna de orégano es insuficiente para abastecer su propia demanda, por lo que requiere importar volúmenes cada vez mayores en función al crecimiento de su población.

Chile es el principal competidor del orégano peruano. Según los chilenos, las ventajas competitivas de su producto son las mejores características organolépticas, sabor y aroma. Además, su orégano presentaría una buena poscosecha debido a la baja humedad ambiental de la zona donde se cultiva.

La producción chilena no llega a cubrir la demanda, por lo que realiza compras de orégano a terceros como Perú o Bolivia, países a los que compra a precios bajos y luego los reexporta como producto chileno a un mayor valor.

I. CAPITULO

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El nuevo estilo de vida que se orienta a preferir el consumo natural de alimentos con bajo contenido de azúcar y sal ha llevado a la industria alimentaria y gastronómica al empleo de hierbas y especias para hacer más agradables las comidas.

Como consecuencia de la creciente demanda de orégano, las importaciones se irán incrementando en el mercado mundial. La Organización Mundial del Comercio (OMC) proyecta que la demanda insatisfecha de orégano en el mercado internacional será cada vez mayor. Esta situación incentiva el aumento de la oferta exportable.

Tacna presenta una ventaja por su ubicación geográfica en el Hemisferio Sur, lo que le permite tener acceso a diferentes bloques económicos y facilidad para contactar con nuevos mercados. Esta situación actual es una oportunidad para incursionar a mercados insatisfechos que requieren el producto del orégano; sin embargo el producto debe cumplir con las exigencias del mercado internacional para que se realice una futura recompra y demostrar que el mejor orégano es de Tacna - Perú por su calidad, sabor y demás características beneficiosas para el consumidor del orégano.

Actualmente, muchas agroindustrias de orégano tacneño no se preocupan por el manejo de un marketing Mix en los procesos de exportación, y a consecuencia de ello ocurre una deficiencia en la cultura agroexportadora que no facilita el acceso a mercados internacionales y muchas veces conlleva a bajos rendimientos en ventas.

El departamento Tacna, ubicada en el sur del Perú, se ha convertido en un importante centro productor de orégano gracias a sus buenas condiciones de clima y suelo. Sus principales valles de producción son Candarave, Jorge Basadre y Tarata.

Existe una mala experiencia en Brasil con los agroexportadores peruanos por incumplimiento de contratos en aspectos de calidad y fecha de entrega del producto. Por tanto, los grandes importadores compran a exportadores tradicionales, principalmente exportadores chilenos, debido a la confianza y el cumplimiento de los contratos, a pesar de que los precios son mayores.

Los inversionistas chilenos acopian producto peruano y son exportados como producto final.

La falta de conocimiento de los mecanismos del comercio internacional y el poco interés por aplicar el Marketing Mix en las exportaciones de orégano nos pone en desventaja ante nuestra competencia de Chile y Argentina.

Esta situación conlleva consecuencias en el bajo nivel de ventas del orégano de Tacna, desconfianza por incumplimiento de contrato de los peruanos, la falta de seriedad y compromiso en este aspecto llevará a una caída en las exportaciones de orégano, y permitirá que Chile se abastezca del orégano peruano, utilizando el producto tacneño como suyo.

Para contrarrestar el problema descrito, es recomendable complementar estudios respecto a exportaciones de orégano en Tacna de los últimos meses. Realizar un plan estratégico incorporando el marketing mix.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el efecto de la aplicación internacional del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

a) ¿Cómo se aplica el marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014?

b) ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es el efecto de la aplicación internacional del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Determinar cómo se aplica el marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

b) Determinar cuál es el nivel de ventas en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. IMPORTANCIA

Las empresas hoy en día se centran fundamentalmente en el proceso de exportar y recibir ganancias económicas; sin embargo no se preocupan en superar las expectativas de los clientes.

El marketing mix no es solamente agregarle valor al producto; sino va de la mano con el equipo de trabajadores de la empresa, porque el marketing internacional se encarga desde el trato con el cliente, de acuerdo a su cultura hasta diseñar el producto de acuerdo a costumbres, gustos del cliente, y existen mercados diferentes dependiendo de la cultura de cada país. El marketing mix se encargará de moldear al producto, el servicio que ofrezca, de acuerdo al país destino de exportación.

Esta tesis permitirá hacer un análisis acerca de la realidad de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en Tacna durante el año 2014, el nivel de ventas.

1.4.2. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará en la empresa exportadora de orégano“ Agroindustrias San Pedro S.A.C.” En la ciudad de Tacna, a través del cual se explicará la aplicación internacional del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora.

II. CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Según el autor **Nieto (2005)** en su trabajo titulado “Gestión de marketing para posicionar la papa amarilla de Huánuco en el mercado de exportación, tiene como propósito mejorar los ingresos de los agricultores dedicados a la producción de papa, haciendo uso del marco metodológico de la Planificación, Estrategia de Marketing, como herramienta que guía el proceso de gestión.

La variedad de papa amarilla “Tumbay” se constituye para el departamento de Huánuco en una ventaja frente a los demás ofertantes y es necesario mantener e incrementar la ventaja lograda.

Hay un liderazgo del departamento de Huánuco en esta variedad, la papa amarilla de Huánuco ha ganado premios Internacionales.

Además por considerar la papa un cultivo de mayor importancia en la Región de Huánuco, por su volumen de producción y por depender de ella en gran proporción los ingresos de miles de familias campesinas.

Se considera que esta tesis contribuye a los organismos involucrados en el sector papa, a implementar una adecuada gestión del marketing para el aprovechamiento de las ventajas competitivas que tiene la papa amarilla como producto exportable, lo que redundará en beneficio de los agricultores que tienen en esta actividad como fuente de vida.

Se aplica una encuesta dirigida a los productores de papa amarilla de las provincias de Huánuco y Ambo con la finalidad de ejecutar el proyecto de investigación: “Gestión del marketing para posicionar la papa amarilla de Huánuco en el mercado de exportación, el cual tiene como objetivo efectuar un diagnóstico para conocer la situación de la papa amarilla como producto exportable, con el propósito de que a través de las

herramientas de Marketing Estratégico, formular una propuesta de gestión de marketing que ayude a posicionar la papa amarilla y fomentar su exportación.

La tesis realizada por Nieto beneficiaría directamente a los pequeños agricultores de Huánuco generando un mercado para sus excedentes de producción y de ese modo incrementar la rentabilidad del producto al diversificar sus destinos.

Los resultados de la investigación muestran que la Gestión del marketing para lograr el posicionamiento de la papa amarilla en el mercado de exportación, influye en la variedad, rendimiento, número de cosechas, terreno disponible para la siembra y cosecha; y organizarse por cuanto del contraste realizado de los indicadores de las variables, existe una influencia, dado que es un factor determinante de los mismos.

Amado (2011) en su tesis titulada: "Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de Artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América", menciona que pretende generar aportes para maximizar la exportación de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas de Marketing Internacional.

También contribuye a difundir la cultura peruana al resto del mundo para lograr posicionamiento en el mercado internacional, ser competitivos y aportar conocimientos de marketing a los artesanos, MYPES y demás empresas exportadoras.

El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación es entrevistas a profundidad a los profesionales expertos en Marketing y las encuestas estructuradas y semi-estructuradas a las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica en Ayacucho.

Los resultados de la investigación según los datos recopilados de las entrevistas realizadas a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanía de Ayacucho, sus talleres están conformados por 3 o 5 personas, las cuales en su mayoría son familiares directos. Las MYPES que tienen mayor capital económico pueden contratar personal según la demanda exportable si es viable exportar a New York.

Debido a la carencia de estrategias de marketing se va a desarrollar propuestas estratégicas de marketing que ayudaran a mejorar las exportaciones, porque existen serias deficiencias o limitaciones: Las pequeñas y medianas empresas a pesar de tener mucha experiencia en la exportación de artesanías, producción, mejora en la calidad del producto; aun no poseen un manejo adecuado de las herramientas del marketing, las microempresas no toman en cuenta la importancia de participar en ferias internacionales.

La mayoría de las MYPES no exporta directamente sus artesanías, algunas asisten a ferias nacionales e internacionales, pero no realizan seguimiento a los nuevos contactos adquiridos. Los gerentes de estas pequeñas empresas saben que las ferias son productivas para incrementar el nivel de sus exportaciones de artesanías, mas no acuden a ellas por falta de capital económico.

La falta de estrategia de Marketing, es el gran cuello de botella para el desarrollo óptimo de estas. La falta de promoción a las artesanías peruanas es un problemas de hace muchos años, en el cual el gobierno ha venido apoyando mediante charlas informativas que se realizan en PROMPERU, MINCETUR, las cuales son muy importantes para los artesanos del Perú.

Sin embargo, lo que respecta en temas de gestión comercial, logística y marketing se ha trabajado muy poco o casi nada, las políticas de los diferentes gobiernos.

Habiendo analizado toda la información recopilada y la data estadística se determinó que las estrategias de marketing son muy importantes en el desarrollo óptimo de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de Ayacucho hacia New York- Estados Unidos de América

La tesis realizada por Amado es un buen aporte para el posicionamiento de la hermosa artesanía peruana y es necesaria la aplicación conjunta de las estrategias y herramientas del marketing internacional, ya que para desarrollar un mercado exportable y dar a conocer plenamente las artesanías de Ayacucho se necesita publicidad y gracias al marketing se podrá lograr.

Gutiérrez (2003) en su trabajo titulado: “Estrategias de Marketing Internacional: “El Caso de las Salmoneras” menciona en su investigación que la industria del Salmon ha tomado gran relevancia en la economía de Chile, constituyéndose en un elemento importante en la evolución del sector pesquero. El crecimiento de esta actividad ha beneficiado un conjunto de otras actividades que están asociadas a este sector, demandando servicios de patologías, transporte, alimentación, comercialización, publicidad, bancario, académicos, legales, contables, entre otros.

La estructura sectorial está conformada preferentemente por actores privados tanto nacionales como extranjeros. La tendencia actual a diferencia de lo ocurrido en los primeros tiempos es a la conformación de empresas de gran tamaño, de tal manera de obtener economías de escalas, flexibilidad en los ciclos de producción, integración vertical en las etapas de agua dulce y mar y de los insumos como es el alimento. Estos como otros elementos son los que a la postre han permitido que esta actividad hoy este posicionada en el concierto mundial y por consiguiente al país de Chile como el segundo productor de salmón en cautiverio en el planeta después de Noruega.

Sin embargo, ante este crecimiento económico del salmón, está apareciendo señales que nos indican que esta situación histórica está comenzando a cambiar. En efecto, donde en los primeros tiempos las “ventajas comparativas” que dicho sea de paso están dadas eran la gran ventaja de la actividad, con el pasar de los años se hicieron insuficientes, al punto que hoy en día se está hablando de la imperiosa necesidad de transitar hacia una segunda fase exportadora, donde el foco de interés debiera estar en cómo somos capaces de construir “ventajas competitivas”.

Algunos piensan que hay que concentrarse en nichos de la economía mundial. Otros opinan que las empresas chilenas deberían aumentar el valor agregado de sus productos transables. Finalmente otros creen que estas empresas deberían tener una presencia más activa en los mercados externos que consumen sus productos.

Los resultados de la investigación muestran que si existe una relación directa entre la aplicación de un Marketing Mix Internacional por parte de las empresas salmoneras y los aumentos en los volúmenes de ventas a los mercados internacionales. A través de la formula estadística utilizada, coeficiente de Pearson, en la cual obtuvo un coeficiente de 0,9031 se determinó que existe una correlación directa positiva, es decir, una asociación muy fuerte entre las estrategias de marketing y las exportaciones.

La investigación del tesista Gutierrez es beneficiosa para el sector de empresas salmoneras; dado que muchas de estas empresas se encuentran en un nivel de marketing deficiente a intermedio, puesto que el empresario chileno se ha dado cuenta que es esencial la imagen que se proyecta con sus productos en otros países, especialmente si se han establecido Tratados de Libre Comercio, lo que implica que millones de consumidores conozcan el salmón chileno; generándose así una conciencia nacional respecto al marketing Internacional.

2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.2.1. APLICACIÓN INTERNACIONAL DEL MARKETING MIX

2.2.1.1. EL MARKETING INTERNACIONAL

Kirchner (2010) menciona que el marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

El marketing Internacional es el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad.

El marketing Internacional consiste en aplicar técnicas de comercialización más allá de las fronteras de un país. La empresa enfrenta nuevas restricciones económicas, políticas y legales, tales como tipos de cambio flotantes, boicots y el derecho internacional. Tales restricciones, por lo regular, obligan a una empresa a revisar, cambiar, adaptar y buscar de forma constante la información más confiable para realizar sus programas de marketing.

Cuando una empresa practica el marketing internacional va más allá de la exportación y se involucra mucho de forma más directa en el entorno de los mercados locales del país o el mercado de interés. Las empresas tienden a implementar sus propias subsidiarias y desarrollan las estrategias de marketing para los mercados extranjeros.

Por tal razón, un reto importante para la etapa del marketing internacional es que una empresa comprenda diferentes entornos como la cultura, la economía, la política, las leyes, entre otros, para poder lograr el éxito esperado.

Al igual que el marketing doméstico, el marketing internacional debe considerar las 4 P internacionales, además de los factores incontrolables, tales como economía, cultura, demografía, geografía, ley, finanzas y política, pero de los países extranjeros.

Kotler menciona que la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables por la empresa que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta

Comprende las 4 ps (producto, precio, plaza, promoción)

Un programa de marketing eficaz concentra todos los elementos de la mezcla de marketing para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa y así dar valor a los consumidores

Una mezcla adecuada para cualquier mercado es encontrar el producto correcto, en el lugar correcto, al precio correcto y que el consumidor lo recuerde fácilmente

La buena mezcla o combinación de las variables tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de sus necesidades, interés, gusto o preferencia, persuadiéndolo de la aceptación de la oferta

Grafico1. El marketing mix

Fuente y elaboración: propia



Gráfico N°2. El marketing mix internacional
Fuente y elaboración: propia

2.2.1.2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DEL MARKETING INTERNACIONAL

Las funciones del departamento de Marketing Internacional son las mismas que las del departamento del marketing nacional: Investigación comercial, planificación comercial, organización comercial, control comercial y logística.

2.2.1.3. PRODUCTO INTERNACIONAL

El producto/servicio es un conjunto de elementos que responden a las funciones de utilización y deseo que el consumidor final necesita. Ante este concepto la empresa deberá plantearse con relación al producto en los mercados internacionales las siguientes alternativas:

- Comercializar el producto/servicio igual que en el mercado de origen.
- Modificar el producto/servicio en función del mercado de destino.
- Diseñar nuevos productos/servicio para cada mercado internacional.
- Incorporar todas las modificaciones y diferencias para generar un producto o servicio global.
- Para ello la empresa tendrá que decidir si estandarizar el producto/servicio o adaptarlo.

2.2.1.4. ESTRATEGIA DE ADAPTACION O ESTANDARIZACION

Un grupo de decisiones típicas del marketing internacional son las relacionadas con la adaptación o estandarización del producto, el envase y el marketing de la empresa. Es difícil encontrar ejemplo de empresas que sigan una estrategia de estandarización al cien por cien. Incluso los ejemplos típicos de Coca Cola y McDonald podemos comprobar que son empresas que realizan adaptaciones a los mercados locales. La gama de productos, los envases e incluso el sabor de Coca Cola varía de un mercado a otro. En el caso de McDonald que es una empresa muy estandarizada, sin embargo los productos que ofrece varían en algunos mercados y por ejemplo no ofrece carne de vaca o de cerdo. Existen toda una serie de factores que favorecen la estrategia de estandarización o adaptación.

Factores que favorecen la estandarización

Las economías de escala. Dependiendo de la tecnología que está disponible para cada sector existen unas ciertas economías de escala. Entre ciertos márgenes al aumentar la cantidad producida disminuye el coste por unidad fabricada.

Por ejemplo, El Fabricar acero con un coste bajo requiere una siderurgia de cierto tamaño y producir muchas miles de toneladas al año. Las nuevas tecnologías que emplea hornos eléctricos y producción en continuo permite producir a bajo coste en instalaciones más pequeñas pero sigue existiendo un tamaño óptimo. Al tener que fabricar en grandes cantidades para fabricar barato, en numerosos casos

esa gran oferta requiere de un mercado internacional con una gran demanda para colocar la producción.

Por ejemplo la fabricación de automóviles con bajo coste, requiere de factorías que producen 200 o 300 mil vehículos al año, como la factoría de Opel en Zaragoza. Incluso el mercado Español de un millón y medio de automóviles al año no es suficiente para vender los 300 mil automóviles de unos pocos modelos que produce Opel en Zaragoza, por lo que se requiere el mercado Europeo para vender toda la producción.

La homogeneización de los gustos de los consumidores. Al igualarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.

La convergencia de las legislaciones. En los últimos años se ha producido una importante liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Igualmente es destacable el mejor tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.

Los procesos de integración económicas. Los procesos de integración económica favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.

2.2.1.5. ELEMENTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

- **Marca:** Es el valor diferencial que permanece y personaliza al producto haciendo que lo posicione el consumidor (imagen, símbolo, nombre, grupo de letras, etc.)
- **Envase:** Es uno de los valores del producto que percibe con mayor impacto el consumidor final. Su función es de protección, mantenimiento de las cualidades del producto, signo para ser reconocido por el consumidor final, promocional, comodidad, manipulación, estimulador de la demanda.
- **Etiquetaje:** Identificativo del producto en el envase que informa sobre el producto y el fabricante.
- **Embalaje:** Protector del envase y base de utilización para el transporte.
- **Cualidades físicas:** Son las características intrínsecas que tiene un producto y que lo definen.
- **Calidad:** Propiedades inherentes al producto que lo caracterizan y permite valorarlo frente a los competidores.
- **Garantía:** compromiso del fabricante con el cliente de que el funcionamiento o rendimiento del producto/servicio va a ser el correcto en un periodo de tiempo concreto.
- **Seguridad:** Firmeza, estabilidad, constancia o imposibilidad de que el producto/servicio falle.
- **Prestigio e imagen:** Características del producto que llevan a que el consumidor se incline en su decisión de compra, con el fin de diferenciarse o posicionarse socialmente. Esta unido a la calidad y a la marca.
- **Instalación:** Requerimiento de algunos productos para ser comprados. Va unido al concepto de servicio durante la venta.

- Entrega y crédito: Es el compromiso de que el producto este en lugar convenido en tiempo y forma.
- Servicio: conjunto de ventajas ofrecidas por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Puede ser servicio pre-venta; se realiza antes de la adquisición del producto (ej. Degustación producto); Servicio post-venta; se realiza después de la venta del producto (ej. Servicios de mantenimiento)

2.2.1.6. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

Segmentar el mercado es diferenciar colectivos de consumidores en grupos homogéneos que se puedan identificar fácilmente, que posean cierta entidad y que sean accesibles en cuanto a grupo.

Se puede segmentar por países o áreas comerciales y por líneas de producto.

2.2.1.7. POLÍTICA INTERNACIONAL DE PRECIOS

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia, en un segmento dado. Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa. Entre otras, citamos:

- Costes de fabricación.
- Contribución a los gastos generales.
- Recuperación de la inversión en I+D+i.
- Costes de logística.
- Seguros de transporte, de riesgos comerciales y políticos.
- Derechos aduaneros e impuestos locales.
- Costes de investigación de mercados y marketing.
- Costes de comercialización.
- Coste de los créditos. (Entre otros)

Es necesario recuperar todos los costes en los que se incurra, antes de poder hablar de beneficios. Además de considerar todos los factores anteriores, es necesario fijarse en los «factores comparativos», que serán la referencia para la fijación de los precios de un producto:

- Precios en el mercado interior (que no tienen por qué coincidir con los del mismo producto en el mercado exterior).
- Precio para la valoración a efectos aduaneros (ya que las aduanas tienen sus propios mecanismos de valoración).
- Precio mínimo para posibles licencias administrativas.
- Precio mínimo para posibles empresas asociadas (si se cuenta con filiales, la venta no se considera exportación, sino auto venta).
- Precio para el bloque comercial de la Unión Europea (pueden existir ciertas partidas arancelarias con precios fijados de antemano).

- Precio para organismos oficiales compradores (al comprar mediante concursos o licitaciones, fijan precios máximos).
- Precio para el comprador de mayor volumen (al aumentar el volumen, debe disminuir el precio).
- Precio obtenible en el mercado doméstico para los excedentes de la producción (saldos o rebajas).

Capacidad de producción disponible planificada para el futuro (los planes estratégicos de producción influirán sobre el futuro precio).

Variaciones de precios en el mercado interior.

Efecto sobre el rendimiento del capital.

Prohibición de importación o exportación de ciertas mercancías (influyen a la hora de planificar los precios para terceros mercados).

En la práctica, los precios se establecen en función del coste del producto, de su demanda, siguiendo o imitando a la competencia, o aunando algunos de estos criterios. Basándose en el coste, para establecer el precio, existen dos caminos:

- Los precios con recargo.
- En función de un objetivo.

En el primer caso, se añade un porcentaje fijo al coste del producto para obtener el precio de venta. En el segundo caso, se establece un tipo de beneficio para un volumen de ventas previsto, lo que sólo puede ser practicado cuando las previsiones son totalmente fiables (en períodos de estabilidad).

Tomando la demanda como elemento básico, si ésta sube, también lo hará el precio y, si baja, también el

precio. El riesgo existe cuando al ser bajo el precio, no se obtienen beneficios. En función de elementos como el cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo, se podrán hacer discriminaciones de precios, siempre y cuando el coste de la segmentación sea inferior al beneficio que produce.

Si lo que se toma como base es la competencia, lo que se persigue es imitar a los competidores más directos, esto no quiere decir que se iguale, sino que se guarda un coeficiente de diferencia.

2.2.1.8. LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Comunicación es la herramienta del marketing que trata de informar, influir persuadir a los potenciales consumidores en el mercado de destino sobre los beneficios que un producto o servicio tiene.

- Mostrar el plan de comunicaciones para un periodo de al menos un año
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

La experiencia en el ámbito internacional ha demostrado que un único argumento de venta en los mercados internacionales no funciona. Entramos nuevamente en el paradigma de estandarización o adaptación de la comunicación.

De esta forma el mix de la comunicación nos permite diferentes alternativas para conseguir nuevos objetivos como son: (Publicidad, Promociones, Relaciones

Publicas, Merchandising, Fuerza de ventas , Marketing directo).

2.2.1.9. LOS CANALES DE DISTRIBUCION

El canal de distribución internacional es el encargado de hacer llegar los productos o servicios a los consumidores internacionales para su uso, utilización; el canal condiciona otras decisiones de marketing mix, como son:

- Política de precios. Decisiones sobre el margen.
- Fuerza de ventas. Formación de intermediarios.
- Comunicación. Motivación e implicación.

La estructura de los canales de distribución internacional esta afectada por la naturaleza del producto o servicio el mercado, la compañía, y los propios intermediarios.

En los canales de distribución encontramos varios tipos de estructuras como son:

- Exportador de origen: Empresas o centrales de compras del país de destino que operan en el país de origen de la mercancía.
- Importador en destino: Es el primer intermediario en el país de destino, puede hacer las funciones de distribuidor o almacenista. Organiza la distribución en destino contactando con otros intermediarios que acerquen el producto al consumidor final.
- Intermediarios en destino: son empresas que estando en un segundo lugar de intermediación tienen un contacto directo con el consumidor final, normalmente son los detallistas.

- Transitario: Se trata de compañías que armonizan y gestionan el transporte y las obligaciones aduaneras de las empresas exportadoras: Son empresas de servicios en el entorno internacional.

A la hora de diseñar un canal de distribución internacional se tienen que tener en cuenta los siguientes aspectos identificando las alternativas que posibiliten su implantación.

2.2.2.0. TECNICAS DE PROMOCION

- La venta personal

El control de la empresa sobre la venta personal en cada mercado dependerá fundamentalmente de dos factores.

- El nivel de centralización o descentralización organizativa. A mayor grado de centralización, mayor será la intervención de la matriz en las delegaciones.
- La forma de entrada: cuando la forma de entrada elegida implica la colaboración con otra entidad, como puede ser el caso de agentes, distribuidores, licencias, joint ventures o franquicias, la influencia es menor y su grado dependerá de lo que se establezca en el acuerdo de colaboración.

Una de las funciones del responsable de marketing internacional es definir el papel que la fuerza de ventas debe interpretar en cada mercado. Aunque en la venta personal, el reclutamiento y selección de vendedores, su formación, organización, motivación, supervisión y control, se suelen realizar fundamentalmente a nivel local, la organización central puede aportar también su experiencia global en otros mercados.

Muchas empresas ya tienen definido el perfil básico del vendedor basado en su experiencia internacional, sus objetivos y el tipo de producto.

La formación permanente y básica se desarrolla en el ámbito local, bien a través de cursos internos, dentro de la propia empresa, impartidos por profesionales locales o por empleados de la propia central, o mediante cursos externos, fuera de la empresa y dentro del mercado.

- Promoción de ventas

La promoción de ventas contiene todas aquellas actividades de venta que refuerzan el proceso de venta personal y la publicidad. El exportador debe elegir aquellas que mejor se adaptan a sus productos y al mercado al que van dirigidas

- Documentación promocional

Los tipos más utilizados son los catálogos, los folletos y las fichas de productos. La elaboración de esta documentación destinada a mercados exteriores es algo más que una mera traducción del material utilizado en el mercado doméstico. Algunas claves para lograr un buen material promocional son:

- Realización objetiva: decidir la realización tras una reflexión meditada y documentada
- Coherencia: el catálogo debe diseñarse de forma coherente con la identificación corporativa global de la empresa.
- Mercado objetivo: hay que conocer y saber analizar el entorno internacional y, especialmente, las características socioculturales de cada mercado.

- Destinatarios: la documentación promocional puede ir dirigida a clientes finales, intermediarios o socios comerciales.
 - Atractivo: un documento atractivo y eficaz no debe de ser necesariamente caro y lujoso.
 - Presentación: el texto debe ser claro, lógico y breve, redactado con frases cortas.
 - Tipografía: evitar una letra excesivamente pequeña y utilizar recursos tipográficos para hacer fácil y agradable la lectura.
- Videos o dvd's promocionales

Permite combinar las imágenes con la palabra, pero su efectividad depende de la profesionalidad con que se hace la película y la manera en que se adapta a los objetivos perseguidos por la empresa. Otra ventaja es que el mensaje se produce exactamente en la forma en que desea la empresa y recalca los puntos que más le interesan. Hay que transmitir los aspectos y ventajas más importantes del producto, al igual que se hace en una entrevista de venta personal.

La utilización más frecuente es en productos industriales, ingenierías y servicios, es mucho menos frecuente en productos de consumo.

- Revistas de empresa

Algunas empresas utilizan como apoyo a su promoción de productos y de la propia empresa la publicación de revistas en las que aparecen artículos de interés específico para el público al que van dirigidas.

Este público pueden ser sus propios empleados, distribuidores, agentes o clientes.

- Promoción en el punto de venta

Los productos de consumo, especialmente de alimentación y cosmética, y en general aquellos que llegan al consumidor final a través de la venta autoservicio, requieren de una promoción en el punto de venta. Para este tipo de promoción, el envase y etiquetado, así como la situación del producto en el lineal del detallista, tienen una gran importancia, ya que serán los reclamos finales de la venta.

- Misiones comerciales

Se trata de visitas de promoción realizadas por personal de la empresa a clientes potenciales en otros mercados. Suele utilizarse por firmas exportadoras que acuden a nuevos mercados. Una visita personal contribuye al mejor conocimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes.

De forma creciente las empresas industriales invitan a sus clientes actuales o potenciales a visitar sus instalaciones. Estas visitas, denominadas “misiones comerciales inversas”, están resultando más eficaces que las directas.

La realización de una misión comercial debe llevarse a cabo sin improvisaciones, estudiando en profundidad las necesidades del mercado, seleccionando los clientes de mayor interés y planificando correctamente el programa de visitas.

- Ferias y exposiciones

Este tipo de eventos suponen una concentración de la oferta y la demanda en un lugar y un tiempo determinados. Es una de las formas de promoción que mejores resultados ofrecen a las empresas exportadoras.

El número de ferias, así como de los países, empresas y personas participantes, está en constante crecimiento en todo el mundo. Las ferias pueden ser generales, cuando se dedican a varios sectores, o monográficas, si sólo se convoca a empresas de un sector.

La tendencia actual es hacia una mayor participación en las ferias monográficas, los visitantes son en su mayor parte profesionales del sector: compradores, agentes, distribuidores y, también, directivos de empresa que quieren conocer mejor a la competencia.

- Seminarios y conferencias

La participación, organización y patrocinio de seminarios y conferencias es una vía de promoción relativamente reciente. Se trata de una forma de promoción muy dirigida y directa, especialmente efectiva para el caso de ciertos productos industriales y servicios.

Durante la participación en estos actos, los ponentes que representan a la empresa exponen temas de interés para la audiencia relacionados con la actividad de la empresa. Cada vez es más frecuente complementar las intervenciones orales con la demostración de productos o servicios. La empresa invita a estas reuniones informativas a clientes actuales o potenciales, prensa especializada, agentes,

distribuidores y grupos de influencia relacionados con el sector.

- Patrocinio

El objetivo del patrocinio es relacionar la empresa, el producto o la marca comercial en cuestión con un acontecimiento social, cultural o deportivo, beneficiándose de la capacidad de convocatoria y de la imagen de dicha actividad. La empresa patrocinadora utiliza su nombre o sus marcas comerciales, logotipos, documentación promocional e incluso demostraciones de producto durante el evento; en contraprestación abona una cantidad a los organizadores del mismo. El patrocinio puede destinarse a una promoción corporativa, a la promoción de determinadas marcas o a ambos objetivos. Los patrocinadores están interesados en la promoción ante la audiencia presente en el evento.

2.2.2. NIVEL DE VENTAS

2.2.2.1. LAS VENTAS

Kotler, define que el nivel de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria en un periodo de tiempo determinado.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

El volumen de negocio es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

Consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal.

2.2.2.2. TÉCNICAS DE VENTAS

Según Revista del grupo El Comercio (2012) menciona que la Técnica de Ventas es vender significa convencer a los clientes de que compren el producto o servicio. ¿Cómo lograrlo? Demostrando que es la mejor opción que pueden elegir.

Lo más probable que se debe hacer es contar “la historia” del producto durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico, una página

web, en una tienda o en cualquier otra circunstancia. Entonces, se necesita hacer uso de un conjunto de técnicas de venta que te permitan obtener la compra efectiva del público objetivo.

Sugiere algunas de estas técnicas, según el modelo AIDA: Atención del comprador, Interés en el mensaje, Deseo de adquirir el producto y Acción de compra.

Para atraer la Atención:

- Hacer cumplidos y elogios al potencial comprador.
- Darlas gracias por el tiempo que toma en escuchar.
- Despertar curiosidad con preguntas.
- Presentar hechos relacionados con el producto o servicio.
- Procurar informar que siempre estará para ayudarlo.
- Proporcionar datos actuales.

Para crear y retener el Interés:

- Ayudar al potencial cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o un problema.
- Efectuar sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Para despertar el Deseo:

- Explicar en detalle las cualidades del producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales ofrece.
- Mencionar las ventajas más importantes del producto con respecto a otro similar de la competencia.

- Hacer uso de los beneficios más fuertes del producto.

Para impulsar al cliente a la Acción:

- Evitar una atmósfera de presión: no debe insistir demasiado, porque eso podría terminar irritando al cliente.
- Establecer razones finales para comprar, pero basadas en hechos y beneficios.
- Poner en boca del potencial cliente el cierre de la venta.

2.2.2.3. TIPOS DE VENTA

Thompson (s.f.) menciona que los tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

a). Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supermercados y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.

Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

b). Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A

continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

a) Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y

aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

b) Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, entre otros).

c) Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los

cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- d) Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos

y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

- e) Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre- vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los

clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.2.2.4. FUERZA DE VENTAS

Komiya(s.f.) menciona que La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

2.2.2.5. OBJETIVO DE LA FUERZA DE VENTAS

Diez de castro (2003) menciona que los objetivos asignados a la fuerza de ventas tienen que contribuir al logro de la cifra de ventas prevista y en definitiva a la consecución de las metas comerciales. Para definir los objetivos del personal de ventas, vamos a examinar cuáles son las funciones que desempeña en la empresa este elemento humano

La fuerza de ventas, realiza misiones de comunicación y distribución. Ahora bien, una mayor información o una mejor distribución implica, necesariamente un mayor tamaño de la FV, lo que, indudablemente, ocasiona mayores gastos, es decir, una mayor dotación presupuestaria.

Podemos definir el objetivo de la fuerza de ventas como el conseguir la realización de las funciones asignadas a la misma (comunicación y distribución) de la forma más económica. Ello debe permitir la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad.

En torno a los objetivos de la FV es necesario realizar las siguientes reflexiones.

- a) Numero de objetivos por vendedor. La experiencia indica que un individuo difícilmente podrá compaginar un número de objetivos superior a 4 ó 5 simultáneamente. Es preciso, por lo tanto, establecer una jerarquía y cronología de objetivos, teniendo en cuenta el plazo de realización de los mismos.
- b) Duración de los objetivos. Los objetivos pueden fijarse anualmente, mensualmente, trimestralmente, entre otros.

A su vez, la fijación de objetivos anuales u otro plazo implica necesariamente el establecimiento de normas

de control para el cumplimiento de los mismos a un plazo de tiempo inferior, generalmente al mes.

Esto se debe, entre otras razones, fundamentalmente, a que para preservar el carácter estimulante de la remuneración, conviene fijar plazos cortos en la consecución de los objetivos pero que permitan superar ciertas incidencias, como: enfermedades, condiciones meteorológicas, azares comerciales, rupturas de ritmo, etc.

- c) Determinación del esfuerzo. La obtención de los objetivos depende de dos factores: el esfuerzo realizado por el vendedor y las dificultades encontradas para llevarlo a cabo. Estos factores condicionan la fijación de objetivos e, indudablemente es preciso contar con ellos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Ganancias. Utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el Precio al que se vende un producto y el costo del mismo. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o firma que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio obtenible.

b) Costo. El coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

c) Valor. Valor es algo establecido por el ser humano (es un concepto antropocéntrico), de manera que no se considera que los bienes y servicios tengan valor a menos que los humanos se lo otorguen. Desde una perspectiva estrictamente económica, no existe un valor natural o intrínseco a las cosas.

Evidentemente, el que el valor esté tan íntimamente ligado al ser humano obliga a los economistas a medir valores mercantiles y no mercantiles empleando instrumentos monetarios como el dólar.

d) Producto diferenciado. La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

- e) Estrategia empresarial.** Es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.
- f) Liderazgo en costes.** Supone el lograr una ventaja competitiva a través de una ventaja en costes, o sea, mediante unos costes lo más reducidos posible. De este modo, la empresa se situará en una posición de ventaja no sólo frente a los competidores, sino también ante los proveedores y los clientes. La estrategia de liderazgo en costes permite a la empresa situarse en una posición fuerte ante los competidores, dado que unos bajos costes le permiten disminuir precios hasta anular el margen del competidor más próximo.
- g) Fidelizar.** Consiste en hacer que el cliente vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo. La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.
- h) Rentabilidad.** La palabra "rentabilidad" es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular. Es el denominador común de todas las actividades productivas. Se hace necesario introducir algunos parámetros a fin de definir la rentabilidad. En general, el producto de las entradas de dinero por ventas totales (V) menos los costos totales de producción sin depreciación (C) dan como resultado el beneficio bruto (BB) de la compañía.

- i) Necesidades.** Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.
- j) Operaciones comerciales.** Es el proceso en el cual se establece según el análisis, la valoración de los recursos incluyendo información, herramientas, prendimientos, políticas, y perfiles, entre el trabajo a desempeñar y el personal que lo va a realizar.
- k) Transacción Económica.** Se considera una transacción económica cualquier intercambio de bienes, servicios o recursos efectuado por dos o más personas naturales y/o jurídicas. Por lo general, en toda economía moderna -ya sea de mercado o centralmente planificada- la existencia de relaciones monetario-mercantiles determina que cada transacción adopte un doble carácter: de una parte, la producción y circulación de bienes o la prestación de determinados servicios constituyen un movimiento físico de recursos: mientras de otra, simultáneamente, esto significa un ingreso para los productores (tanto para la entidad correspondiente, como para los productores directos). Ello no obsta, para que puedan existir transacciones exclusivamente materiales o financieras, o que la prestación de determinados servicios se realice sin que medie el pago de éstos.
- l) Barreras arancelarias.** Leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado". Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.
- m) Estrategia de precios.** Todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una

imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

n) Joint Venture. Empresa conjunta o jointventure es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Un jointventure no tiene por qué constituir una compañía o entidad legal separada.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El efecto de la aplicación internacional del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no se aplica adecuadamente.
- El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es satisfactorio.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Aplicación internacional del marketing mix	La variable es independiente Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar clientes potenciales.	-Presentación del producto -Precio del producto -Canales de distribución -Técnicas de promoción	Diseño Empaque Calidad Tecnología Marca Presentaciones Oferta Demanda Competencia Necesidad Poder de compra Cliente
Nivel de ventas	Orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce	- Exportaciones -Rentabilidad	Cantidad de exportaciones País destino

Gráfico Nº 3. Operacionalización de las variables

Fuente y elaboración: propia

III. CAPÍTULO METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados al marketing mix y el nivel de ventas de la empresa agroindustrial.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño a utilizarse en la investigación será no experimental porque se realizará sin manipular las variables, se observarán a los empleados de la institución tal y como se dan en su contexto natural, para después analizar los datos recabados por la encuesta.

Así mismo, el diseño de la investigación será transeccional, porque se medirá la aplicación internacional del marketing mix y el nivel de ventas en el momento en que se aplique el instrumento de recolección de datos, es decir, en un solo momento, en un tiempo único.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población está conformada por una empresa:

“Agroindustrias San Pedro S.A.C” cuenta con un total de 32 trabajadores.

3.3.2. MUESTRA

Se considerará como muestra al personal administrativo (12) que labora en la empresa “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” porque representa un número controlable para aplicar los instrumentos de recolección de datos.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICA

La técnica a utilizar para la recolección de los datos corresponderá a una encuesta estructurada.

3.4.2. INSTRUMENTO

Se utilizará como instrumento una encuesta que facilitará la recolección de datos considerando que la cantidad de elementos de la muestra es adecuada para una encuesta.

3.5. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad que a continuación se explicara:

3.5.1. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Es fundamental la validez de los instrumentos utilizados para establecer la confiabilidad, objetividad y optimización de la información recopilada; sustentada en este caso en la encuesta, respaldada en el marco teórico y en la interpretación y opinión del investigador. Por tal razón esta investigación requiere que los hechos estudiados, las relaciones que se establecen y los resultados que se esperan sean producto de un estudio

significativo que dé respuesta a las interrogantes presentadas y logre los objetivos planteados.

Hernandez, Fernandez y baptista (2004) Establecen que la validez del instrumento *“se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”*

En virtud a lo mencionado anteriormente, para determinar la validez de los instrumentos esta investigación se aplica la técnica de juicios de expertos, realizada a través del juicio de tres expertos.

3.5.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad de un instrumento, según Hernández, Fernández y Baptista se refiere *“al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultado iguales”*. Por tal razón, una vez ajustados los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo a las observaciones realizadas por los expertos y establecida su validez, se realizó una prueba piloto, con 5 trabajadores, con el fin de determinar el grado de confiabilidad de dichos instrumentos.

De acuerdo con las características de los instrumentos utilizados en el estudio, la confiabilidad fue medida a través del coeficiente de Alfa- Cron Bach, el cual hace referencia a la medición de consistencia de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems de los instrumentos.

Una vez aplicado el coeficiente, los resultados fueron verificados con el programa SPSS, según el cual la confiabilidad del cuestionario aplicado es:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	18

Grafico 4: Confiabilidad del cuestionario
Fuente y elaboración: propia

En el cuadro indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy buena; ya que mientras más se acerca a 1 es más confiable por lo tanto 0.87 es un valor muy bueno, validando su uso para la recolección de datos.

IV. CAPÍTULO RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS

Esta investigación tiene como objetivo la descripción de la Aplicación internacional del Marketing Mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, año 2014

Para esta investigación se realizaron encuestas con la participación de 12 trabajadores del área administrativa de la empresa.

Para la presentación de los datos obtenidos de la investigación, se realizaron cuadros y gráficos que muestran las alternativas para cada pregunta. La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y presentado gráficamente a continuación:

Grafico N° 05: Sabe usted sobre el Marketing Mix Internacional

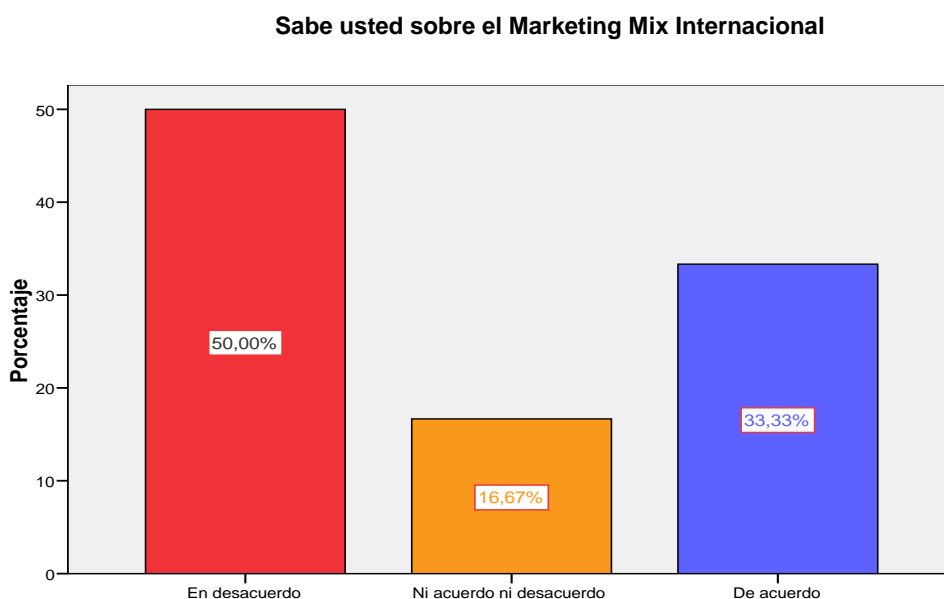


Tabla N° 01: Sabe usted sobre el Marketing Mix Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	50.0	50.0	50.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16.7	16.7	66.7
	De acuerdo	4	33.3	33.3	100.0
Total		12	100.0	100.0	

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 50.00% de los trabajadores está en desacuerdo no saben que es el Marketing Mix Internacional, el 16.67% está ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 33.33% está de acuerdo en saber sobre el Marketing Mix Internacional.

Interpretación: La mayoría de los funcionarios encuestados no tienen noción acerca del Marketing Mix Internacional, el personal no está en capacidad de cumplir las funciones cabalmente; mientras tanto hay un 33.33% que si conoce del tema, la institución fomentara y capacitara a este gran grupo de empleados que desconocen el Marketing mix internacional.

Grafico N° 06: Recibe capacitaciones acerca del Marketing Mix

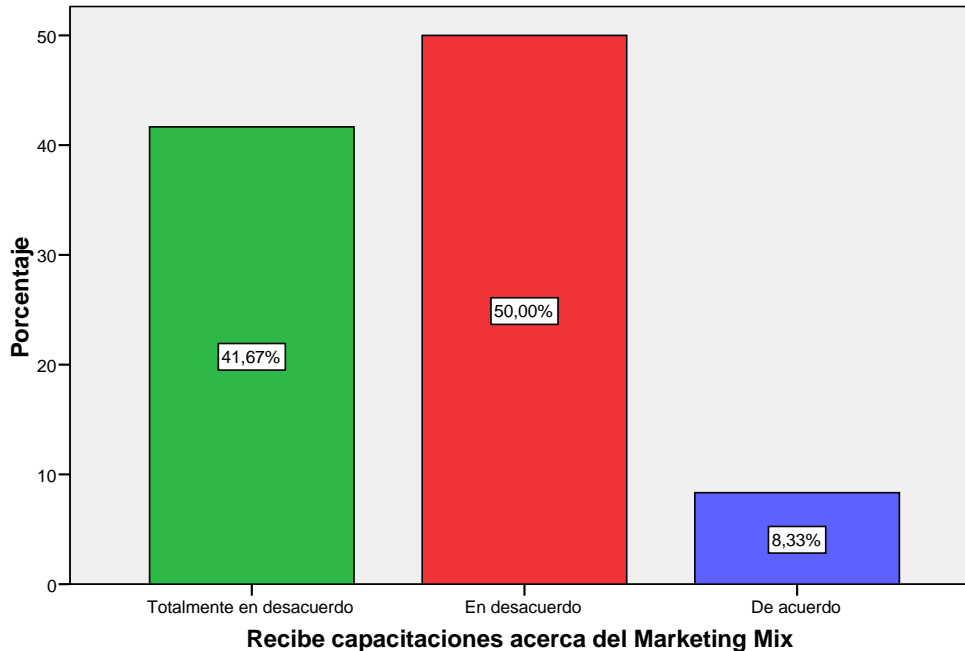


Tabla N° 02: Recibe capacitaciones acerca del Marketing Mix

Recibe capacitaciones acerca del Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	41.7	41.7	41.7
	En desacuerdo	6	50.0	50.0	91.7
	De acuerdo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Según los resultados a un 50.00% de los encuestados dice estar en desacuerdo ya que no recibe capacitación del tema, mientras que a un 40.67% dice estar totalmente en desacuerdo, asegurando en gran porcentaje que no ha recibido capacitación un 8.33% afirma estar de acuerdo en que si recibió capacitación.

Interpretación: Los datos anteriores reflejan que casi la totalidad del personal no ha recibido capacitación alguna sobre el Marketing Mix generando preocupación en este tema la empresa debe capacitar a su personal acerca del Marketing Mix internacional.

Grafico N° 07: Cree usted que es necesario saber la cultura del país que exporta

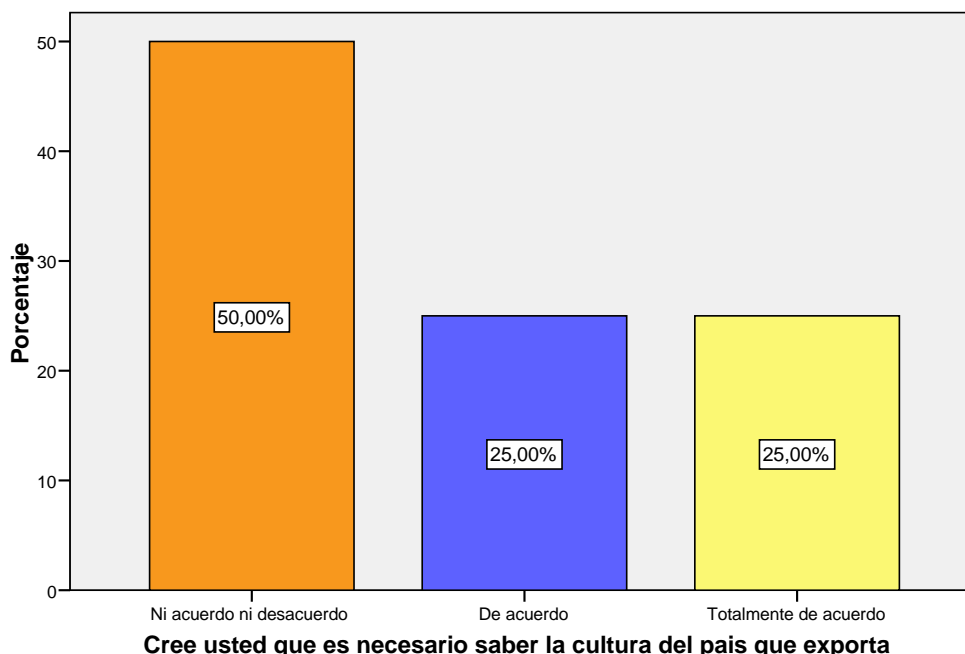


Tabla N° 03: Cree usted que es necesario saber la cultura del país que exporta

Cree usted que es necesario saber la cultura del país que exporta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	3	25.0	25.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: El personal administrativo encuestado manifiesta que un 50.00% no estar ni acuerdo ni en desacuerdo en que es necesario saber la cultura del país al que exporta, mientras que un 25.00% está de acuerdo, en tanto que un 25.00% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Lo que refleja que en la empresa exactamente la mitad del personal está ni acuerdo ni desacuerdo que sea necesario saber la cultura del país al que exporta y la otra mitad si está de acuerdo que es necesario saber del tema.

Grafico N° 08: El producto tiene un embalaje (empaque) o presentación novedosa

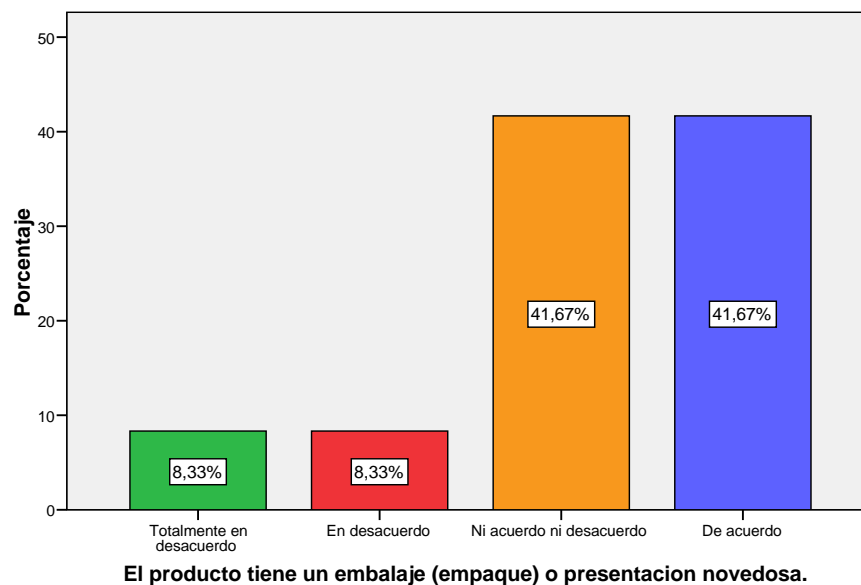


Tabla N° 04: El producto tiene un embalaje (empaque) o presentación novedosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	1	8.3	8.3	16.7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	41.7	41.7	58.3
	De acuerdo	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: El 41,67% del personal administrativo encuestado considera en estar de acuerdo, en que el producto si posee una presentación novedosa, un 41.67% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras un 8.33% está en desacuerdo con el embalaje, y de igual porcentaje un 8.33% considera estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Según los resultados obtenidos un poco menos de la mitad de los empleados opina estar de acuerdo con el embalaje del producto, de igual porcentaje considera no estar acuerdo ni en desacuerdo mientras tanto en bajo porcentaje considera que no es atractiva la presentación del producto.

Grafico N° 09: Usted cree que se necesita mejorar la presentación del orégano

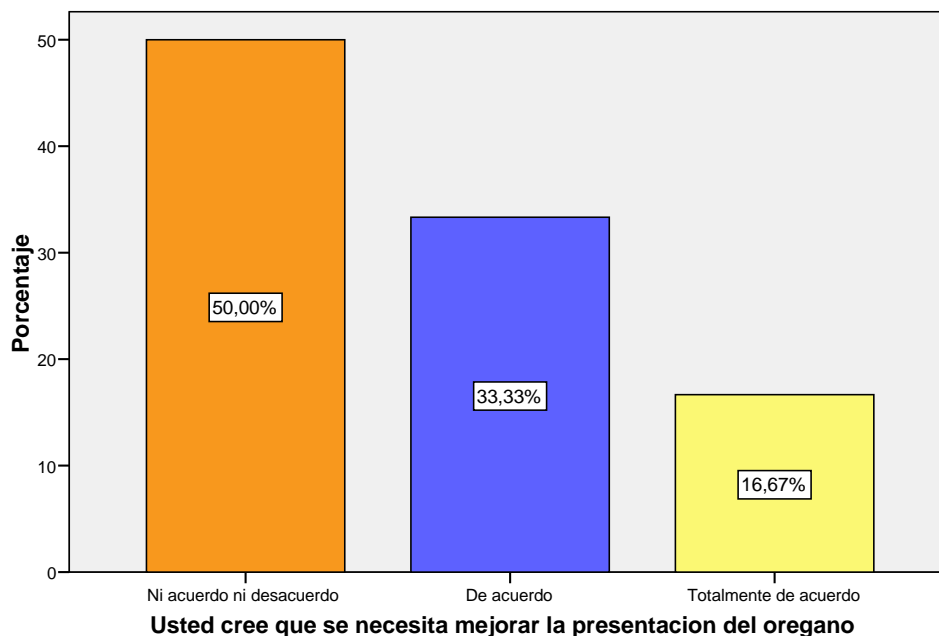


Tabla N° 05: Usted cree que se necesita mejorar la presentación del orégano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	4	33.3	33.3	83.3
	Totalmente de acuerdo	2	16.7	16.7	100.0
Total		12	100.0	100.0	

Análisis: Del porcentaje observado el 50.00% de los administrativos encuestados declara estar ni acuerdo, ni en desacuerdo, un 33.33% está de acuerdo, mientras que un 16.67% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que si se deba mejorar la presentación del orégano.

Interpretación: Por lo que se aprecia la mitad del personal considera en que si, se debe mejorar la presentación del orégano y la otra mitad no sabe si mejorar la presentación solo cumplen las funciones que les pide su superior.

Grafico N° 10: Considera que el producto que exporta es competitivo

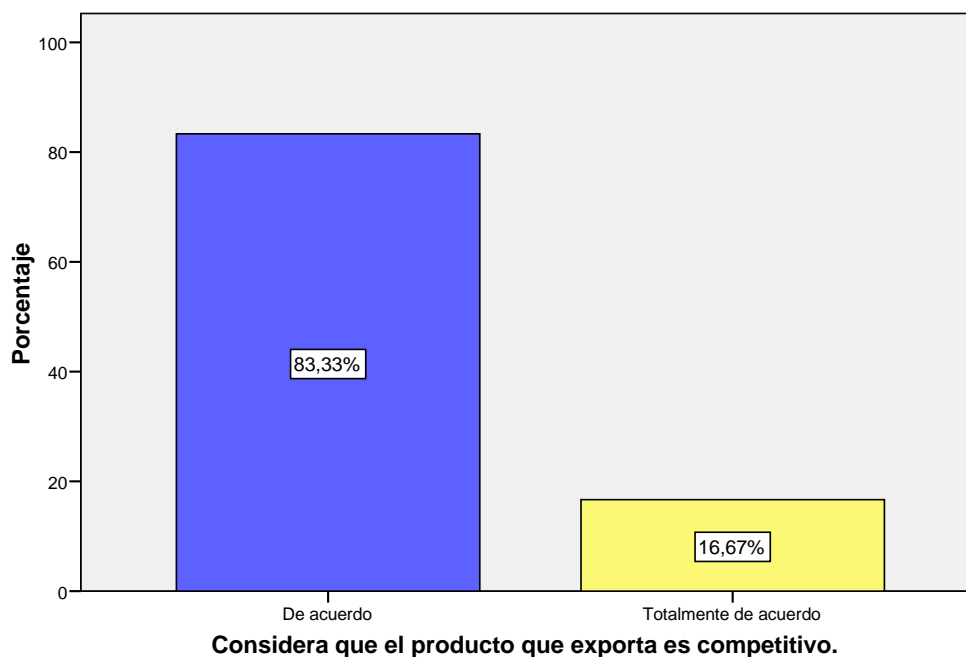


Tabla N° 06: Considera que el producto que exporta es competitivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	10	83.3	83.3	83.3
	Totalmente de acuerdo	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: El 83.33% de los encuestados expresó en estar de acuerdo, que el orégano que se exporta es competitivo, y un 16.67% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Lo que indica que hay un gran parte del personal que si está de acuerdo con que el producto (orégano) que se exporta es muy competitivo.

Grafico N° 11: La calidad del orégano de exportación es superior a su referente o competencia directa.

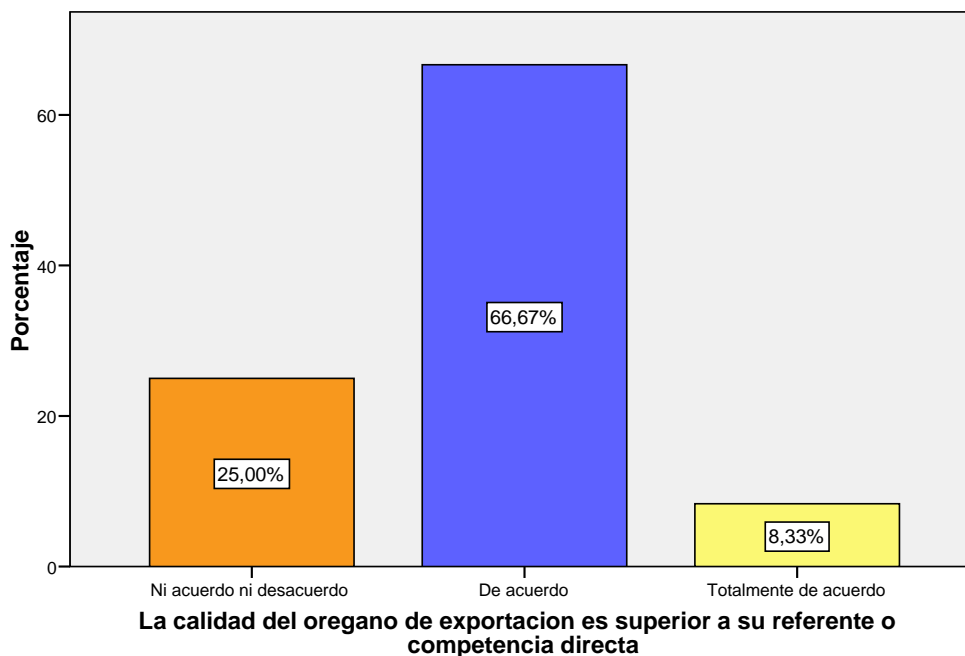


Figura N° 07: La calidad del orégano de exportación es superior a su referente o competencia directa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	8	66.7	66.7	91.7
	Totalmente de acuerdo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: El 66.67% del personal administrativo encuestado consideran estar de acuerdo que la calidad del orégano de exportación es superior a su referente, el 8.33% está totalmente de acuerdo, en tanto que el 25.00% no está ni acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Los resultados obtenidos reflejan que el personal de la empresa exportadora San Pedro S.A.C considera que el orégano de exportación es de altísima calidad superior a su competencia.

Grafico N° 12: El precio es mejor que el de su referente o competencia directa

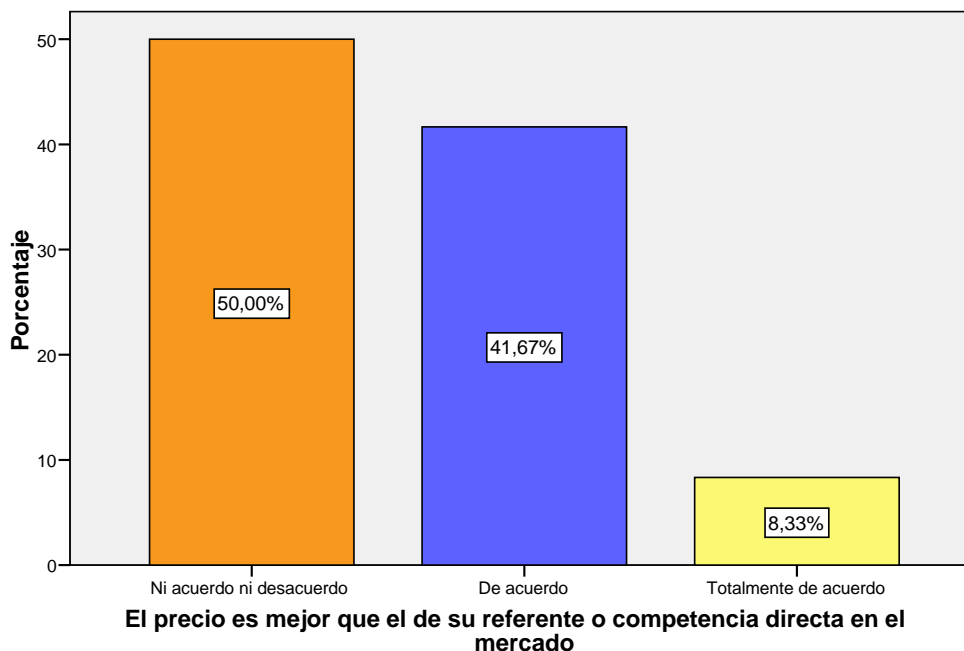


Tabla N° 08: El precio es mejor que el de su referente o competencia directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	5	41.7	41.7	91.7
	Totalmente de acuerdo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: De acuerdo a la figura N°8 se puede observar que el 41.67% de los encuestados considera estar de acuerdo, el 8.33% indica estar totalmente de acuerdo, el 50.00% manifiesta estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Interpretación: Nos indica que casi la mitad del personal está de acuerdo que el precio es mejor que el de su competencia directa y la otra mitad no están seguros.

Grafico N° 13: Considera que el precio del orégano para exportación es adecuado

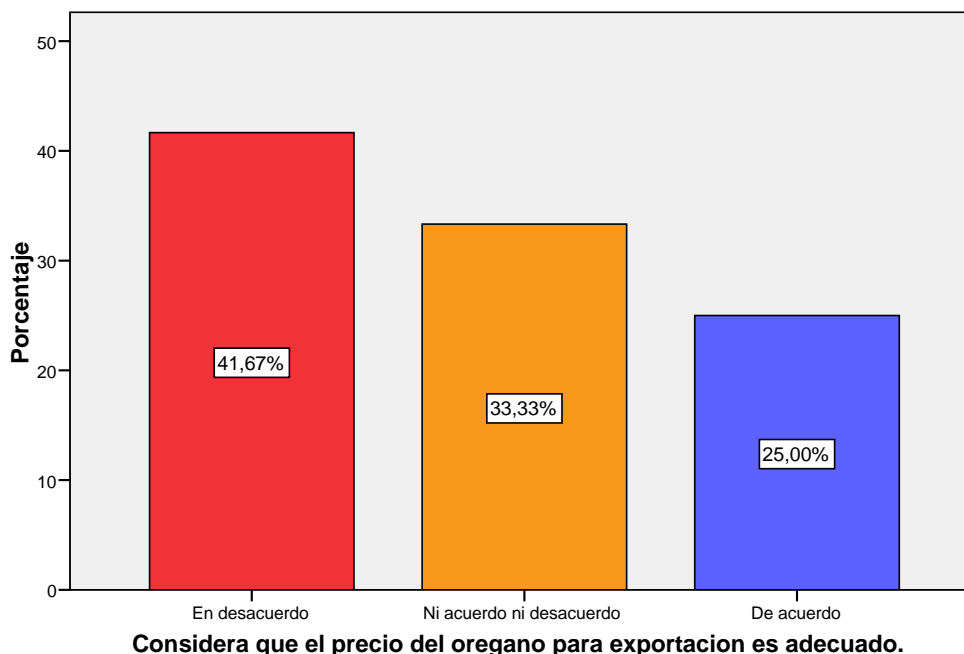


Tabla N° 09: Considera que el precio del orégano para exportación es adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	41.7	41.7	41.7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	33.3	33.3	75.0
	De acuerdo	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Según el personal encuestado hay un 41,67% que están en desacuerdo en que el precio del orégano sea adecuado, en tanto hay un 33.33% manifiestan que no están ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que hay un 25.00% afirman estar de acuerdo con el precio del orégano para exportación.

Interpretación: Los datos anteriores reflejan que gran parte del personal entrevistado está en desacuerdo con el precio para exportación se debe mejorar y realizar un estudio.

Grafico N° 14: Considera que el medio de distribución del orégano a exportar es el adecuado

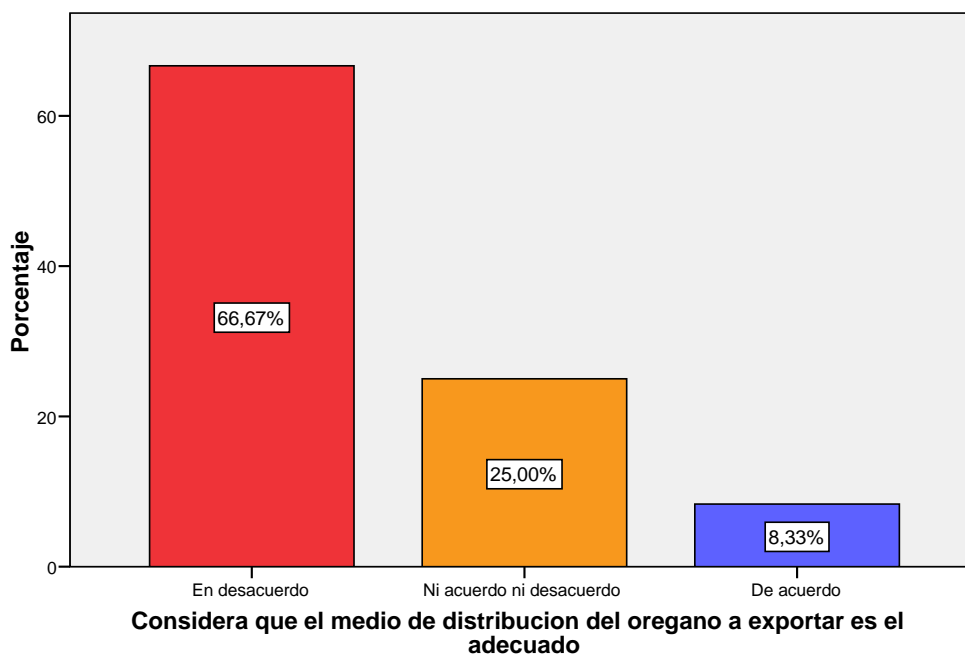


Tabla N° 10: Considera que el medio de distribución del orégano a exportar es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	66.7	66.7	66.7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25.0	25.0	91.7
	De acuerdo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: De la totalidad de los administrativos encuestados, el 66.67% está en desacuerdo en que el medio de distribución del orégano a exportar sea el adecuado, mientras que un 25.00% mencionan no estar ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 8.33% afirman estar de acuerdo.

Interpretación: Por lo que se ve en los resultados hay un buen porcentaje que está en desacuerdo con el medio de distribución del orégano se debe hacer un hincapié en ese aspecto y evaluar el medio de distribución utilizado

Grafico N° 15: Considera que los medios para promover el producto (orégano) es adecuado

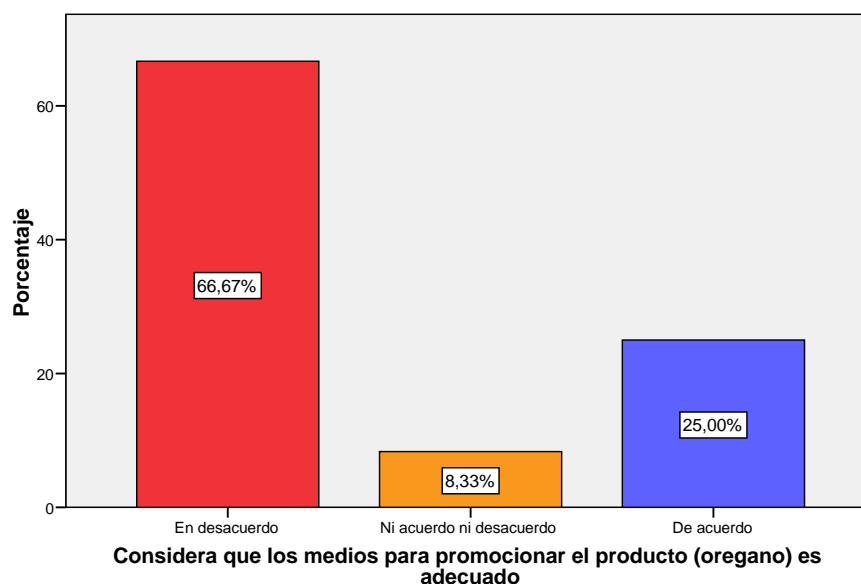


Tabla N° 11: Considera que los medios para promover el producto (orégano) es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	8	66.7	66.7	66.7
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8.3	8.3	75.0
De acuerdo	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Según los resultados obtenidos hay un 66.67% del personal encuestado que están en desacuerdo con los medios con los medios para promocionar el producto (orégano), mientras que un 25.00% afirma estar de acuerdo, en tanto hay un 8.33% que no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: En los resultados demuestra que en la empresa exportadora de orégano no están considerando medios de promoción estratégicos para promocionar el orégano generando desventaja con la competencia.

Grafico N° 16: Considera que es importante la participación en ferias internacionales

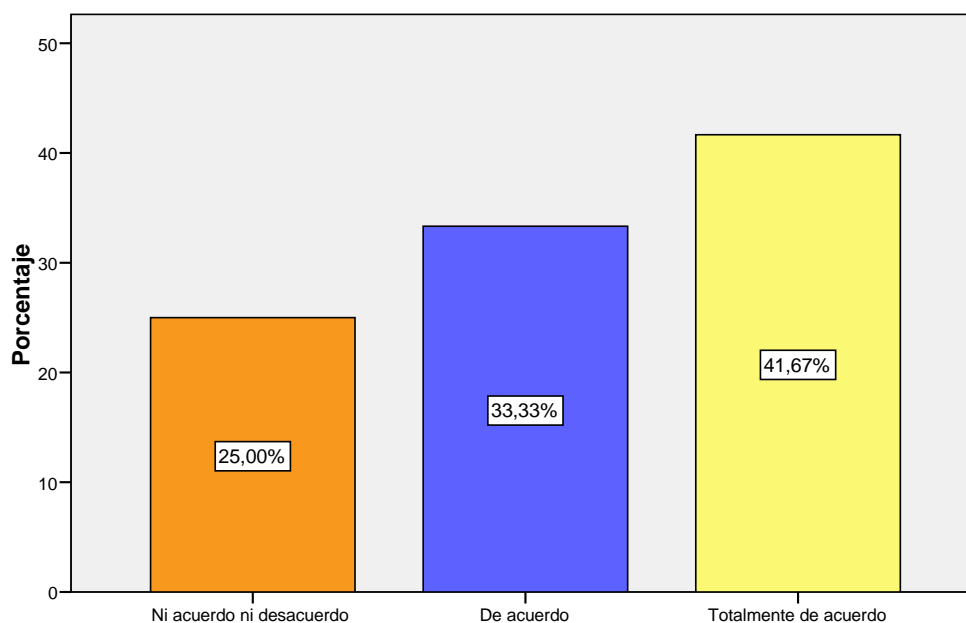


Tabla N° 12: Considera que es importante la participación en ferias internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	4	33.3	33.3	58.3
	Totalmente de acuerdo	5	41.7	41.7	100.0
Total		12	100.0	100.0	

Análisis: De acuerdo al aporte obtenido un 41.67% menciona estar totalmente de acuerdo en que es muy importante la participación en ferias internacionales, un 33.33% dice estar de acuerdo, mientras que el 25.00% indica estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Lo que refleja que gran parte del personal manifiesta que es muy importante la participación en ferias internacionales ya que el producto (orégano) es exhibido al público interesado y es donde se pueden contactar con clientes potenciales.

Grafico N° 17: Considera que es necesario elaborar una página web

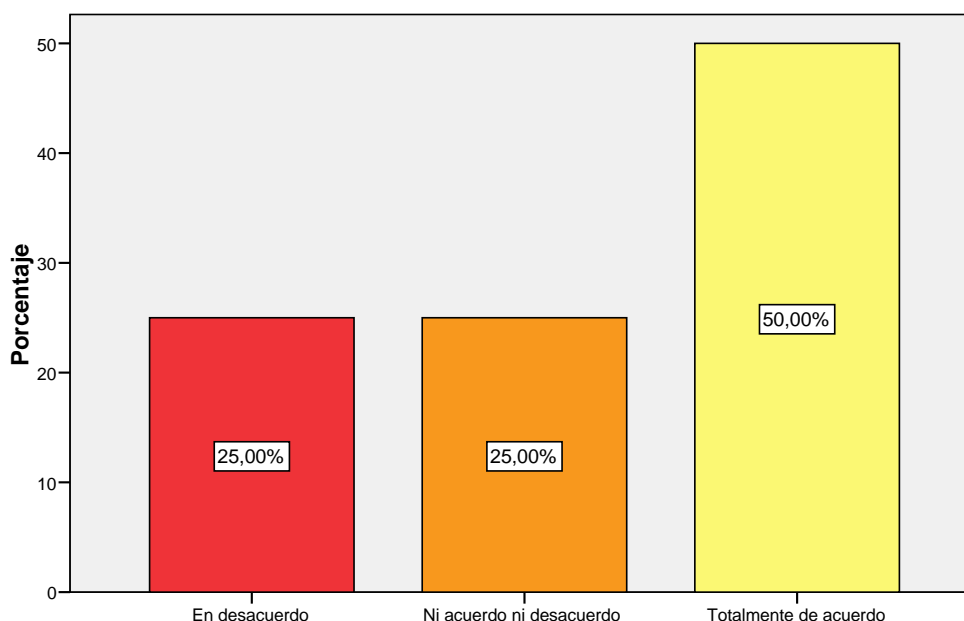


Tabla N° 13: Considera que es necesario elaborar una página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	25.0	25.0	25.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	25.0	25.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	6	50.0	50.0	100.0
Total		12	100.0	100.0	

Análisis: En la presente interrogante se demuestra que el 50.00% del personal encuestado está totalmente de acuerdo que es necesario elaborar una página web, hay un 25.00% expresa estar ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que hay un 25.00% que manifestó estar en desacuerdo.

Interpretación: El resultado demuestra que la mitad del personal encuestado considera que es importante elaborar una página web ya que actualmente no cuentan con página web lo cual clientes actuales o futuros no pueden contactarse online con la empresa para poder vender a clientes externos es necesario la elaboración de una página web bien diseñada.

Grafico N° 18: Considera que las técnicas de promoción usadas por la empresa son las adecuadas

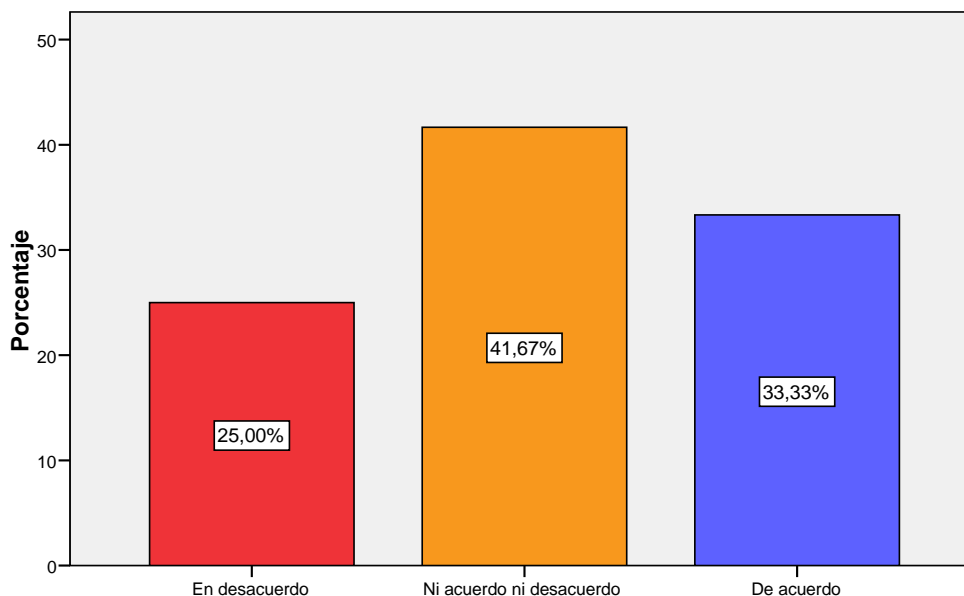


Tabla N° 14: Considera que las técnicas de promoción usadas por la empresa son las adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	25.0	25.0	25.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	41.7	41.7	66.7
	De acuerdo	4	33.3	33.3	100.0
Total		12	100.0	100.0	

Análisis: De la totalidad del personal encuestado, el 41.67% está ni acuerdo ni en desacuerdo que las técnicas de promoción usadas por la empresa sean las adecuadas, en tanto que hay un 33.33% indica estar de acuerdo, mientras que el 25.00% expresa estar en desacuerdo.

Interpretación: Lo que significa que casi la mitad del personal desconoce si las técnicas de promoción usadas por la empresa sea la adecuada.

Grafico N° 19: Considera que el cliente está satisfecho

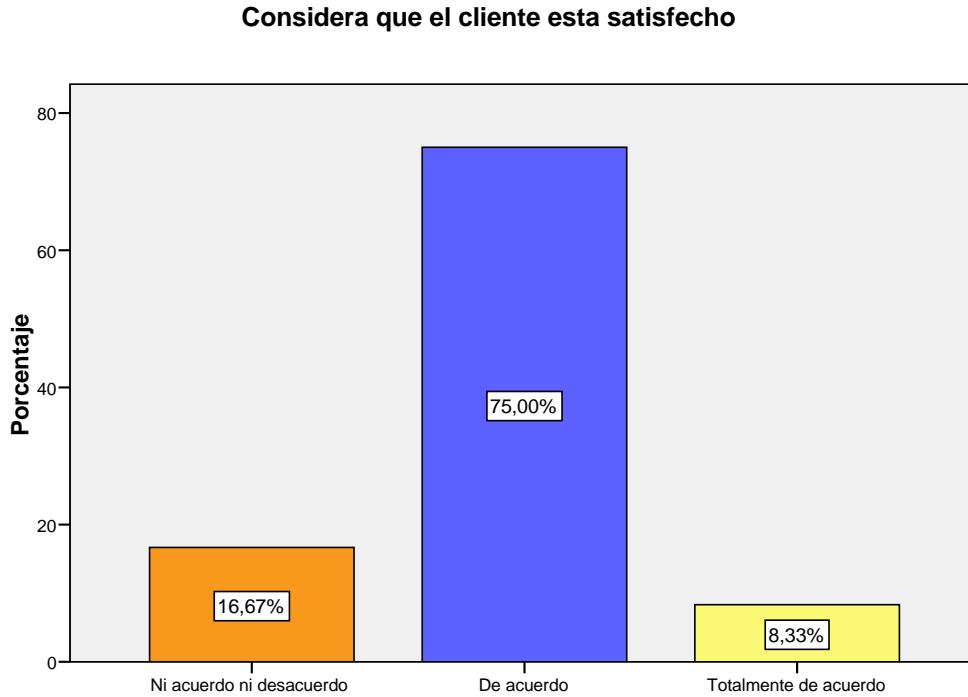


Tabla N° 15: Considera que el cliente está satisfecho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	9	75.0	75.0	91.7
	Totalmente de acuerdo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Los resultados demuestran que, el 75.00% del personal encuestado está de acuerdo que el cliente está satisfecho, el 8.33% opina estar totalmente de acuerdo mientras tanto hay un 16.67% que indica estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: El resultado refleja que gran parte del personal encuesta indica que están de acuerdo con que el cliente está satisfecho.

Grafico N° 20: Considera que el Marketing Mix es importante para aumentar el nivel de ventas de orégano.

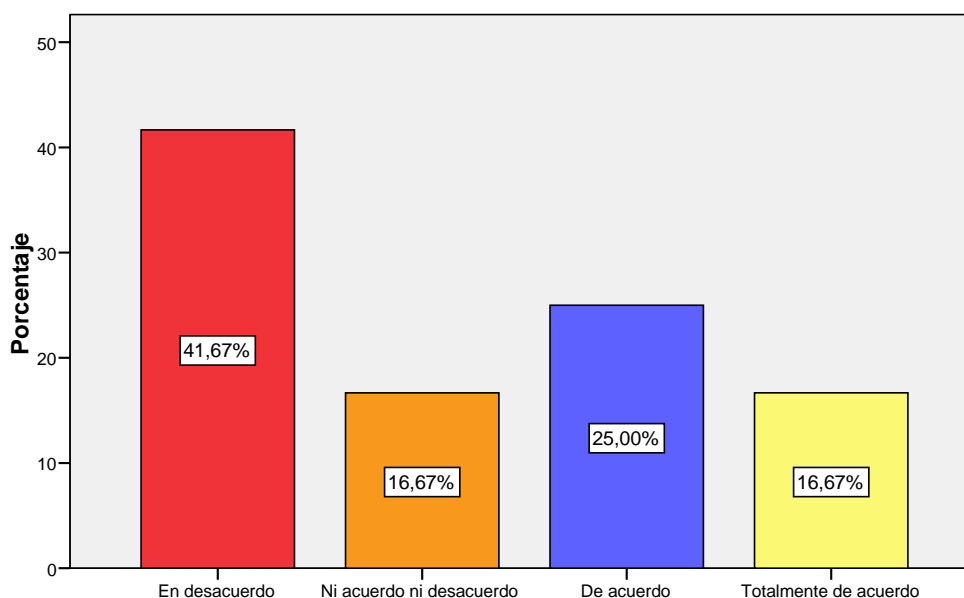


Tabla N° 16: Considera que el Marketing Mix es importante para aumentar el nivel de ventas de orégano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	41.7	41.7	41.7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	16.7	16.7	58.3
	De acuerdo	3	25.0	25.0	83.3
	Totalmente de acuerdo	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Del porcentaje observado en el grafico el 41.67% está en desacuerdo, que el Marketing Mix sea importante para aumentar el nivel de ventas de orégano, en tanto el 16.67% expresa estar ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25.00% indica estar de acuerdo, un 16.67% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: La mitad del personal encuestado asegura en estar de acuerdo que sea necesario el marketing mix para aumentar las ventas mientras la otra mitad está en desacuerdo.

Grafico N° 21: Existe instrumentos para medir el nivel de ventas

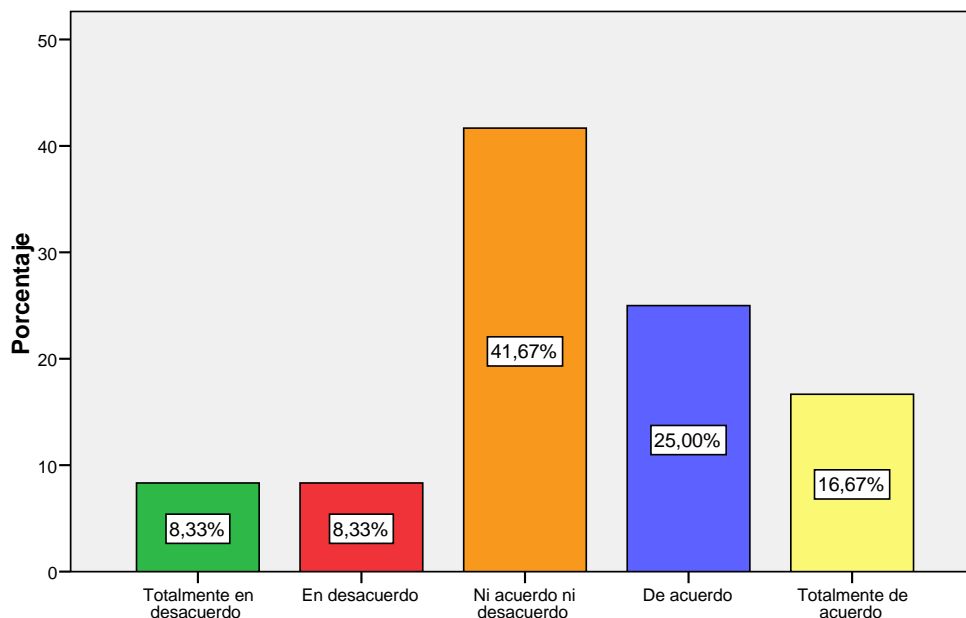


Tabla N° 17: Existe instrumentos para medir el nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	1	8.3	8.3	16.7
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	41.7	41.7	58.3
De acuerdo	3	25.0	25.0	83.3
Totalmente de acuerdo	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Análisis: Según los datos observados del grafico el 41.67% de los encuestados mencionan que están ni acuerdo ni desacuerdo en que existan instrumentos para medir el nivel de las ventas, en tanto que un 25.00% indica estar en de acuerdo, un 16.67% expresa estar totalmente de acuerdo mientras que un 8.33% afirma estar totalmente de acuerdo y de igual porcentaje un 8.33% está en desacuerdo.

Interpretación: Para los datos reflejados hay una gran parte que no sabe del tema no saben que si existen instrumentos.

Grafico N° 22: Considera que va en aumento las ventas de exportaciones de orégano

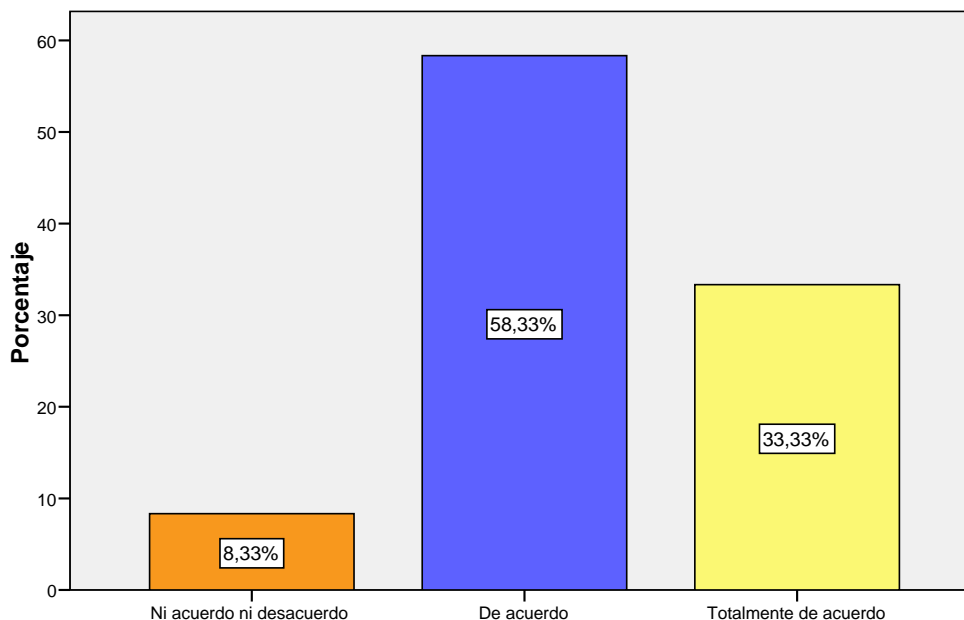


Tabla N° 18: Considera que va en aumento las ventas de exportaciones de orégano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	7	58.3	58.3	66.7
	Totalmente de acuerdo	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Análisis: De acuerdo a la información obtenida un 58.33% del personal encuestado afirma estar de acuerdo que va en aumento las ventas de exportaciones de orégano, mientras que hay un 33.33% expresa estar totalmente de acuerdo, hay un 8.33% indica estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Nos indica que la mayoría del personal encuestado está de acuerdo con que si va en aumento las ventas de las exportaciones de orégano.

4.2 CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

4.2.1. Hipótesis General

El efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.

H0: El efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es significativo.

H1: El efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.

Tabla Nº 19 ANOVA(b) significancia de las hipótesis

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5.583	1	5.583	16.746	.002(a)
	Residual	3.334	10	.333		
	Total	8.917	11			

Fuente y elaboración propia

a Variables predictoras: (Constante), vi

b Variable dependiente: vd

Por lo tanto según la significancia obtenida en la tabla ANOVA, se observa que $0.002 < 0.05$ se concluye que H0 se rechaza y se acepta la H1 lo que indica que el efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.

4.2.2. Hipótesis Específicas:

-Hipótesis N° 1: El marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no se aplica adecuadamente.

H0: El marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, se aplica adecuadamente.

H1: El marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no se aplica adecuadamente.

$$\mu = \frac{1 + 5}{2} = 3$$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Tabla N° 20 Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
vi	2.485	11	.030	.30000	.0342	.5658

Fuente y elaboración propia

Si $P_v (0.030) < 0.05 \Rightarrow H_0$ se rechaza, esto implica que H_1 se acepta, lo que indica que el marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no se aplica adecuadamente.

- Hipótesis específica N° 2: El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es satisfactorio.

H0: El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es satisfactorio.

H1: El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es satisfactorio.

$$\mu = \frac{1 + 5}{2} = 3$$

H₀ $\mu \leq 3$

H₁: $\mu > 3$

Tabla N°21 Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 3				95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
vd	2.244	11	.046	.58333	.0113	1.1554

Fuente y elaboración propia

Si $P_v (0.046) < 0.005 \Rightarrow H_0$ se rechaza, esto implica que H_1 se acepta, lo que indica que El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es satisfactorio.

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de nuestros resultados está organizada de acuerdo a los tres objetivos planteados en nuestra investigación: 1) Determinar cómo es el efecto de la aplicación del marketing mix internacional en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.2) Determinar cómo se aplica el marketing mix en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.y 3) Determinar cuál es el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

Los resultados encontrados en el capítulo anterior han conducido a establecer el siguiente panorama:

Primero, en la investigación de la hipótesis general según la significancia obtenida en la tabla ANOVA, se observa que $0.002 < 0.05$ se concluye que H_0 se rechaza y se acepta la H_1 lo que indica que el efecto de la aplicación del Marketing Mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustria San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.

Este escenario, concuerda con las conclusiones de estudios encontrados por **Nieto (2005)** en su trabajo titulado “Gestión de marketing para posicionar la papa amarilla de Huánuco en el mercado de exportación que llegó a la conclusión de que existe una influencia del marketing para posicionar la papa amarilla de Huánuco, dado que es un factor determinante de los mismos. Por otra parte los resultados de la investigación se encuentra en correspondencia con las conclusiones de **Amado (2011)** en su tesis titulada: “Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de Artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América” cuyos resultados indicaron que las estrategias de marketing son muy importantes en el desarrollo óptimo de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de

Ayacucho hacia New York- Estados Unidos de América. Así mismo **Gutiérrez (2003)** en su trabajo titulado: "Estrategias de Marketing Internacional: "El Caso de las Salmoneras" llegó a la conclusión que si existe una relación directa entre la aplicación de un Marketing Mix por parte de las empresas salmoneras y los aumentos en los volúmenes de ventas a los mercados internacionales. A través de la fórmula estadística utilizada, coeficiente de Pearson, en la cual obtuvo un coeficiente de 0,9031 se determinó que existe una correlación directa positiva, es decir, una asociación muy fuerte entre las estrategias de marketing y las exportaciones.

CONCLUSIONES

1. La aplicación del marketing mix es significativa para poder ir en crecimiento, con la aplicación del marketing mix se podría captar más clientes potenciales y no solo enfocarse en un mercado. El personal de la empresa Agroindustrias San Pedro S.A.C desconoce el tema de marketing mix, algunos poseen conocimientos básicos en marketing. Esto se refleja en los resultados de la encuesta obtenida.
2. La empresa no está aplicando adecuadamente el Marketing Mix. Las ventas se mantienen en crecimiento debido a la calidad en si del producto del orégano tacneño; sin embargo esto podría triplicarse con una buena dirección en Marketing Mix internacional.
3. El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” no es satisfactorio ha ido en lento crecimiento durante este año 2014, el equipo de ventas no tienen expectativas de crecimiento ni posicionamiento en marca.No cuentan con objetivos de corto, mediano o largo plazo; por lo que no existe planificación y la gerencia se concentra principalmente en las actividades productivas.
4. Agroindustrias San Pedro es una pequeña empresa administrada por sus propietarios; su planta está ubicada en la Región Tacna, Sus procesos son poco eficientes y su gerencia desconoce herramientas básicas de gestión y comercio internacional, por lo que anteriormente solo se dedicaba a acopiar y comercializar el orégano a exportadores peruanos, hace 4 años está incursionando como exportador directo.
5. No existe capacitación para los empleados, menos aún, una línea de carrera. La gerencia lo considera como un gasto innecesario. No hay un mecanismo de compensación para los empleados por mayores utilidades obtenidas, como el reparto de utilidades.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa “Agroindustrias San Pedro S.A.C” aplique el marketing mix contrate a profesional capacitado para dictar las charlas en el tema de Marketing Mix Internacional para poder estar al nivel de la competencia externa.
2. Es recomendable para cualquier estrategia de desarrollo de la empresa debe comenzar con la contratación de una nueva gerencia profesional y la capacitación de los propietarios de la empresa para una efectiva dirección de la empresa.
3. Se recomienda realizar un plan de ventas estratégico para mejorar los procesos de ventas y que posibilite un crecimiento al 30% en el siguiente ejercicio económico con la aplicación del marketing mix.
4. Cualquier estrategia de desarrollo de la empresa debe comenzar con la contratación de una nueva gerencia profesional y la capacitación de los propietarios de la empresa. Asimismo, se deben establecer procedimientos de control de calidad que aseguren la conformidad y el cumplimiento de las especificaciones técnicas requeridas por los clientes.
5. La empresa Agroindustrias San Pedro S.A.C debe invertir en capacitaciones cada seis meses al personal, mejorando así sus capacidades productivas al 80% y contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad del sector productivo agroindustrial.

REFERENCIAS

Parkin, M. (2006). Macroeconomía (Versión para Latinoamérica). México.

Quiroga, A. (2008). Introducción al cálculo II. España

Cortes, J. (s.f.). Problemas y modelos matemáticos para la administración y dirección de empresas III. Valencia.

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (s.f.). Marketing internacional (Octava Edición). México.

Ronkainen, H. y Rosenbloom, C. (s.f.). Principios de marketing y sus mejores prácticas. (Tercera Edición). México.

García, R. (2002). Marketing Internacional (4ta Edición). España – Madrid.

Hyun-Sook, L. (2009). Marketing Internacional. Teoría y 50 casos.

Kirchner, A. y Márquez, E. (s.f.) Comercio y Marketing Internacional (Cuarta Edición).

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p align="center"><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo es el efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014?</p>	<p align="center"><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar cómo es el efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.</p>	<p align="center"><u>Hipótesis general</u></p> <p>El efecto de la aplicación internacional del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, es significativo.</p>	<p align="center"><u>Variable independiente</u></p> <p>Aplicación internacional del marketing mix</p>	<p>-Presentación del producto</p> <p>-Precio del producto</p> <p>-Canales de distribución</p> <p>-Técnicas de promoción</p>	<p>Diseño</p> <p>Empaque</p> <p>Calidad</p> <p>Tecnología</p> <p>Marca</p> <p>Presentaciones</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Competencia</p> <p>Necesidad</p> <p>Poder de compra</p> <p>Cliente</p>
<p align="center"><u>Problemas específicos</u></p> <p>a.- ¿Cómo se aplica el marketing mix</p>	<p align="center"><u>Objetivos específicos</u></p> <p>a.- Determinar cómo se aplica el marketing mix</p>	<p align="center"><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>a.- El marketing mix en la empresa</p>	<p align="center"><u>Variable dependiente</u></p> <p>Nivel de ventas</p>	<p>-Exportaciones</p> <p>-Rentabilidad</p>	<p>Cantidad de exportaciones</p> <p>País destino</p>

internacional en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014? b.- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014?	en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014. b.- Determinar cuál es el nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014.	exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no se aplica adecuadamente. b.- El nivel de ventas de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.” en la ciudad de Tacna, durante el año 2014, no es satisfactorio.			
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<u>Tipo de investigación</u>	Investigación aplicada	<u>Universo</u>	1 empresa	<u>Método</u>	Correlacional
<u>Nivel de investigación</u>	Explicativo	<u>Muestra</u>	1 empresa	<u>Técnica</u>	Encuesta

<u>Diseño de investigación</u>	No experimental -transversal			<u>Instrumentos</u> <u>Tratamiento estadístico</u>	Guía de Entrevista Correlación de Pearson
---------------------------------------	---------------------------------	--	--	---	--

ANEXO 02: CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Buen día. Como parte de mi tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna estoy realizando una investigación acerca de la aplicación internacional del Marketing Mix en el nivel de ventas que se presenta en la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.”. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

OBJETIVO

Determinar cuál es el efecto de la aplicación del marketing mix en el nivel de venta de la empresa exportadora de orégano “Agroindustrias San Pedro S.A.C.”

DIRIGIDO A

Personal de empresa exportadora “Agroindustrias San Pedro S.A.C.”

INSTRUCCIONES

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación:

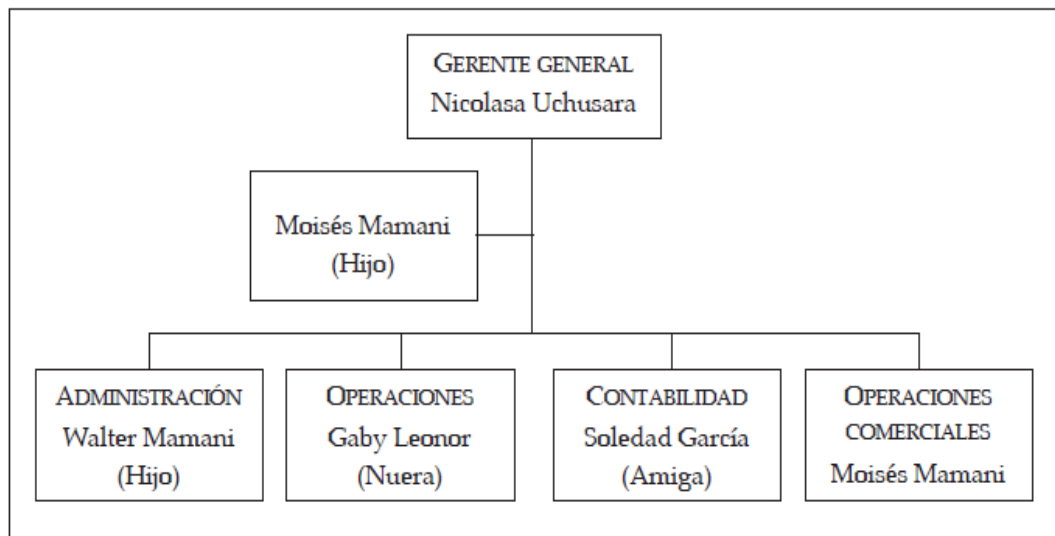
1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. Sabe usted sobre el Marketing Mix Internacional					
2. Recibe capacitaciones acerca del marketing mix					
3. Cree Ud. Que es necesario saber la cultura del país que exporta					
4. El producto tiene un embalaje (empaquete) o presentación novedosa.					

5. Ud. Cree que se necesita mejorar la presentación del orégano.					
6. Considera que el producto que exporta es competitivo					
7. La calidad del orégano de exportación es superior a su referente o competencia directa.					
8. El precio es mejor que el de su referente o competencia directa en el mercado.					
9. Considera que el precio del orégano para exportación es adecuado.					
10. Considera que el medio de distribución del orégano a exportar es el adecuado.					
11. Considera que los medios para promocionar el producto es adecuado.					
12. Considera que es importante la participación en ferias internacionales.					
13. Cree Ud. que el diseño de la página web es atractiva.					
14. Considera que las técnicas de promoción usadas por la empresa son las adecuadas.					
15. Considera que el cliente está satisfecho.					
16. Considera que el Marketing es importante para aumentar el nivel de ventas de orégano					
17. Existe instrumentos para medir el nivel de ventas					
18. Considera que va en aumento las ventas de exportaciones de orégano.					

ANEXO 03: ORGANIGRAMA DE AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.C



Fuente Agroindustrias San Pedro

ANEXO 04: DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Componente	Innovación
Producto	Hojas de orégano secas
Atributos claves	Olor y sabor natural
Nivel de precios	Bajo
Ventaja competitiva	Fácil uso
Alcance del producto	Orégano de la zona sur del Perú
Consumidores finales	Amas de casa y churrasquerías de Brasil
Clientes intermedios	Importadores
Formas de competir	Caracterización del producto
Competencias básicas	Certificación de la calidad
Activos estratégicos	Experiencia
Procesos básicos	Acuerdos, acopio, procesamiento, márketing
Inicio de relación con el cliente	Entrega de muestras y certificados de calidad
Presentación	Sacos de 12,5 kilogramos y luego bolsas de 15 gramos
Beneficios para el cliente	Sabor y aroma natural y agradable
Relación con los proveedores	Alianzas estratégicas
Socios (hacia delante)	Alianzas con importadores y supermercados
Coaliciones (hacia adentro o hacia atrás)	Baja asociatividad de los proveedores
Fronteras organizacionales	Procesamiento (incluye el envasado)

Fuente Agroindustrias San Pedro

ANEXO 05: NUMERO DE TRABAJADORES POR OPERACION

Operaciones		Personal por turno
Limpieza y despallado		10
Clasificado		4
Empacado	Llenado	2
	Pesado	
	Cosido	2
	Prensado	
	Almacenado	
Total		18

Fuente Agroindustrias San Pedro

ANEXO 06: VENTAS AÑO 2014

DESCRIP	FECHA	PAIS	PESO_NETO	PESO_BRUTO	UNID_FIDES	EXPORTADOR	DESC_COM	DESC_ADIC	
OREGANO	20140612	BRAZIL	18000	18290	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT	
OREGANO	20140130	BRAZIL	18000	18288	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL	
OREGANO	20140131	BRAZIL	18000	18288	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL	
OREGANO	20140218	BRAZIL	18000	18288	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL	
OREGANO	20140218	BRAZIL	18000	18288	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL	
OREGANO	20140313	BRAZIL	36000	36576	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN SACOS	
OREGANO	20140320	BRAZIL	18000	18288	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN SACOS	
OREGANO	20140410	BRAZIL	8000	8130	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT	
OREGANO	20140416	BRAZIL	18000	18290	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT	
OREGANO	20140201	CHILE	20000	20100	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL	
OREGANO	20140307	CHILE	10000	10077	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN SACOS	
OREGANO	20140409	CHILE	12500	12600	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN SACOS DE POLIPROPILENO	
OREGANO	20140410	CHILE	20000	20040	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO MOLIDO	EN SACOS DE POLIPROPILENO	
OREGANO	20140425	CHILE	20000	20100	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO	OREGANO SECO	EN SACOS DE	

						SOC.ANONIMA		POLIPROPILENO
OREGANO	20140409	SPAIN	5850	5968	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT
OREGANO	20140409	SPAIN	4500	4572	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT
OREGANO	20140610	SPAIN	7000	7140	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT
OREGANO	20140610	SPAIN	2000	2040	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL KRAFT
OREGANO	20140122	SPAIN	8000	8160	KG	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	OREGANO SECO EN HOJAS	EN BOLSAS DE PAPEL

Fuente Agroindustrias San Pedro

ANEXO 07: VENTAS MES DE JUNIO

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el Contribuyente (Pag. 1)
	Periodo 06-2014		
PAGO 621	RUC	20453217036	
	RAZON SOCIAL	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.	

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTOS		
G R A V A D A S	Ventas Netas	100	0	101	0	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106	203,306		
		Embarcadas en el periodo	127	203,306		
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105		24,910	
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109		0	
Otras ventas(inciso ii),numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112				
Total				131	0	

SUNAT DECLARACION	PDT IGV-RENTA MENSUAL		Copia para el Contribuyente (Pag. 5)
	Periodo 06-2014		
PAGO 621	RUC	20453217036	
	RAZON SOCIAL	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO S.A.	

COEFICIENTE

Periodo	Ventas nacionales gravadas	Exportaciones	Ventas no Gravadas
07-2013	0	164822	0
08-2013	0	0	4318
09-2013	0	379202	0
10-2013	373	189219	68508
11-2013	0	292308	40055
12-2013	0	448789	0
01-2014	1102	806693	0
02-2014	0	131836	0
03-2014	0	491434	50188
04-2014	0	487426	0
05-2014	0	0	18394
06-2014	0	203306	24910
Coeficiente:			0.9457

COEFICIENTE SISTEMA A

Impuesto determinado:	16664
Ingresos Netos	3595032
Coeficiente:	0.0046

Fuente Agroindustrias San Pedro S.A.C.