

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS POLÍTICAS
NO ARANCELARIAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LAS
EXPORTACIONES DE OLIVO DE LA REGIÓN
DE TACNA EN EL AÑO 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

NEISSER HAROLD LEÓN ABRIL

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCION EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS POLÍTICAS NO ARANCELARIAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE OLIVO DE LA REGIÓN DE TACNA EN EL AÑO 2020”.

Tesis sustentada y aprobada el 16 de Mayo del 2023; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

:


.....
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

SECRETARIO

:


.....
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

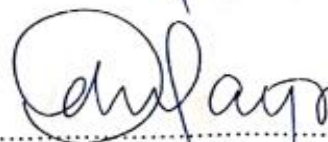
MIEMBRO

:


.....
M.Sc. Edwin Ismael Palza Chambe

ASESOR

:


.....
M.Sc. Edwin Ismael Palza Chambe

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Escuela de Postgrado N° 12571-2023-ESPG/UNJBG de la tesis titulado: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS POLÍTICAS NO ARANCELARIAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE OLIVO DE LA REGIÓN DE TACNA EN EL AÑO 2020". Presentado por el Egresado de Maestría Sr. NEISSER HAROLD LEÓN ABRIL, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magister Scientiae*) con mención en Proyectos de Inversión.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual "Turnitin" cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 4% Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis titulada: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS POLÍTICAS NO ARANCELARIAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE OLIVO DE LA REGIÓN DE TACNA EN EL AÑO 2020"; tesis está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magister Scientiae*) con mención en Proyectos de Inversión.

FIRMA ASESOR
Nombres y apellidos



EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

DNI: 00507276



FIRMA TESISTA
Nombres y apellidos



DNI: 72628679



DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor a mis padres que con sus consejos y su trabajo diario lograron darme los motivos para poder terminar mis estudios básicos y así poder continuar con mi línea profesional, también va dedicado a mis profesores, que pueden ver en este trabajo mi desempeño de los conocimientos adquiridos durante la estancia en la maestría.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a todas las personas que colaboraron en el desarrollo de la presente investigación, en especial a mi asesor, quien se tomó el tiempo para apoyarme en las observaciones y correcciones necesarias para mejorar la investigación y a las empresas que tomaron el tiempo de sus actividades para poder responder las encuestas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
HOJA DE JURADOS	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación e importancia de la investigación	4
1.4. Alcances y limitaciones de la investigación	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis general.....	7
1.6.2. Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9

2.2.	Bases teóricas	11
2.2.1.	Estrategias de Marketing Mix	11
2.2.2.	Políticas no Arancelarias	17
2.3.	Definición de términos básicos	30
	CAPÍTULO III.....	32
	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1.	Tipo de diseño de investigación	32
3.2.	Población y muestra de estudio.....	32
3.2.1.	Población.....	32
3.2.2.	Muestra	32
3.3.	Operacionalización de variables.....	33
3.3.1.	Identificación de variables:	33
3.3.2.	Definición operacional de las variables.	33
3.4.	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	35
3.5.	Procesamientos y análisis de datos	35
	CAPITULO IV	37
	MARCO FILOSÓFICO.....	37
4.1.	El marco filosófico	37
	CAPÍTULO V	38
	RESULTADOS	38
5.1.	Resultados.....	38
5.1.1.	Variable Estrategias de Marketing Mix	39
5.1.2.	Variable “Políticas no Arancelarias”	44
5.2.	Contraste de hipótesis.....	51
5.2.1.	Contraste de las hipótesis específicas	54
5.2.2.	Contraste de la hipótesis general	61
	DISCUSIONES	63
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES.....	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Categorías de las barreras y consecuencias</i>	18
Tabla 2 <i>Variables y dimensiones</i>	33
Tabla 3 <i>Confiabilidad del instrumento estrategias del marketing mix</i>	38
Tabla 4 <i>Confiabilidad del instrumento políticas no arancelarias</i>	38
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia de la variable marketing mix</i>	39
Tabla 6 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión producto</i>	40
Tabla 7 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión precio</i>	41
Tabla 8 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión plaza</i>	42
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión promoción</i>	43
Tabla 10 <i>Tabla de frecuencia de la variable políticas no arancelarias</i>	44
Tabla 11 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión limitaciones específicas en el comercio</i>	45
Tabla 12 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión limitaciones específicas en el comercio</i>	46
Tabla 13 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión normas</i>	47
Tabla 14 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión participación del gobierno en el comercio</i>	48
Tabla 15 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión cargas a las importaciones</i>	49
Tabla 16 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión otros</i>	50
Tabla 17 <i>Escala de valoración para agrupación de datos</i>	51
Tabla 18 <i>Escala para la variable estrategias del marketing mix</i>	52
Tabla 19 <i>Escala para la dimensión producto</i>	52
Tabla 20 <i>Escala para la dimensión plaza</i>	52
Tabla 21 <i>Escala para la dimensión precio</i>	53
Tabla 22 <i>Escala para la dimensión promoción</i>	53
Tabla 23 <i>Escala para la variable políticas no arancelarias</i>	53
Tabla 24 <i>Tabla cruzada de la dimensión producto y la variable políticas no arancelarias</i>	54
Tabla 25 <i>Prueba de Chi 2 de las dimensión producto y la variable política no arancelaria</i>	55

Tabla 26 <i>Tabla cruzada de la dimensión precio y la variable políticas no arancelarias</i>	56
Tabla 27 <i>Prueba de Chi 2 de las dimensión precio y la variable política no arancelaria</i>	57
Tabla 28 <i>Tabla cruzada de la dimensión plaza y la variable políticas no arancelarias</i>	58
Tabla 29 <i>Prueba de Chi 2 de las dimensión plaza y la variable política no arancelaria</i>	58
Tabla 30 <i>Tabla cruzada de la dimensión promoción y la variable políticas no arancelarias</i>	60
Tabla 31 <i>Prueba de Chi 2 de las dimensión promoción y la variable política no arancelaria</i>	60
Tabla 32 <i>Tabla cruzada de las variables marketing mix y las políticas no arancelarias</i>	61
Tabla 35 <i>Prueba de Chi 2 de las variables marketing mix y política no arancelaria</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fundamentos de Marketing</i>	14
Figura 2 <i>Figura de frecuencia de la variable Marketing Mix</i>	39
Figura 3 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Producto</i>	40
Figura 4 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Precio</i>	41
Figura 5 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Plaza</i>	42
Figura 6 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Promoción</i>	43
Figura 7 <i>Figura de frecuencia de la variable Políticas No Arancelarias</i>	44
Figura 8 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Limitaciones Específicas En El Comercio</i>	45
Figura 9 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Aduanas y de Introducción de Procedimientos Administrativos</i>	46
Figura 10 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Normas</i>	47
Figura 11 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Participación del Gobierno en el Comercio</i>	48
Figura 12 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Cargas a las Importaciones</i> ..	49
Figura 13 <i>Figura de frecuencia de la dimensión Otros</i>	50

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre “las estrategias de Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, correlacional ya que tiene como finalidad determinar la relación que tienen “las estrategias de marketing mix y políticas no arancelarias” en la dinamización de las exportaciones. El diseño es no experimental, transversal de tipo descriptivo puesto que la recolección de datos fue en un momento del tiempo. La población es finita la buscamos en el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Producto / mercado (búsqueda de producto), que para este caso es la 2005700000 Aceitunas preparadas o aceitunas conservadas sin congelar, se utilizaron los cuestionarios como instrumentos para poder determinar los objetivos de la investigación. La investigación concluye determinando que existe una relación significativa de la variable marketing mix y la variable política no arancelaria en las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi² que resulto 0,021, el cual es menor a 0,05, por lo tanto se confirma el rechazo de la Ho y se acepta Ha con una confianza del 95 %.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing mix, políticas no arancelarias.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Marketing Mix strategies and Non-Tariff Policies in the revitalization of Olivo exports from the Tacna region in 2020, The research methodology was quantitative, correlational since its purpose is to determine the relationship that marketing mix strategies and non-tariff policies have in boosting exports. The design is non-experimental, descriptive, cross-sectional since the data collection was at one point in time. The population is finite, we look for it in the Integrated Foreign Trade Information System (SIICEX), Product / market (product search), which in this case is 2005 700000 Prepared olives or preserved olives without freezing, the questionnaires were used as instruments to be able to determine the objectives of the investigation. The research concludes by determining that there is a significant relationship between the marketing mix variable and the non-tariff policy variable in olive exports from the Tacna region in 2020, with a P-value of Chi2 that was 0,021, which is less than 0,05, therefore the rejection of Ho is confirmed and Ha is accepted with a confidence of 95 %.

Key Words: Strategies, Marketing mix, non-tariff policies.

INTRODUCCIÓN

La investigación presentara los siguientes capítulos:

Capítulo I considera el planteamiento del problema, que incluye la descripción del problema, formulación del problema, la justificación e importancia, alcances y limitaciones, objetivos: Objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II trata sobre el marco teórico, que considera los antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III considera el marco metodológico que incluye el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, así como la operacionalización de variables, las técnicas, instrumentos para recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV explica el marco filosófico que se desarrolla de acuerdo al paradigma de investigación

Capítulo V presenta los resultados que se presentan de acuerdo a las variables, objetivos e hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, así como los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La falta del uso adecuado de estrategias de marketing afecta a los productores y exportadores de olivo, con el fin de incursionar y adaptarse a los diferentes cambios del mercado internacional en cuanto al olivo se requiere crear planes estratégicos de marketing, para mejorar la calidad del producto y envase, tener un precio competitivo al mercado internacional, enfocarnos en mercados extranjeros de gran capacidad de consumo y tener promociones no solo con publicidad sino también con brokers o intermediarios internacionales que son necesarios para tener nuevos clientes, ayuda interna y las notificaciones de subvenciones a la exportación.

En la Organización Mundial del Comercio (2021), indican que la política agrícola relativa a las tres bases del comercio de agricultura: Poder acceder al mercado internacional, el apoyo interno y el nivel de competidor en la exportación. En los países se requieren solucionar nuevos problemas referentes a los proyectos, políticas y barreras para la agricultura.

Es considerado que hace veinte años la política de integración comercial del gobierno Peruano ha alentado la firma de varios acuerdos de libre comercio (TLC). La mayoría de los aranceles con los mayores socios comerciales han sido eliminados por estos acuerdos, pero también han demostrado la importancia de las barreras comerciales relacionadas con el arancel, para otros tipos de exportaciones peruanas.

En el diario Peru21 (2021) "El CIEN-ADEX puntualizó que, a junio último, el 78.2 % de las empresas (4,741) exportaron productos de un solo sector productivo, el 13.4 % (815) de dos, el 5.1 % (308) de tres y solo el 3.3 % (200) de cuatro o más rubros. En esa misma línea, el 47.5 % (2,881) despachó un solo producto, el 35.8 % (2,172) entre dos y cinco, el 7.4 % (450) entre seis y nueve y el 9.3 % (561) diez o más".

El hecho de que las compañías locales, como otras empresas en el territorio peruano, enfrenten dificultades para abordar la internacionalización a través de productos de valor agregado se debe en parte a limitaciones basadas en una cultura exportadora limitada, así como a la falta de educación respecto a las finanzas y el sentido de una buena inversión de los recursos cuando se percibe un aumento indudable. Como en la actualidad, muchos exportadores creen que sus limitaciones están justificadas por el hecho de que ya tienen mercados seguros para sus productos, mercados que no son diversos pero que proporcionan ingresos para su propio negocio. Así mismo, se percibe una falta de compromiso por parte del gobierno central y los gobiernos locales para promover agresivamente la industrialización del producto peruano. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Las exportaciones de productos agrícolas de Tacna están aumentando significativamente. Tacna es uno de los más grandes productores y exportadores de insumos como el aguacate y orégano (más del 50 % de la producción del Perú). En lo que refiere a la exportación de productos agrícolas de Tacna aumentaron un 4 % en 2016, alcanzando los US\$ 41 millones, y un 30 % en el primer semestre de 2017 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Por efecto se puede decir que Tacna tiende a posicionarse como un exportador competitivo, por ellos es fundamental examinar los parámetros necesarios para la exportación. Con lo anterior se considera que las estrategias de Marketing Mix podrían relacionarse con las exportaciones, como también con las políticas no arancelarias, con ello se formuló el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias del Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el Producto y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?

- ¿Cómo se relaciona el Precio y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?

- ¿Cómo se relaciona la Plaza y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?

- ¿Cómo se relaciona la Promoción y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Tacna produce Olivo para consumo interno y la exportación, los beneficios de este producto han logrado que su consumo esté aumentando a nivel internacional. El MINAGRI (2016), presento un folleto que hace referencia a las estadísticas de producción agrícola, pecuario y avícola, este boletín presentado mensualmente, contiene indicadores y estadísticas, así como mapas relativos una variedad de productos con mayor representatividad en el sector agropecuario. Según este boletín entre los productos de mayor crecimiento en el periodo enero - marzo del 2016, Tacna tiene un crecimiento del 224 %.

En las asignaciones presupuestales las cuales no tienden a llegar en productos de la DRAT, vemos que existe un presupuesto institucional, el cual apoya al agro, desarrollo de la producción agropecuaria y promoción de la competitividad agraria, entre otros. Las actividades de comercialización están trabajando con éxito, esto se logró mediante las Asociaciones “La exportación”, con inclinación a un incremento causado porque el producto es aceptado debido

a la aceptación de este producto en el mercado mundial.

“En el mes de febrero del 2015 Tacna es acreedora a la Denominación de Origen de la “Aceituna de Tacna” donde el Gobierno Regional de Tacna hizo la entrega del documento a la CEAPO para que realice el trámite respectivo ante INDECOPI” (Faucheux, 2015).

Es importante conocer la relación que tiene “ las estrategias de marketing mix y las políticas no Arancelarias” y la dinamización de las exportaciones, puesto que el Gobierno Regional de Tacna, el “Ministerio de Producción”, MINAG, entre otras entidades del estado reciben presupuesto para promover la ejecución de proyectos de inversión pública – Sector Agrario, promover el desarrollo de ferias y eventos agropecuarios, entre otras actividades que abarcan la Inversión y desarrollo sostenible de la región.

El trabajo de investigación que está en curso tiene una justificación teórica ya que genera una perspectiva diferentes respecto a teorías que se relacionan a “las estrategias de marketing mix y las políticas no Arancelarias” y la dinamización de exportación, por ellos son puestos en comparación con lo que pasa en la actualidad, las cuales se reafirman en ello bajo la perspectiva de negocios internacionales.

Estos hallazgos dan a entender que la región está al nivel en lo que se refiere a exportaciones, lo que da pie a examinar las condiciones de exportación.

1.4. Alcances y limitaciones de la investigación

El desarrollo de la Tesis puede verse afectada por las siguientes condiciones:

- Tiempo de dedicación parcial debido a motivos laborales.
- Accesibilidad a información de las empresas exportadoras de olivo de Tacna limitada.
- Debido a que las empresas estaban en direcciones alejadas unas de

otras se tuvieron que planificar una ruta para poder dejar las encuestas, ya que varios no contestaban los correos y los números que se encuentran en los registros.

- Al dejar las encuestas varias empresas demoraban en responder ya que fueron decepcionadas por trabajadores y tenían que esperar que el dueño, gerente, administrador encargado de la empresa retorne de algún viaje o lugar donde se encuentre.

- Otras empresas no querían responder las encuestas por motivos personales.

- Debido a que la pandemia comenzó un año antes varios exportadores ya no estaban en actividad, otros habían fallecido y algunos no se lograron ubicar ya que las direcciones que figuraban en los registros, se encontraron almacenes o oficinas cerradas o abandonadas. Esta es la principal limitación por la cual se obtuvo poca muestra para realizar las encuestas.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación del Producto y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- Determinar la relación del Precio y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- Determinar la relación de la Plaza y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- Determinar la relación de la Promoción y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las estrategias de Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente con la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El Producto y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- El Precio y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- La Plaza y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

- La Promoción y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Par empesar con los antecedentes, primero se tomo a Jiménez (2016), quien realizo su tesis doctoral: “Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava en China”. Dicha investigación se realizo con el proposito de generar conocimiento y fue de corte transeccional, tambien, se estudiaron los factores externos e internos, asimismo, se estudiaron como barreras y estímulos, que intervienen en sus metas, con lo anterior se enmarco en el propio proceso conocido de internacionalización empresarial. Con el fin de aumentar el conocimiento en su totalidad y sobretodo en los “cómos” y en los “porqués” se opto por un metodo cualitativo guiado del estudio del caso, en el que se obtendra información, netamente de la entrevista semiestructurada realizada a los responsables de las areas directivas de la internacionalización empresarial.

Con respecto a las políticas de marketing internacional, la investigación indica que se aplica la teoría de la contingencia, en la cual los factores internos se dirigen a estandarizarse, y los externos se dirigen de acuerdo a la adaptación. Para terminar, se da el análisis completo el cual manifiesta la carencia de establecer un mecanismo y programa de formación y cooperación para lograr derribar las barreras enfocadas por el propio mercado que bloquea la entrada y crecimiento de las empresas catalanas de la DO cava en China.

Continuando con Mardones y Gárate (2016), quienes presentaron el articulo titulado “Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”. En esta investigacion se analizo cuales fueron los elementos de la “estrategia de marketing” que afectaron las participaciones en los mercados. Con lo anterior, se utilizaron datos de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) desarrollada en Chile con los años 2000 y 2012. Al realizar el método de pseudopanel la informacion de lugares

industriales chilenos, concluyeron que la participación de mercado esta afectandose por las pertenencias a determinados sectores económicos más que por variables ligadas al marketing. Con ello, se tomo por crear devuelta el análisis por sector industrial, identificando causas estadísticamente importantes de las variables de marketing en diversas fuentes. En esencial, la inversión en promoción y publicidad resulto positivamente en la participación de mercado en un 45 % de las fuentes económicas estudiadas, y además, es la variable de marketing que produce un gran efecto en la participación de mercado.

Para terminar los antecedentes internacionales se tomo a Gibello (2015), que presento la tesis de doble grado “La estrategia de marketing Mix en el ámbito internacional: revisión y análisis”. En esta ivnestigacion analiza las diversas estrategias de internacionalización de la actuacion del marketing en la empresa y, su interior, actua especialemnte en atender al desarrollo de la adaptación de las variables del marketing mix al mercado internacional. Comenzando por un entorno global del mercado y la necesidad que requieren las empresas para abrirse a los mercados internacionales, lo que más resalta de este estudio es el enfoque de la visión abierta y general de las estrategias y la adaptación necesaria, tomando distancia de la exagerada especialización de diversos estudios en base a la variable. Empieza, desde el tradicional binomio “adaptación-estandarización”, luego a una inclinación que mezcla estas estrategias, concluyendo en una base de que la internacionalización en base al marketing constituye procesos multifásicos, en las que las notas predominantes son las especiales complejidades y los grandes números de variables que tienen que valorar las empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para empezar los antecedetnes nacionales se mencionan a Rengifo y Rivera (2021), los cuales presentaron la tesis “Limitaciones en la exportación de pisco de la empresa Agroindustrias Syzzemid E. I. R. L. ubicada en Arequipa al 2021”, esta investigación tuvo como propósito establecer las limitaciones que tienen “las exportaciones de Pisco de la empresa Midolo” ubicada en Arequipa

en el 2021. Se utilizó una metodología descriptiva, no experimental y transeccional. La muestra se compuso por los colaboradores que influyen de forma exacta con el gerente general de “la bodega Midolo”, experimentados en el tema de exportación y sommelier en pisco. En cuanto a la conclusión para las limitaciones en la exportación de la bodega Midolo son básicamente en el precio a competir en el exterior y la segmentación del cliente objetivo correcto para el pisco, ya que, al ser una producción Premium, es complicado que en el exterior le tomen importancia como tal y los clientes estén dispuestos a pagar por él. También, al competir con diversos licores; sea el caso de vodka, whisky, tequila, etc., entran a tomar importancia al tomar decisiones para escogerlo.

Continuando con Yamunaque (2020), presento la tesis titulada “Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019”, Este estudio se elaboró con el propósito de establecer “la relación existente entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura Piura-2019”; Estudiando las estrategias de producto, precio, distribución y promoción establecidas por las agroexportadoras regionales y evaluando como se desempeña en el mercado gracias a la evolución de sus ventas y establecer el nivel de satisfacción de la clientela. En cuanto a la metodología es aplicada de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, basándose en una investigación de una población establecida por 10 importantes empresas exportadoras de estas se tomó una muestra por conveniencia de las 7 más importantes de estas, para estas aplico el cuestionario de 30 preguntas a los principales encargados de las agroexportadoras. Se concluye que existe una fuerte correlación positiva entre las dimensiones de producto y promoción, así como correlaciones positivas moderadas entre las dimensiones de precio y distribución y el desempeño comercial de los exportadores regionales de mango. Se determinó una buena aplicación comercial que se muestra en un desarrollo sostenible de las ventas y un buen nivel en la que satisfacen a los clientes en el mercado global.

Por último Ortiz (2019), “Relación entre marketing mix y desempeño de

las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019”, este estudio se realizó para determinar la relación existente entre el marketing mix y el desempeño de las empresas exportadoras de arándanos en el Perú. En cuanto a la metodología se utilizó un análisis cuantitativo. Para la obtención de información fueron necesarios encuestas para las variables, las cuales fueron trabajadas con una muestra de 62 empresas exportadoras de arándanos en el Perú. En conclusión, resultó que las empresas toman en cuenta la “estrategia de marketing” mix; con esto también procuran trabajar correctamente en el producto, promoción, precio y plaza, se logra subir un adecuado nivel de desempeño. También, se fortalecerá la relación con el cliente, desarrollando ventajas competitivas y atrayendo una elevada demanda. Lo que reflejara mayores rendimientos económicos y financieros, representado en los niveles de rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing Mix

2.2.1.1. Definición

Según Patroni (2019), el marketing es un desarrollo que implica el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas, ya sea para un servicio, un producto o un objeto. Dicho desarrollo, en el cual se espera recibir una respuesta positiva a la transacción completada; de esta manera, los grupos o individuos pueden obtener lo solicitado en el intercambio y llevar a cabo con éxito actividades de tecnología de mercado. En el transcurso que se da este proceso social y administrativo, surgen las estrategias necesarias y se adaptan a las necesidades o deseos deseados.

Para Talavera (2017), en los últimos tiempos, la dirección de marketing se ha topado a cambios fuertes en el entorno de la empresa, los cuales han sido fundamentales para determinar un meta primordial en el desarrollo de la misma. Surgió una complicación que impide significativamente la gestión de los factores comerciales para lograr una ventaja competitiva sostenible en mercados que

cambian rápidamente.

Según la Asociación Americana de Marketing (2013), “marketing internacional es un proceso de planeación multinacional y ejecución de la concepción, insertar precios, promoción y distribución de la innovación e ideas, las mercancías, los servicios para intercambios comerciales que satisfagan los objetivos de los pequeños empresarios u organizaciones.”

2.2.1.2. Técnicas de Marketing

En la página EmprendePyme.net (2016), implican que el marketing está inextricablemente ligado a los departamentos de ventas y marketing. Finalmente, el objetivo es obtener el número más alto de consumidores, lo que quiere decir en la mayor cantidad de ganancias. Por otro lado, para lograr los objetivos que se han establecido, se debe establecer una base sólida sobre la cual se pueda construir la estrategia de marketing. A continuación, se mencionará algunas técnicas de marketing:

a. Venta Personal

Se considera una “técnica de marketing” con mayor uso. Tiene que ver con vender productos o servicios directamente a los clientes. Ahora no se debe simplemente organizar ventas cara a cara o llamar a la puerta. Hay un tipo de “técnica de marketing” que ha estado en constante evolución con el avance de nuevas tendencias tecnológicas innovadoras.

Un ejemplo muy claro son las ventas que en la actualidad se realizan a través de las páginas web. Es un gran facilitador para los consumidores en la actualidad, cuentan con la facilidad adquirir de forma directa los productos, sin ninguna limitación de hora o lugar.

b. Publicidad

La publicidad se utiliza para conectar con el mercado para así poder crear controversia, si es para lanzar o cambiar el diseño de un producto o para

venderlo. Es una “técnica de marketing” que está cambiando todo el tiempo. Esto proporciona información al cliente, pero de manera seductora, con el objetivo de influenciar en la decisión de compra, dar un incentivo por la adquisición de un bien y lograr los objetivos de venta.

c. Relaciones Públicas

Esta “técnica de marketing”, en conjunto de técnicas que radiquen en generar publicidades, las cuales dan muchas oportunidades para poder vender. Las relaciones públicas tienen como objetivo conseguir confianza y credibilidad por parte de los clientes. Para esto, son utilizadas diversas técnicas donde se propagan y se empiezan a difundir, dando información de acuerdo a la mercancía en el tiempo ideal. Entre las técnicas de relaciones públicas empleadas: contactar con líderes influenciadores, mensajes de prensa, relaciones con organizaciones sociales o medios de comunicación.

d. Patrocinio y Esponsorización

Dicha técnica va logrando en la actualidad un éxito indudable la cual ha convertido la técnica en un foco de luz para diferentes compañías. Enorme es la diferenciación que existe entre los patrocinadores y la publicidad comparándolo con las técnicas publicitarias las cuales no espera resultados en un tiempo, al contrario, a mediano y largo plazo.

El patrocinar es considerado la forma estratégica de generar publicidad en materia de convenio entre 2 personas o entidades interesadas, las cuales reciben un beneficio por el convenio. Lo más utilizado en la actualidad refiere a buscar patrocinadores para eventos y congresos.

e. Marketing Directo

Esta “técnica de marketing” se basa en un sistema que comunica y hacen uso de diferentes canales, con el objetivo principal de establecer y ampliar una relación directa y personal entre la empresa y su público objetivo, con respuestas personalizadas. En conclusión, busca resultados en un mercado objetivo.

2.2.1.3. Estrategias de Marketing

Torres & Huilca (2017), indica que los procesos de desarrollo de las ideas son en respuesta a una necesidad que surge y que un plan de ascensión surge de este proceso. Gracias al planteamiento de objetivos se obtuvo resultados. Hay tres elementos principales que conforman una “estrategia de marketing”, y son sus compañeros: construcción (acción), marca de construcción, implementación final

Patroni (2019), Para realizar negocios en la nueva era de Internet, es necesario adoptar un nuevo modelo de gestión de la organización. Como resultado, actualmente tenemos nuevas medidas de seguridad disponibles para nosotros.

1) El uso de plataformas de comercio electrónico, incluidas las intranets y las externas, es esencial para realizar negocios. Numerosas empresas han establecido sitios web para informar a los clientes sobre sus productos y realizar negocios de esta manera.

2) El comercio electrónico se refiere a los procesos de compra y venta apoyados por canales electrónicos, de los cuales Internet es el más importante. Las empresas venden bienes y servicios en mercados electrónicos, que son mercados no físicos.

3) Un subconjunto del comercio electrónico, el marketing electrónico implica publicidad, promoción y venta de productos en línea por parte de organizaciones. Ejemplos de tales compañías son Dell, Amazon, ETC.

2.2.1.4. Marketing Mix

La asociación Americana de Marketing (2013), Cuando se practica esta técnica, las decisiones y acciones se toman de manera coordinada para satisfacer las demandas del mercado, por lo que las cuatro P deben trabajar juntas para ser analizadas adecuadamente. Al aplicar las cuatro P correctamente, se pueden anticipar las necesidades cambiantes de los clientes.

La capacidad de una empresa para generar un sentimiento de satisfacción entre sus clientes.

Figura 1

Fundamentos de Marketing.



Nota. Extraído “El marketing Mix y su influencia en la comercialización” (De Los Santos, C., 2019)

2.2.1.5. Herramientas del Marketing Mix

a. Producto

Moreno (2015), afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades”

Según La Asociación Americana del Marketing (2013), Como resultado del empaque y la variedad del producto, las marcas los valoran. Forman parte de las cualidades externas e internas del producto; El lugar y la promoción se esfuerzan por generar satisfacción al consumidor a través de un enfoque integral de marketing.

Por otro lado, Noblecilla & Granados (2017), Teniendo en cuenta que los

numerosos factores que afectan la manera que son orientados los mercados los cuales son muy variables, se dice que el diseño del producto está fuertemente enfocado en adaptarlo al mercado internacional. Sin embargo, para poder conseguir un desarrollo óptimo del mercado, es fundamental tener una diferencia concreta al resto y tener una mayor utilidad en términos del papel del exportador.

b. Precio

Moreno (2015), "En consecuencia, es el conjunto total de factores donde los clientes reciben a cambio de las ventajas de comprar un bien o servicio lo que determina su precio".

Según Ali, Halit, & Hayat (2014), los precios en los mercados internacionales son más bajos que en los mercados nacionales. A continuación, los gerentes dijeron que "la estrategia de precios es precios basados en la competencia. La etapa más determinante de esta política de precios es la comparación. Los precios del competidor. Las empresas son seguidas en productos similares".

c. Plaza

Moreno (2015), considera que la plaza "Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta". Para llevar sus productos al mercado, la mayoría de las empresas trabajan con intermediarios. Para poner un producto o servicio a disposición de los consumidores, los intermediarios utilizan canales de distribución.

Según Echevarría (2016), Como resultado de la plaza, los usuarios finales pueden acceder a los productos. Para que la distribución sea eficiente y efectiva, debe realizar un análisis de los canales de distribución o conocer si se utilizarán personas de por medio para adquirir un beneficio mientras ocurre todo el proceso.

En la CCL (2016), La distribución es internacional en cuanto al plazo, el cual es que se demora en entregar al consumidor, con el objetivo de cumplir con

el INCOTERM y los términos contractuales establecidos, o los términos del contrato que correspondan.

d. Promoción

Moreno (2016), afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

La CCL (2016), Hace referencia que las políticas gubernamentales, incluidas las implementadas por “Minagri, Mincetur y Promperú”, han logrado un gran nivel de promoción respecto a las agroexportaciones.

El director del CIEN-ADEX González (2018), Se debe desarrollar una nueva oferta competitiva exportable a través de propuestas y debates sobre políticas de desarrollo. “La exportación ha sido uno de los principales motores del crecimiento de la economía peruana, sin embargo, estas todavía siguen siendo sensibles a la variación de los precios internacionales de los minerales, explicó que los despachos no tradicionales son más estables que las tradicionales”.

2.2.2. Políticas no Arancelarias

2.2.2.1. Definición

La Comunidad para el Desarrollo del África Meridional (2015), Según esta definición, “las políticas no arancelarias”, también conocidas como BNA, son barreras al comercio internacional que no otorgan derechos de importación o exportación.

Para Villamar & Barreto (2017), Estas barreras no arancelarias pueden incluir contingentes de importación, subvenciones, retrasos aduaneros, obstáculos técnicos u otros sistemas que impidan u obstaculicen el comercio.

Calderón (2016), Al medir una BNA, es difícil separar sus efectos sobre el equilibrio del mercado y el comercio. La mayoría de las medidas sobre estas barreras se basan en el aumento de los precios de importación.

Por otra parte, Vargas & García (2018), señalan que muchas BNA, basados en un precio de intervención (por ejemplo, subvenciones a la exportación, derechos compensatorios), considerados un instrumento fiscal. Las barreras más complejas, como un requisito de contenido nacional, a veces pueden estar representadas por una recaudación de impuestos.

2.2.2.2. Tipos de barreras

Baena (2018), caracterizan políticas sobre dichas barreras en tres categorías: Propósitos, ejemplos y Consecuencias.

Tabla 1

Categorías de las barreras y consecuencias.

POLÍTICA	PROPÓSITO	EJEMPLOS	CONSECUENCIAS POTENCIALES
Las políticas proteccionistas	“Para ayudar a las empresas nacionales y las empresas a expensas de otros países.”	Cuotas de importación; requisitos de contenido local; prácticas de contratación pública	“Desafíos percibidos en la OMC y otros foros de comercio”
Las políticas de asistencia	“Para ayudar a las empresas y las empresas nacionales, pero no a expensas de otros países.”	Los subsidios internos; contra el dumping leyes; rescates de la industria.	“Negativamente a los países afectados pueden responder a protegerse a sí mismos (es decir, la imposición de derechos

			compensatorios y subvenciones).”
Políticas de seguridad y salud	Para proteger la salud y seguridad de las personas, animales y plantas; para proteger o mejorar el medio ambiente.	“Concesión de licencias, envasado, etiquetado y requisitos; normas sanitarias y fitosanitarias (MSF); alimentos, plantas y animales inspecciones; prohibiciones de importación sobre la base de métodos de pesca o recolección objetables.”	“Consecuencias formales limitados conducen a esfuerzos por establecer normas comunes o reconocimiento mutuo de normas diferentes.”

Nota. Adaptado de (Baena, 2018).

Según PROMPERU (2021) “Las barreras no arancelarias pueden incluir gran variedad de restricciones al comercio, estos son algunos ejemplos de las BNA populares”:

a. Licencias

Las licencias y los aranceles son los instrumentos más utilizados para la regulación directa de las importaciones (y, en algunos casos, de las exportaciones). Estas BNA se utilizan en casi todos los países industrializados. El sistema de licencias requiere que un estado (a través de una oficina especialmente autorizada) emita permisos para la importación y exportación de bienes y los incluya en las listas de productos bajo licencia. Las licencias de productos pueden adoptar una variedad de formas y procedimientos.

Los tipos de licencias más comunes son las que permiten la libre importación o exportación de mercancías incluidas en las listas durante un período de tiempo determinado; y licencias únicas para un importador de productos específico (exportador) para importar bienes (o exportador). Una sola licencia especifica el número de mercancías, su precio, el país de origen (o destino) y, en algunos casos, el punto en el que debe tener lugar la importación

(o exportación) de mercancías.

La utilización de sistemas de concesión de licencias como instrumento para regular el comercio internacional se basa en una serie de acuerdos internacionales de normalización. Estos acuerdos, en particular, incluyen algunas disposiciones del GATT y el Acuerdo sobre Licencias de Importación, ambos firmados en el marco del GATT.

b. Cuotas

La concesión de licencias de comercio internacional está inextricablemente ligada a limitaciones cuantitativas. Aranceles para importar y exportar productos específicos. Un impuesto es una restricción monetaria o física impuesta a la importación y exportación de ciertos bienes durante un período de tiempo determinado. Esta categoría incluye los aranceles mundiales en relación con países específicos, los aranceles nacionales y las llamadas restricciones "voluntarias" a la exportación, así como los controles cuantitativos sobre las operaciones de comercio exterior realizadas a través de una licencia única.

Las restricciones cuantitativas a la importación y exportación son una forma directa de regulación gubernamental del comercio internacional. Las licencias y cuotas limitan la capacidad de una empresa para ingresar a los mercados extranjeros, reduciendo el número de países que pueden participar en transacciones de productos específicos y regulando el número y la variedad de productos que pueden importarse y exportarse.

Por el contrario, el sistema de concesión de licencias y derechos para las importaciones y exportaciones, que impone un estricto control sobre la exportación e importación de bienes específicos, a menudo resulta más adaptable y eficaz que las herramientas económicas para controlar el comercio exterior. Esto tiene que ver con el hecho de que los sistemas de concesión de licencias y recaudación de impuestos son una herramienta importante para regular el comercio en la gran mayoría del mundo.

El resultado de esta barrera comercial generalmente se manifiesta como pérdidas como resultado de precios más altos y una selección más pequeña de bienes, así como un aumento en los costos para las empresas que utilizan materiales importados en la producción de los consumidores.

c. Acuerdos sobre la limitación de las exportaciones

Esta ha sido una práctica generalizada en la última década con respecto a la celebración de acuerdos sobre restricciones a las exportaciones "voluntarias" y el establecimiento de precios mínimos de importación impuestos por las principales naciones occidentales. El establecimiento de técnicas no convencionales cuando las barreras comerciales de los países importadores se introducen en la frontera del país exportador y no del país importador son las especificidades de este tipo de restricciones.

Como resultado, el acuerdo sobre las restricciones a la exportación se impone al exportador bajo amenaza de sanciones a fin de restringir la exportación de determinados productos al país del importador. De la misma manera, los lugares de precios mínimos de importación deben ser estrictamente acatado por las empresas exportadoras en los contratos con los importadores nacionales del país que fijan esos precios.

El país importador impone derechos antidumping en caso de que los precios de exportación se reduzcan por debajo del nivel mínimo, lo que podría dar lugar a una retirada del mercado. Los acuerdos que son exportados "voluntariamente" afectan el comercio de bienes como ropa, calzado, electrónica de consumo, automóviles, máquinas de herramientas y equipos, y más.

Algunos errores nacen cuando los aranceles se distribuyen entre las naciones porque es importante garantizar que los bienes provenientes de una nación no violen los aranceles establecidos en la nación vecina.

La intención de los aranceles de importación no es salvaguardar a los productores nacionales. Por ejemplo, el Japón mantiene los aranceles aplicados

a varios productos agropecuarios que no produce. Es importante considerar las cuotas de importación al negociar las ventas de las exportaciones japonesas para evitar depender demasiado de cualquier otro país para los alimentos esenciales, lo que podría disminuir debido a un tiempo insuficiente o condiciones políticas desfavorables.

d. Embargo

El embargo es un tipo particular de impuesto que prohíbe el comercio. Al igual que con los impuestos, se pueden imponer embargos a la importación o exportación de ciertos bienes independientemente de su destino final, en relación con productos específicos enviados a ciertos países, o en relación con todos los envíos de bienes a ciertos países. A pesar que el embargo se introduce generalmente por razones políticas, los efectos reales podrían ser económicos.

e. Normas

Entre las BNA, las normas tienen un lugar único. Por lo general, los países imponen estándares para la clasificación, etiquetado y prueba de productos con el fin de permitir la venta de productos nacionales, así como para restringir la venta de productos fabricados en el exterior. Estas regulaciones se introducen ocasionalmente con el pretexto de salvaguardar la seguridad y la salud de las poblaciones locales.

f. Retrasos administrativos y burocráticos de entrada

Los retrasos administrativos y burocráticos en la entrada, que aumentan la incertidumbre y los costos de mantenimiento de inventarios, deben mencionarse como uno de los métodos regulatorios no arancelarias.

g. Depósitos de importación

Los depósitos de importación son otro ejemplo de las regulaciones de comercio exterior. El depósito para la importación es un tipo de depósito que el importador debe hacer al banco durante un cierto período de tiempo (depósito

sin intereses) en una cantidad igual a la totalidad o una parte del costo de las mercancías importadas.

Actualmente, la regulación administrativa de los movimientos de capital se lleva a cabo principalmente a través de acuerdos bilaterales, que incluyen una definición clara del régimen legal, el proceso de aceptación de inversiones y la aceptación de inversionistas. Con un objetivo de nacionalización y compensación, así como las ventajas de la transferencia de capital y la repatriación y la resolución de conflictos, la forma justa y equitativa, de la nación más superior determina esto.

h. Restricciones de cambio y los controles de divisas

Los controles sobre las divisiones y los tipos de cambio tienen una posición única entre las herramientas regulatorias no arancelarias para la actividad económica extranjera. Las restricciones al cambio rigen tanto las transacciones de residentes como las de no residentes que involucran diferentes valores monetarios y unitarios. El establecimiento de la moneda nacional frente a las monedas extranjeras es otro componente crucial del sistema para controlar la actividad económica externa.

2.2.2.3. Historia

El hecho de que los países en desarrollo tengan fuentes de ingresos además de los aranceles es una de las razones por las que las naciones industrializadas han cambiado de aranceles a BNA. En la historia los gobiernos tenían que obtener fondos mientras se formaban las naciones (Nuñez, 2014).

Se lo dieron a través de la introducción de precios. Quiere decir que la mayoría de los países en desarrollo siguen dependiendo de los atrasos como fuente de financiación para sus gastos. El lujo de no depender de los precios es algo que las naciones desarrolladas pueden permitirse, y al mismo tiempo, el surgimiento de BNA como un método potencial de regulación del comercio internacional (Baena, 2016).

Una de las otras razones para cambiar a BNA es que estas tasas pueden usarse para apoyar a las industrias en quiebra o proporcionar compensación para aquellas industrias que se han visto afectadas negativamente por la reducción de los atrasos. La tercera razón de la popularidad del BNA es la capacidad de los grupos de interés para influir en el proceso en ausencia de oportunidades para obtener apoyo del gobierno a través de arreglos (Baena, 2016).

Los BNA son más parecidos a los aranceles, con la excepción de los subsidios y tarifas relacionados con la exportación. Ocho rondas de negociaciones en la OMC y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) dieron lugar a precios más bajos para los bienes de producción. Tras la reducción de aranceles, el principio de proteccionismo exigió la introducción de otras barreras al comercio no aranceles, como los obstáculos técnicos al comercio (OTC) (Regalado & Torres, 2020).

Las BNA se basan en acuerdos hechos por la OMC, que nacieron de la Ronda Uruguay (Acuerdos sobre Textiles y Prendas de Vestir, Acuerdo MSF, Artículos del GATT). Las BNA se han vuelto tan importantes en el sector de servicios como lo son en el ámbito del comercio regular (Madrid, 2012).

2.2.2.4. Tipos de barreras no arancelarios al comercio

Organización Mundial del Comercio (2020) ,considera que se puede hacer la siguiente clasificación de barreras:

1. Las limitaciones específicas en el comercio:

- Importación de Licencias de requisitos
- Restricciones proporción de bienes domésticos extranjeros (requisitos de contenido local)
- Los límites mínimos de precios de importación
- Matrícula
- Embargos

2. Aduaneras y de introducción de procedimientos administrativos:

- Sistemas de valoración
- Antidumping prácticas distintas de los aranceles punitivos
- Clasificaciones arancelarias
- Requisitos de documentación
- Matrícula

3. normas:

- Disparidades estándar
- Las medidas sanitarias y fitosanitarias
- Aceptaciones intergubernamentales de métodos y normas de ensayo
- Envasado, etiquetado y marcado

4. La participación del gobierno en el comercio:

- Compras del sector público políticas
- Subsidios de exportación
- Las cuotas compensatorias
- Programas de ayuda interna

5. Cargas a las importaciones:

- Subsidios de depósitos previos de importación
- Cuotas administrativas
- Funciones especiales complementarias
- La discriminación de crédito de importación
- Los gravámenes variables
- Impuestos en la frontera

6. Otros:

- Restricciones voluntarias de exportación

- Acuerdos de comercialización ordenada.

2.2.2.5. Dinamización de las exportaciones

La exportación es el movimiento de bienes, productos y servicios más allá de las fronteras nacionales. Tiene que ver básicamente con el pago (por cobertura), como la venta de bienes, o no, incluidas las donaciones (De Castro, 2013).

1. Tipos de exportación

“La exportación puede ser tipificada o como perfecto e imperfecto” (Vásquez, 2017).

La exportación perfecta se lleva a cabo cuando el negocio propio tiene las facultades para poder exportar y no necesita intermediarios para introducir productos en los mercados objetivo.

Para las empresas que quieren iniciar su proceso de internacionalización, pero carecen de la experiencia necesaria para hacerlo de forma independiente, la **exportación imperfecta** es una alternativa económica.

2. Pasos para realizar una exportación

Según PROMPERÚ (2021), estos son los pasos para realizar una exportación:

- Identificar los compradores potenciales en los mercados extranjeros
- Enmarcar la exportación a las normas nacionales e internacionales
- Registrar y acreditar a su empresa como un exportador en el Servicio de Impuestos Internos
- Póngase en contacto con el posible comprador y presentar la empresa y el producto
- Preparar el FOB o FCA como precio de base (o al INCOTERM la solicitud de importador)

- Establecer condiciones de precio, pago, entrega, embalaje, etc.
- Emisión de la factura pro forma para el importador para analizar y confirmar negocio
- Recibe la formalización de los negocios (Orden de Compra) por el importador
- Registro de exportación (Sistema Integrado de Comercio Exterior)
- Entregar a tiempo de la mercancía
- Adquisición del servicio de transporte internacional
- Contratar al agente de aduanas
- Emisión de documentos financieros
- Cierre del intercambio de exportación con el banco autorizador (Banco negociador)
- Seguimiento de la llegada de la mercancía en destino
- Paga a través del Banco negociador en un país determinado.

3. Teorías del intercambio comercial

EALDE (2018), mención las principales teorías:

a. Modelo de Ricardo

El modelo de Ricardo, que se centra en las ventajas comparativas, puede ser la idea más significativa en la teoría del comercio internacional. En esta estrategia, los países se concentran en los bienes o servicios que producen de manera más eficiente. Contrariamente a otros diseños, el ricardiano estipula que los países se especializan en un pequeño número de productos en lugar de producir un gran número de bienes.

El modelo no tiene en cuenta directamente las características naturales de un país, así como la disponibilidad de mano de obra y capital. Sólo la mano del artista cuenta como elemento de producción en el paradigma (trabajo) de Ricardo. La experiencia de los países que realizan comercio internacional después de la especialización justifica la diferencia en la productividad laboral y

los costos de oportunidad entre las naciones.

b. Modelo de Heckscher-Ohlin

Con el fin de proporcionar una alternativa al modelo Ricardo, se desarrolló el modelo Heckscher-Ohlin. A pesar de su poder más impredecible y complejo, también tiene una misión ideológica: reemplazar la teoría del valor del trabajo por una que incorpore el mecanismo neoclásico de fijación de precios. La teoría apoya la idea de que las diferencias en la disponibilidad de algunos factores naturales determinan cómo se estructura el comercio internacional.

Se espera que un país exporte bienes que hagan un uso intensivo de factores locales abundantes (como las entradas) e importe bienes cuya producción depende de factores localmente escasos. En otras palabras, el modelo predice que un país rico exportará bienes de capital, mientras que un país pobre exportará bienes o servicios que dependen en gran medida del elemento del trabajo manual en la producción de exportación.

c. Modelo de los factores específicos

Paul Samuelson y Ronald Jones desarrollaron el Modelo de Factores Específicos y Distribución del Ingreso. Similar al modelo de Ricardo, que predice que una economía produce dos bienes, este modelo también asume la existencia de varios factores de producción, incluido el trabajo (un componente móvil) y otros factores específicos.

d. Modelo de gravitación

En comparación con los modelos teóricos discutidos anteriormente, el modelo gravitacional ofrece un análisis más empírico de los clientes comerciales. Fundamentalmente, el modelo gravitacional establece que el comercio se basa en la distancia entre las naciones y la interacción determinada por el tamaño de sus economías.

El modelo imita la gravedad de Isaac Newton, que tiene en cuenta el tamaño y la distancia de los objetos que llaman la atención. El modelo ha demostrado ser confiable en el campo de la economía. Las versiones ampliadas del modelo han agregado otras variables como los ingresos, las relaciones diplomáticas entre las naciones y las políticas comerciales.

4. Regulaciones en el comercio internacional

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Señala que los acuerdos bilaterales entre naciones han servido tradicionalmente para regular el comercio. Debido a la creencia en el mercantilismo, la mayoría de los países han mantenido altos aranceles y otras restricciones al comercio internacional durante décadas.

La creencia en el libre comercio se convirtió en un paradigma en el siglo XIX, particularmente en el Reino Unido, y desde entonces ha dominado las naciones occidentales. Después de la Segunda Guerra Mundial, acuerdos multilaterales como el GATT y el MAC trabajaron para establecer marcos regulatorios a escala global (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015).

Según La Comisión Económica para América Latina (2019), considera que las naciones económicamente más poderosas tienden a defender el libre comercio internacionalmente EE.UU., UK y Japón son ahora sus principales defensores. Por el contrario, muchas otras naciones, incluidas aquellas con un rápido crecimiento económico como India, China y Rusia, han surgido como defensores del "libre comercio".

Por otra parte, World Trade Organization (2018), considera que históricamente, los intereses agrícolas han apoyado el libre comercio, mientras que los sectores manufactureros se han opuesto a las políticas proteccionistas. Sin embargo, los grupos de presión agrícola, particularmente los de EE.UU., Europa y Japón, están a cargo de incluir reglas sobre acuerdos comerciales

internacionales cuyo objetivo es la adopción de salvaguardas para los productos agrícolas.

2.3. Definición de términos básicos

- **Marketing internacional.** – El marketing internacional o marketing global nos ayuda a cruzar las fronteras nacionales. Esta estrategia hace uso de una gama más amplia de técnicas que las empleadas en el país de origen de la empresa. Según la American Marketing Association, el marketing internacional es un proceso mundial de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y difusión de ideas, bienes y servicios para forjar asociaciones que satisfagan los objetivos individuales u organizacionales (American Assotiation Of Marketing, 2013).

- **Comercio.** - El intercambio de bienes y servicios entre diferentes partes por bienes y servicios similares de un valor diferente, o por dinero, es comercio. La invención del dinero como herramienta de intercambio ha permitido la simplificación del comercio en un grado increíble al facilitar que una parte intercambie dinero por bienes o servicios en lugar de otras cosas o servicios, como sería el caso de un verdadero (Arias, 2019).

- **Aduana.** - Organización encargada de llevar a cabo las disposiciones de la Ley Aduanera y mantener el control sobre la recaudación de Aduana y otros impuestos; Responsable de hacer cumplir las leyes que rigen el comercio internacional, producir las estadísticas que provienen de ese tráfico y realizar las demás tareas que las leyes ordenan. El término también designa una función, oficina o departamento dentro de cualquier aspecto de la administración tributaria (SUNAT, 2015).

- **Agente de Carga Internacional o Transitorio.** - Es capaz de realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercados, actuar como Operador de Transporte Multimodal mientras se adhiere a las leyes aplicables y emite documentos específicos para su actividad, como conocimiento de

embarque, certificados de navegación aérea, certificados de recibo, certificados de transporte y documentos similares (MEF, 2015).

- **Control Aduanero.** – “Conjunto de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que la Aduana está encargada de aplicar” (SIICEX, 2014).

- **Declaración de Mercancías.** – Actividad realizada bajo conformidad con los lineamientos de la Aduana, mediante los cuales el interesado especifica el régimen tributario aplicable a las mercancías y comunica los elementos necesarios para su implementación (Montiel & Douglas, 2020).

- **Garantía.** – Se da bajo conformidad con la Aduana, con el fin de garantizar el pago de los derechos de la Aduana y otros impuestos o el cumplimiento de otras obligaciones adquiridas a través de ella. Una operación mundial es aquella que asegura el cumplimiento de obligaciones resultantes de varias operaciones (SIICEX, 2014).

- **Operadores de Comercio Exterior.** – “Despachadores de Aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, transportistas, concesionarios del servicio postal, dueños, consignatarios, y en general cualquier persona natural y/o jurídica interviniente o beneficiaria” (SUNAT, 2015).

- **Régimen Aduanero.** - Trato que se aplica a los mercados que están sujetos a impuestos ad valorem y que, dependiendo de la naturaleza y los objetivos de la operación, pueden ser permanentes, suspendidos temporalmente o perfeccionados (SUNAT, 2015).

- **Zona Franca.** - Se trata de un territorio nacional correctamente delimitado en el que las mercancías introducidas se tratan como si no existieran en el territorio aduanero en términos de derechos y derechos de importación, y no están sujetas al control habitual de los derechos de importación (SUNAT, 2015).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de diseño de investigación

La presente investigación sobre “las estrategias de marketing mix y políticas no arancelarias” en la dinamización de las exportaciones, viene a ser una investigación de tipo cuantitativa. También es de tipo descriptivo correlacional ya que tuvo como finalidad determinar la relación que tienen “las estrategias de marketing mix y políticas no arancelarias” en la dinamización de las exportaciones. El diseño es no experimental, transversal puesto que la recolección de datos fue en un momento del tiempo.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población es finita la buscamos en el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Producto / mercado (búsqueda de producto), que para este caso es la 2005700000 Aceitunas preparadas o aceitunas conservadas sin congelar, tomaremos en cuenta las empresas que cuenten con RUC dentro de la región de Tacna y realizaron exportaciones en el año 2020,

3.2.2. Muestra

Para la muestra fue censal ya que se trabajó con el total de empresas que están en la población, de las cuales fueron 13 empresas que respondieron a la encuesta.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de variables:

- Variable 1: “estrategias de marketing mix”
- Variable 2: Políticas no arancelarias.

3.3.2. Definición operacional de las variables.

Tabla 2

Variables y dimensiones.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Estrategia de marketing Mix.	“El marketing es un proceso mediante el cual se realiza un intercambio a manera de satisfacer las necesidades; ya sea por un servicio, producto u objeto. En este proceso se desea recibir una respuesta positiva de la transacción realizada, de esta forma los grupos o individuos puedan obtener lo solicitado en el intercambio y se puedan desarrollar las actividades de mercadotecnia con éxito” (De Los Santos, C., 2019).	El Marketing Mix es un tipo de análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Plaza. • Promoción. 	PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Empaque del producto • Marca del producto • Servicio al cliente PRECIO <ul style="list-style-type: none"> • Oferta del producto • Demanda del producto PLAZA <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Canales de distribución. • Ubicación estratégica. PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de publicidad. • Publicidad. Marketing directo.
Políticas no arancelarias	“Las políticas no arancelarias, barreras arancelarias (BNA) o, a veces también	Las políticas no son barreras para la importación o exportación, a través de mecanismos como	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones específicas en el comercio. • Limitaciones aduaneras y de introducción al 	LIMITACIONES ESPECIFICAS EN EL COMERCIO <ul style="list-style-type: none"> • Importación de Licencias de requisitos.

denominadas "medidas no arancelarias (MNA)" son las barreras comerciales que restringen la importación o exportación de bienes o servicios a través de mecanismos distintos a la imposición de aranceles". (Comunidad para el Desarrollo del África Meridional, 2015)

la forma de cuotas de importación, subsidios, retrasos en la aduana, barreras técnicas, u otros sistemas.

mercado importador.
 • Normativas comerciales del mercado importador.
 • Participación gubernamental.
 • Cargas a la importación.
 • Restricciones voluntarias y acuerdos."

- Restricciones proporción de bienes domésticos.
 - Los límites mínimos de precios de importación.
 - Matrícula.
 - Embargos.
- LIMITACIONES ADUANERAS Y DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO IMPORTADOR.
- Sistemas de valoración.
 - Antidumping.
 - Clasificaciones arancelarias.
 - Requisitos de documentación.
- NORMATIVAS COMERCIALES DEL MERCADO IMPORTADOR.
- Disparidades estándar.
 - Las medidas sanitarias y fitosanitarias.
 - Aceptaciones intergubernamentales de métodos y normas de ensayo.
 - Envasado, etiquetado y marcado.
- PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL.
- Compras del sector público políticas.
 - Subsidios de exportación.
 - Las cuotas compensatorias.
 - Programas de ayuda interna.
- CARGAS A LA IMPORTACIÓN.

- subsidios de depósitos previos de importación.
 - Cuotas administrativas.
 - Funciones especiales complementarias.
 - La discriminación de crédito de importación.
 - Los gravámenes variables.
 - Impuestos en la frontera.
- RESTRICCIONES VOLUNTARIAS Y ACUERDOS.
- Restricciones voluntarias de exportación.
 - Acuerdos de comercialización ordenada.
-

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Con el objetivo de demostrar la relación de “las “estrategias de marketing mix” y las políticas no arancelarias” en la dinamización de las exportaciones, se aplicó la encuesta, la cual permitió la recolección de datos de un número mínimo de empresas informantes. Por otro lado, se buscó información del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), para establecer la dinamización de las exportaciones de olivo durante el año 2020,

3.5. Procesamientos y análisis de datos

La recolección de datos fue de fuentes primarias; esto quiere decir, que se aplicaron las encuestas al personal de gerencia de las empresas exportadoras de olivo que realizaron exportaciones en la región de Tacna en el año 2020, Se logró recolectar 13 cuestionarios, estos fueron tabulados en el programa Excel para luego realizar el baremo el cual nos da 3 opciones de respuesta “Malo”,

“Bueno, “Regular”. Luego de ello para la validez del instrumento se realizó median juicio de expertos los cuales 2 respondieron muy bueno y 1 respondió excelente (ver anexos), para la confiabilidad del instrumento se realizó el Cronbach's α y McDonald's ω . Para terminar, se realizaron estadísticos descriptivos a través del software estadístico SPSS versión 25,0 con su respectivo análisis de los datos obtenidos. Se ordenó y presento los resultados en tablas de frecuencias, gráficos y coeficiente de correlación Spearman y Pearson.

CAPITULO IV

MARCO FILOSÓFICO

4.1. El marco filosófico

De las variables, su sustento técnico pero inicial se señalan por autores. Del aspecto epistemológico está enfocada en una postura positivista y cuantitativa. El método de contrastar críticamente las teorías y de escogerlas, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en su contraste. Del aspecto ontológico no está focalizado en el ser, sino en el aspecto empresarial. Se realizará desde un método inductivo puesto que se partida de las hipótesis específicas para poder determinar la hipótesis general.

La necesidad de analizar los mecanismos de dinamización de las exportaciones del olivo a partir de la revisión de aspectos como “las estrategias de marketing mix y las políticas no arancelarias” como variables independientes, surge de la necesidad que tiene el investigador en conocer la implicancia de la manipulación de determinadas realidades que dan como consecuencia, cambios significativos en el volumen comercializado del citado producto, dando origen al análisis de determinadas variables que puedan dar prioridad a la solución de los problemas recurrentes, que tienen su origen en el planteamiento del conocimiento empírico; sin embargo, con la utilización del método científico se busca dar respuestas a las interrogantes con hechos probados que demuestren cuáles son los aspectos más importantes que se deben considerar, al proponer determinado planteamiento.

Cuando una nueva idea se presenta con un título provisional, ya sea una anticipación, una hipótesis, un sistema teórico o lo que sea, se extraen conclusiones de ella a través de la deducción lógica; Estas conclusiones se comparan entre sí y con otras ideas declaradas de manera relevante para determinar relaciones lógicas (como equivalencia, deducibilidad, compatibilidad o incompatibilidad, etc.).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados

Para empezar, se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento para la primera variable estrategias del Marketing Mix, en la tabla 3 se utilizó el coeficiente Alfa de Crombach y para tener más certeza con los resultados se utilizó el coeficiente Omega de McDonald, se puede decir que son extraídos de la cantidad de ítems de alternativas para responder y la proporción de la varianza del cuestionario donde se obtuvo el siguiente resultado ($\alpha = 0,920$ y $\omega = 0,922$) demostrando así que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento estrategias del marketing mix.

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0,920	0,922

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 4 para la segunda variable estrategias del Políticas No Arancelarias, se utilizó el coeficiente Alfa de Crombach y para tener más certeza con los resultados se utilizó el coeficiente Omega de McDonald, se puede decir que son extraídos de la cantidad de ítems de alternativas para responder y la proporción de la varianza del cuestionario donde se obtuvo el siguiente resultado ($\alpha = 0,893$ y $\omega = 0,911$) demostrando así que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento políticas no arancelarias.

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0,893	0,911

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

5.1.1. Variable Estrategias de Marketing Mix

En la tabla 5 y figura 2, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la variable “estrategias de marketing mix” donde resalta la categoría denominada “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 46,2 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Marketing Mix en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “De acuerdo” con un 38,5 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Marketing Mix en un nivel bueno.

Tabla 5

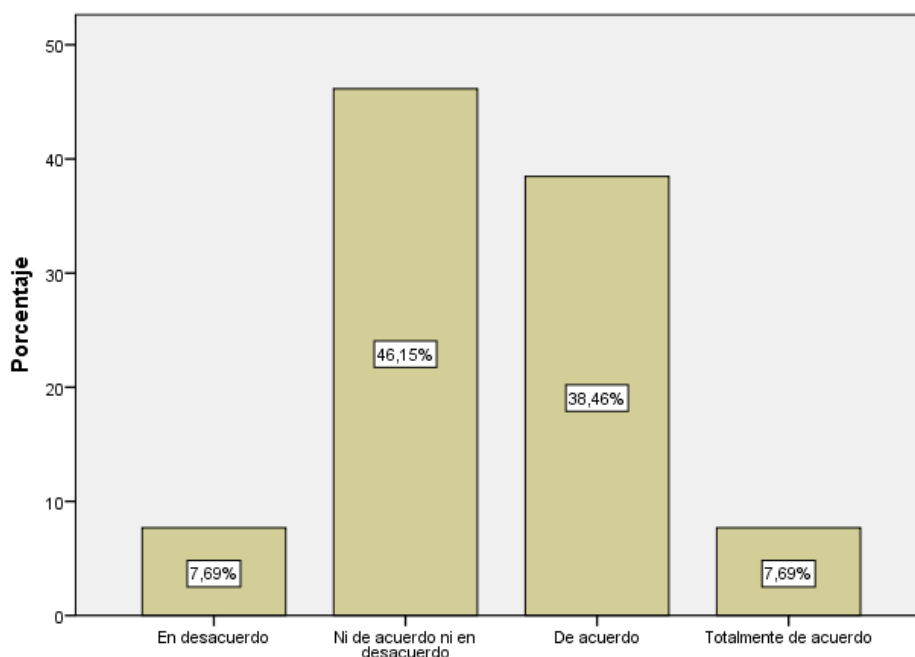
Tabla de frecuencia de la variable marketing mix.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido En desacuerdo	1	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,2
De acuerdo	5	38,5
Totalmente de acuerdo	1	7,7
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 2

Figura de frecuencia de la variable marketing mix.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 6 y figura 3, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la dimensión Producto donde resalta la categoría denominada “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 53,8 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Producto en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “De acuerdo” con un 30,8 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Producto en un nivel bueno y por último la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 15,4 % esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Producto en un nivel totalmente bueno.

Tabla 6

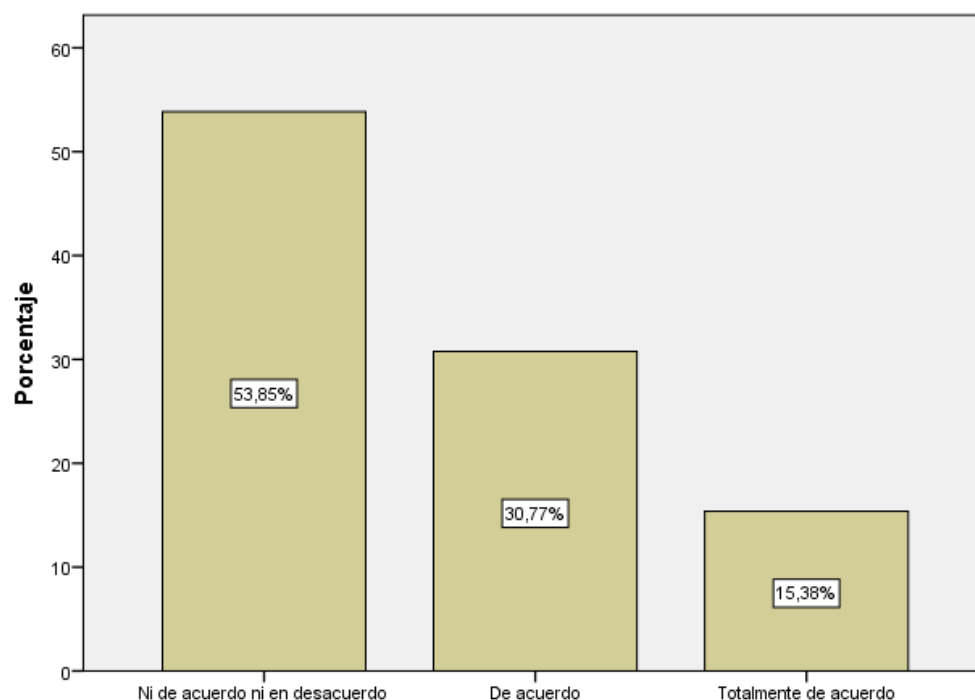
Tabla de frecuencia de la dimensión producto.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	53,8
	De acuerdo	4	30,8
	Totalmente de acuerdo	2	15,4
	Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 3

Figura de frecuencia de la dimensión Producto.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 7 y figura 4, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la dimensión Precio donde resalta la categoría denominada “De acuerdo” con un 38,5 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Precio en un nivel bueno, seguido por la categoría denominada “Totalmente de acuerdo” con un 30,8 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Precio en un nivel totalmente bueno, y por último la categoría “En desacuerdo” con un 15,4 % esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Precio en un nivel bajo.

Tabla 7

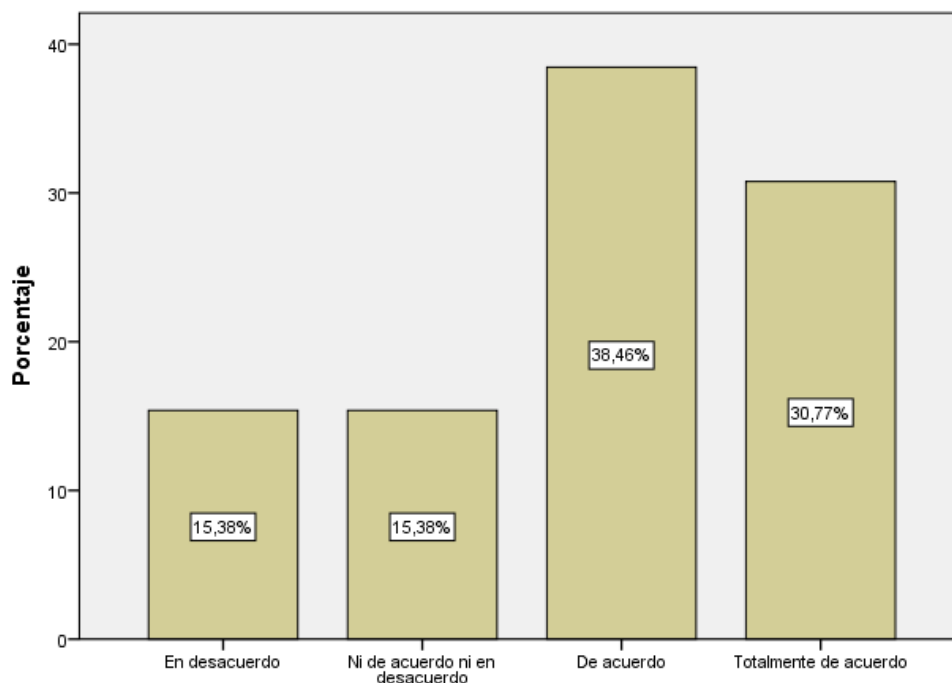
Tabla de frecuencia de la dimensión precio.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	2	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4
	De acuerdo	5	38,5
	Totalmente de acuerdo	4	30,8
	Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 4

Figura de frecuencia de la dimensión Precio.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 8 y figura 5, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la dimensión Plaza donde resalta la categoría denominada “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 38,5 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Plaza en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “En desacuerdo” con un 30,8 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Plaza en un nivel bajo, y por último la categoría “De acuerdo” con un 23,1 % esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Plaza en un nivel bueno.

Tabla 8

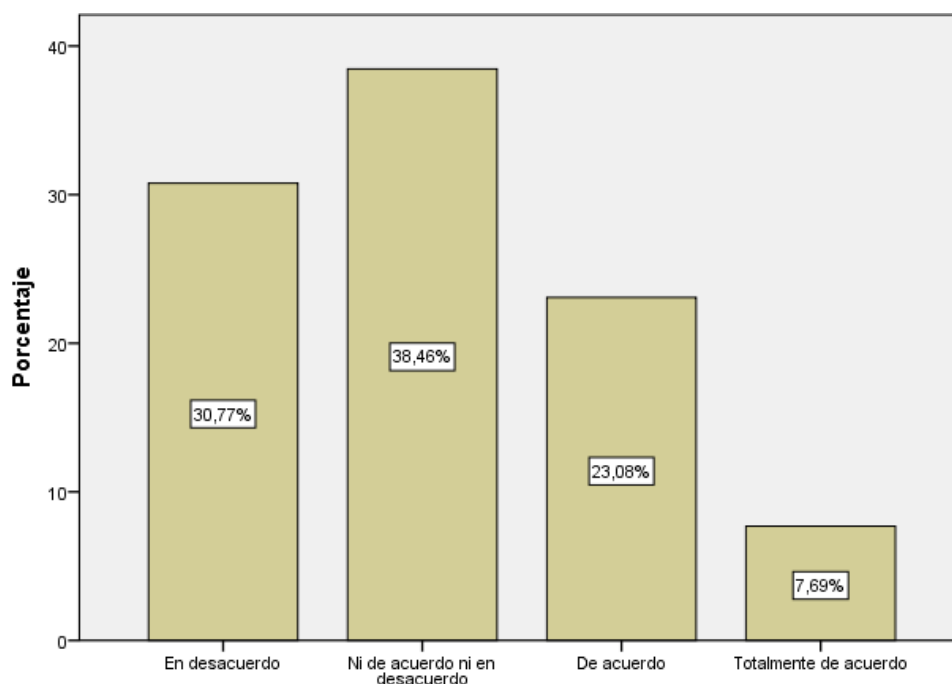
Tabla de frecuencia de la dimensión plaza.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido En desacuerdo	4	30,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,5
De acuerdo	3	23,1
Totalmente de acuerdo	1	7,7
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 5

Figura de frecuencia de la dimensión plaza.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 9 y figura 6, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la dimensión Promoción donde resalta la categoría denominada “Totalmente en desacuerdo” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Promoción en un nivel totalmente bajo, seguido por la categoría denominada “Totalmente de acuerdo” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Promoción en un nivel totalmente bueno, y por último la categoría “De acuerdo” con un 23,1 % esto quiere decir que este grupo aplico las Estrategias de Promoción en un nivel bueno.

Tabla 9

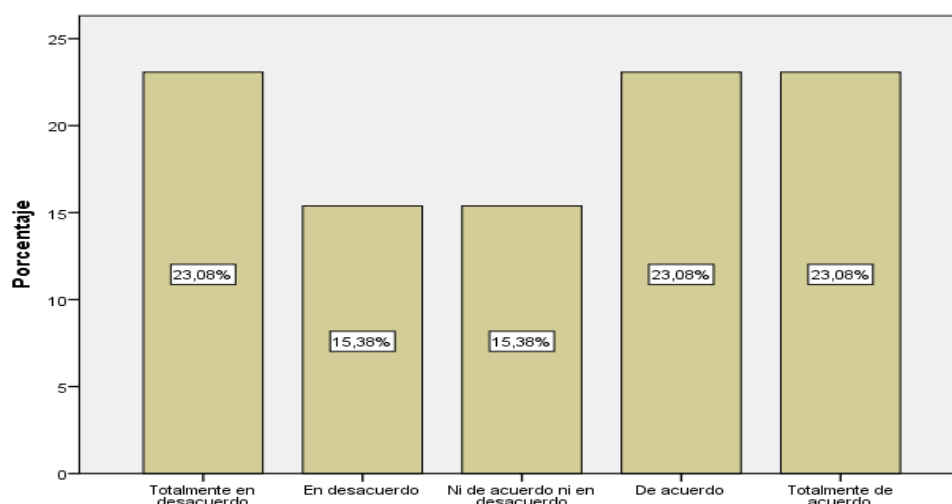
Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1
	En desacuerdo	2	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4
	De acuerdo	3	23,1
	Totalmente de acuerdo	3	23,1
	Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 6

Figura de frecuencia de la dimensión promoción.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

5.1.2. Variable “Políticas no Arancelarias”

En la tabla 10 y figura 7, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la variable Políticas No Arancelarias donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 61,5 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Políticas No Arancelarias influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Alto grado” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Políticas No Arancelarias influyen en las exportaciones en un nivel alto.

Tabla 10

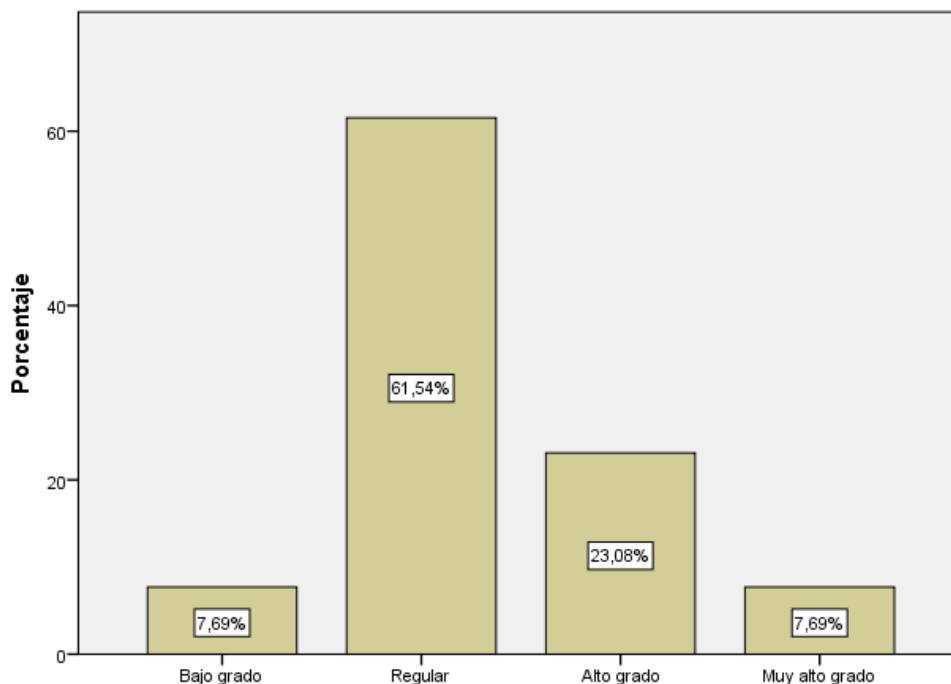
Tabla de frecuencia de la variable políticas no arancelarias.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Bajo grado	1	7,7
Regular	8	61,5
Alto grado	3	23,1
Muy alto grado	1	7,7
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 7

Figura de frecuencia de la variable políticas no arancelarias.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 11 y figura 8, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a la dimensión Limitaciones Específicas En El Comercio donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 46,2 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Limitaciones Específicas En El Comercio influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Alto grado” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Limitaciones Específicas En El Comercio influyen en las exportaciones en un nivel alto.

Tabla 11

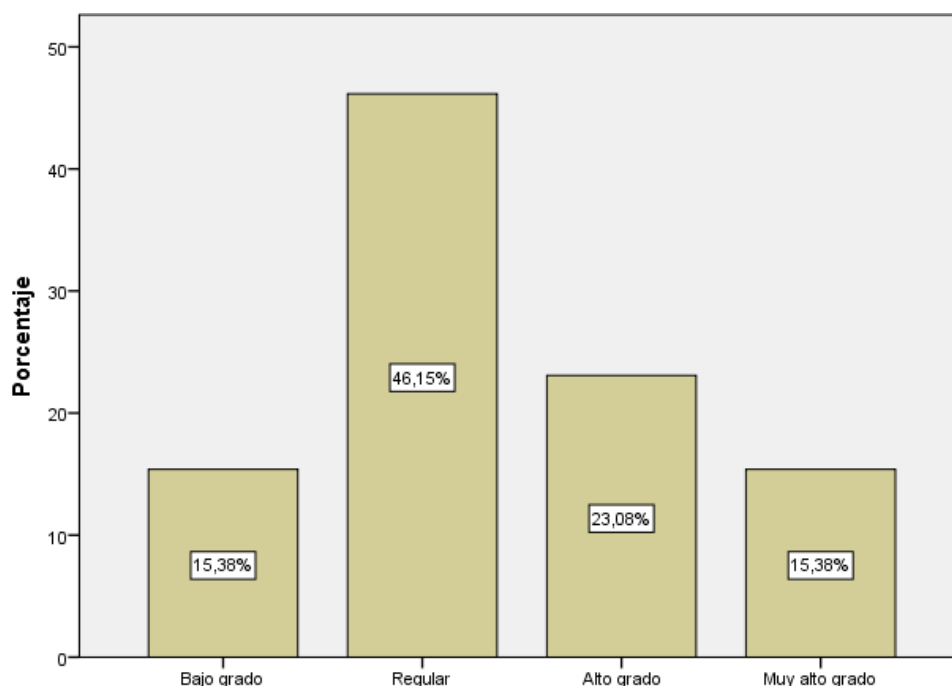
Tabla de frecuencia de la dimensión limitaciones específicas en el comercio.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Bajo grado	2	15,4
Regular	6	46,2
Alto grado	3	23,1
Muy alto grado	2	15,4
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 8

Figura de frecuencia de la dimensión limitaciones específicas en el comercio.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 12 y figura 9, se presentan los resultados de la dimensión Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 46,2 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Alto grado” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos influyen en las exportaciones en un nivel alto. Por último, un grupo respondió “Muy alto grado” con un 15,4 % esto quiere decir que las Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos influyen en las exportaciones en un nivel totalmente alto.

Tabla 12

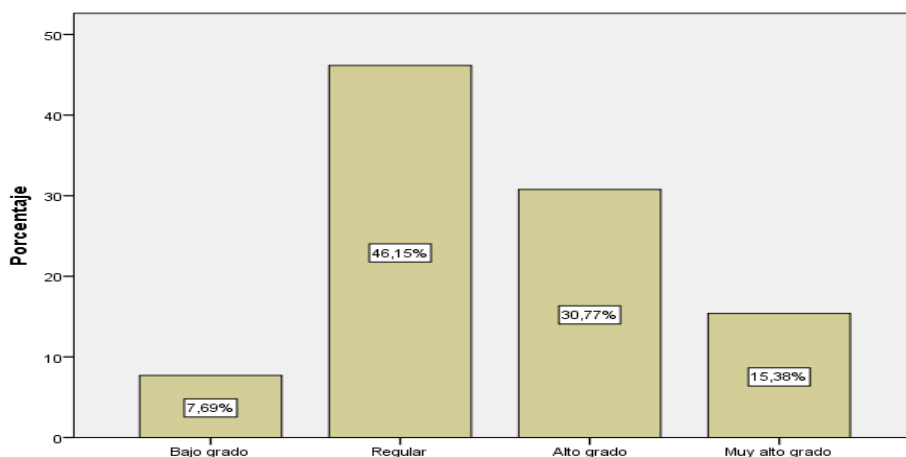
Tabla de frecuencia de la dimensión aduaneras y de introducción de procedimientos administrativos.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Bajo grado	1	7,7
Regular	6	46,2
Alto grado	4	30,8
Muy alto grado	2	15,4
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 9

Figura de frecuencia de la dimensión aduaneras y de introducción de procedimientos administrativos.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 13 y figura 10, se presentan los resultados de la dimensión Normas donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 53,8 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Normas influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Alto grado” con un 30,8 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Normas influyen en las exportaciones en un nivel alto. Por último, un grupo respondió “Muy alto grado” con un 15,4 % esto quiere decir que las Normas influyen en las exportaciones en un nivel totalmente alto.

Tabla 13

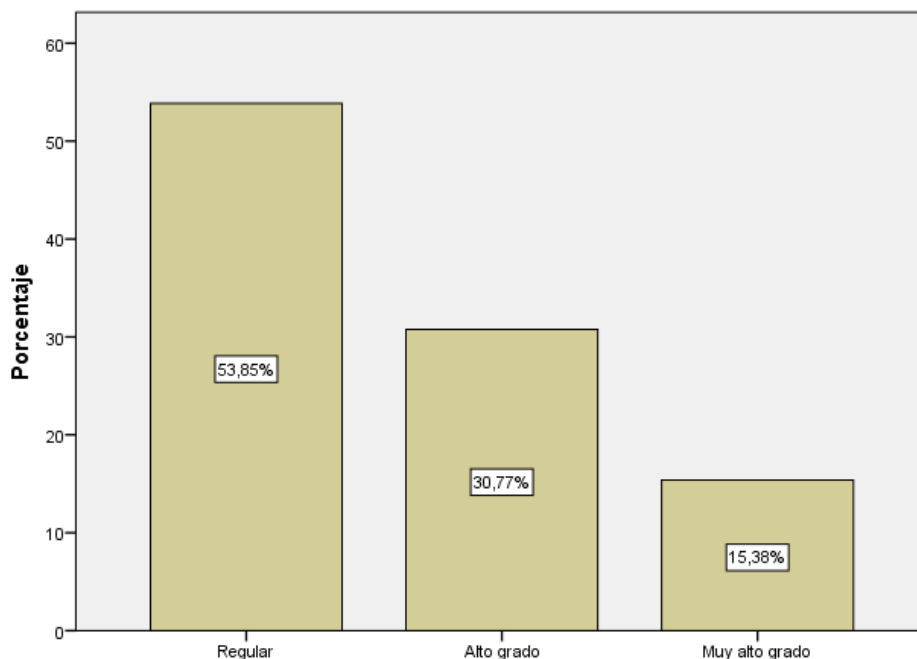
Tabla de frecuencia de la dimensión normas.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Regular	7	53,8
	Alto grado	4	30,8
	Muy alto grado	2	15,4
	Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 10

Figura de frecuencia de la dimensión normas.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 14 y figura 11, se presentan los resultados de la dimensión Participación del Gobierno en el Comercio donde resalta la categoría denominada “Alto grado” con un 46,2 %, esto quiere decir que este grupo considera que la Participación del Gobierno en el Comercio influye en las exportaciones en un nivel alto, seguido por la categoría denominada “Bajo grado” con un 38,5 %, esto quiere decir que este grupo considera que la Participación del Gobierno en el Comercio influye en las exportaciones en un nivel bajo.

Tabla 14

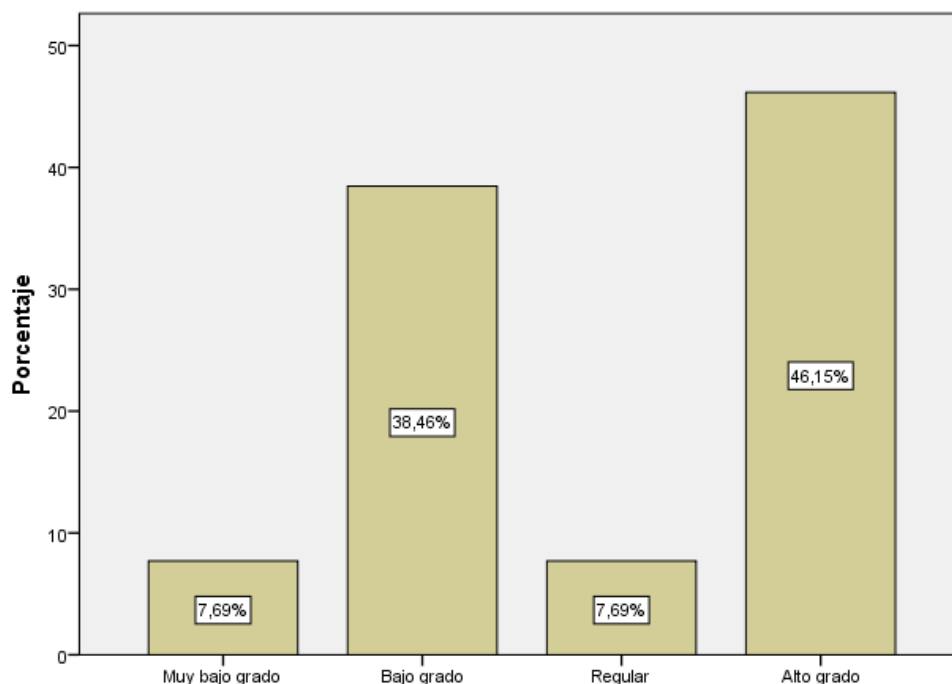
Tabla de frecuencia de la dimensión participación del gobierno en el comercio.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Muy bajo grado	1	7,7
Bajo grado	5	38,5
Regular	1	7,7
Alto grado	6	46,2
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 11

Figura de frecuencia de la dimensión participación del gobierno en el comercio.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 15 y figura 12, se presentan los resultados de la dimensión Cargas a las Importaciones donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 61,5 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Cargas a las Importaciones influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Bajo grado” con un 23,1 %, esto quiere decir que este grupo considera que las Cargas a las Importaciones influyen en las exportaciones en un nivel bajo. Por último, un grupo respondió “Alto grado” con un 15,4 % esto quiere decir que las Cargas a las Importaciones influyen en las exportaciones en un nivel alto.

Tabla 15

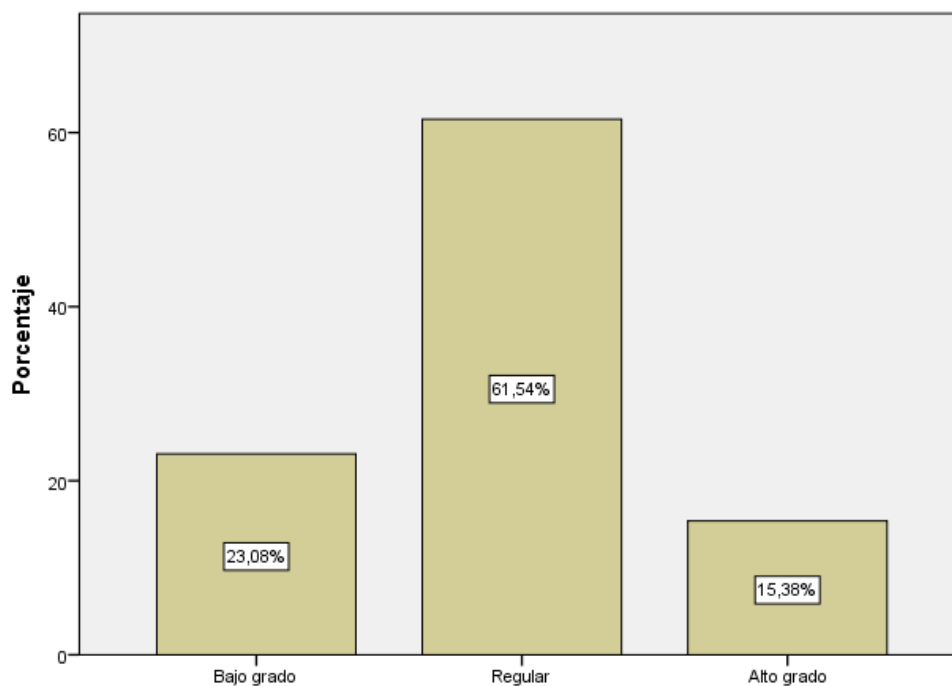
Tabla de frecuencia de la dimensión cargas a las importaciones.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Bajo grado	3	23,1
Regular	8	61,5
Alto grado	2	15,4
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 12

Figura de frecuencia de la dimensión cargas a las importaciones.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 16 y figura 13, se presentan los resultados de la dimensión Otras donde resalta la categoría denominada “Regular” con un 46,2 %, esto quiere decir que este grupo considera que Otros influyen en las exportaciones en un nivel intermedio, seguido por la categoría denominada “Alto grado” con un 38,5 %, esto quiere decir que este grupo considera que Otros influyen en las exportaciones en un nivel alto. Por último, un grupo respondió “Bajo grado” con un 15,4 % esto quiere decir que Otros influyen en las exportaciones en un nivel bajo.

Tabla 16

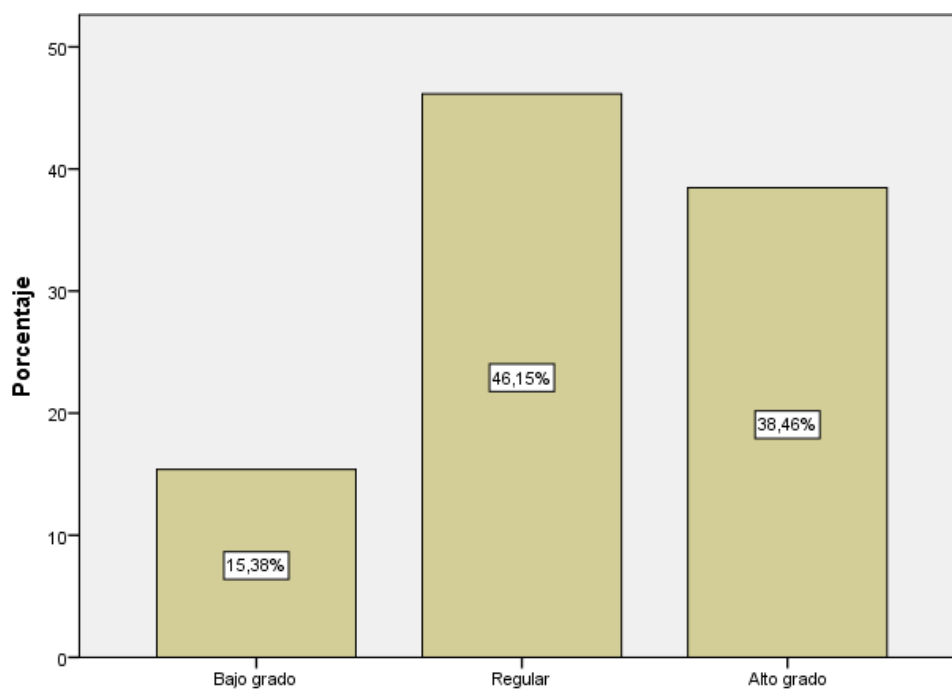
Tabla de frecuencia de la dimensión otros.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Bajo grado	2	15,4
Regular	6	46,2
Alto grado	5	38,5
Total	13	100,0

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Figura 13

Figura de frecuencia de la dimensión otros.



Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

5.2. Contraste de hipótesis

Para la primera variable

Se establecieron nuevos niveles para agrupar los datos de las dimensiones de la primera variable y agrupación para la segunda variable, para poder contrastar las hipótesis propuestas las cuales son de afirmación de la existencia de una relación significativamente, para lo cual se establecieron las tablas de Chi cuadrado y para confirmar los resultados de este se utilizará el estadístico de Fisher.

En la tabla 17 se mostrarán las escalas de valoración de la primera variable y sus dimensiones, como también la segunda variable así poder corroborar las hipótesis planteadas.

Tabla 17

Escala de valoración para agrupación de datos.

		N° DE PREGUNTAS	MIN	MAX	RANGO	INTER	AMPL
X	Estrategias del marketing mix	13	13	65	52	3	17.33
X1	Producto	4	4	20	16	3	5.33
X2	Precio	2	2	10	8	3	2.67
X3	Plaza	3	3	15	12	3	4.00
X4	Promoción	4	4	20	16	3	5.33
Y	Políticas no arancelarias	26	26	130	104	3	34.67

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

Para lo anterior primero se procederá a realizar el Baremos en Excel, para tener en cuenta la agrupación de los datos con la nueva valoración, la cuales están en 3 intervalos “Malo”, “Regular”, “Bueno” considerando el límite máximo para poder desarrollarlo en el programa Spss, transformamos en agrupación visual las variables y dimensiones de acuerdo con las siguientes tablas que muestran los límites mínimos y máximos de las escalas.

La tabla 18, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la variable estrategias de marketing mix las cuales se encuentran en un máximo de malo 30,3, regular en 47,7 y bueno en 65.

Tabla 18

Escala para la variable estrategias del marketing mix.

Estrategias del marketing mix		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	13,0	30,3
Regular	30,3	47,7
Bueno	47,7	65,0

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

La tabla 19, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la dimensión producto las cuales se encuentran en un máximo de malo 9,33, regular en 14,67 y bueno en 20.

Tabla 19

Escala para la dimensión producto.

Producto		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	4,00	9,33
Regular	9,33	14,67
Bueno	14,67	20,00

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

La tabla 20, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la dimensión plaza las cuales se encuentran en un máximo de malo 4,67, regular en 7,33 y bueno en 10.

Tabla 20

Escala para la dimensión plaza.

Plaza		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	2,00	4,67
Regular	4,67	7,33
Bueno	7,33	10,00

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

La tabla 21, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la dimensión precio las cuales se encuentran en un máximo de malo 7, regular en 11 y bueno en 15.

Tabla 21

Escala para la dimensión precio.

Precio		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	3,00	7,00
Regular	7,00	11,00
Bueno	11,00	15,00

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

La tabla 22, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la dimensión promoción las cuales se encuentran en un máximo de malo 9,33, regular en 14,67 y bueno en 20.

Tabla 22

Escala para la dimensión promoción.

Promoción		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	4,00	9,33
Regular	9,33	14,67
Bueno	14,67	20,00

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

La tabla 23, indica que los límites mínimos y máximos para las escala de la variable políticas no arancelarias las cuales se encuentran en un máximo de malo 60,7, regular en 95,3 y bueno en 130.

Tabla 23

Escala para la variable políticas no arancelarias.

Políticas no arancelarias		
Escala	L.Inferior	L.Superior
Malo	26,0	60,7
Regular	60,7	95,3
Bueno	95,3	130,0

Nota. Elaborado en Microsoft Excel.

5.2.1. Contraste de las hipótesis específicas

En la tabla 24, se muestra que en un nivel “Regular” de producto se tiene un nivel “Regular” de Políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 9 empresas. Quiere decir que hay 9 empresas que consideran el producto en un nivel regular, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 9 empresas en nivel regular.

En cuanto al nivel “Bueno” de producto se tiene un nivel “Regular” de las políticas no arancelarias con una representación de 50 % y un recuento de 2 empresas, también se puede decir que en un nivel “Bueno” de producto se tiene un nivel “Bueno” de políticas no arancelarias con una representación de 50 % y un recuento de 2 empresas. Quiere decir que hay 4 empresas que consideran el producto en un nivel bueno, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según las empresas, 2 en nivel regular y 2 en nivel bueno.

Esto quiere decir que las empresas exportadoras de olivo de la región de Tacna en su mayoría consideran las políticas no arancelarias en un nivel “Regular” con un recuento de 11 empresas, solo 2 empresas consideran un nivel “Bueno” de las políticas no arancelarias respecto al producto.

Tabla 24

Tabla cruzada de la dimensión producto y la variable políticas no arancelarias.

		Políticas no arancelarias		Total	
		Regular	Bueno		
Producto	Regular	Recuento	9	0	9
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Bueno	Recuento	2	2	4
		%	50,0 %	50,0 %	100,0 %
Total		Recuento	11	2	13
		%	84,6 %	15,4 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Ha: Existe relación significativa del producto y las políticas no arancelarias.

Ho: No existe relación significativa del producto y las políticas no arancelarias.

En la tabla 25, el P-valor del Chi2 resultado 0,021 que es menor a 0,05 por lo tanto se confirma el rechazo de la Ho y se acepta Ha con una confianza del 95 %, determinando que hay evidencia suficiente que existe una relación significativa de la dimensión producto y la variable política no arancelaria.

Tabla 25

Prueba de Chi 2 de las dimensión producto y la variable política no arancelaria.

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	5,318 ^a	1	0,021
Razón de verosimilitud	5,617	1	0,018
Asociación lineal por lineal	4,909	1	0,027
N de casos válidos	13		

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 26, se muestra que en un nivel “Malo” de precio se tiene un nivel “Regular” de Políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 2 empresas. Quiere decir que hay 2 empresas que consideran el precio en un nivel malo, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 2 empresas en nivel regular.

En un nivel “Regular” de precio se tiene un nivel “Regular” de políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 2 empresas. Quiere decir que hay 2 empresas que consideran el precio en un nivel regular, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 2 empresas en nivel regular.

En cuanto al nivel “Bueno” de precio se tiene un nivel “Regular” de las políticas no arancelarias con una representación de 77,8 % y un recuento de 7 empresas, también se puede decir que en un nivel “Bueno” de precio se tiene un nivel “Alto” de políticas no arancelarias con una representación de 22,2 % y un recuento de 2 empresas. Quiere decir que hay 9 empresas que consideran el precio en un nivel bueno, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según las empresas, 7 en nivel regular y 2 en nivel bueno.

Esto quiere decir que las empresas exportadoras de olivo de la región de Tacna en su mayoría consideran las políticas no arancelarias en un nivel “Regular” con un recuento de 11 empresas, solo 2 empresas consideran un nivel “Bueno” de las políticas no arancelarias respecto a la precio.

Tabla 26

Tabla cruzada de la dimensión precio y la variable políticas no arancelarias.

			Políticas no arancelarias		Total
			Regular	Bueno	
Precio	Malo	Recuento	2	0	2
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Regular	Recuento	2	0	2
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Bueno	Recuento	7	2	9
		%	77,8 %	22,2 %	100,0 %
Total	Recuento	11	2	13	
	%	84,6 %	15,4 %	100,0 %	

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Ha: Existe relación significativa del precio y las políticas no arancelarias.

Ho: No existe relación significativa del precio y las políticas no arancelarias.

En la tabla 27, el P-valor del Chi2 resulto 0,591 que es mayor a 0,05 por lo tanto se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %, determinando que hay evidencia suficiente que no existe una relación significativa de la dimensión precio y la variable política no arancelaria.

Tabla 27*Prueba de Chi 2 de las dimensión precio y la variable política no arancelaria.*

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	1,051a	2	0,591
Razón de verosimilitud	1,628	2	0,443
Asociación lineal por lineal	,836	1	0,361
N de casos válidos	13		

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 28, se muestra que en un nivel “Malo” de plaza se tiene un nivel “Regular” de Políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 4 empresas. Quiere decir que hay 4 empresas que consideran la plaza en un nivel malo, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 4 empresas en nivel regular.

En un nivel “Regular” de plaza se tiene un nivel “Regular” de políticas no arancelarias con una representación de 80 % y un recuento de 4 empresas, también se puede decir que en un nivel “Regular” de plaza se tiene un nivel “Alto” de políticas no arancelarias con una representación de 20 % y un recuento de 1 empresa. Quiere decir que hay 5 empresas que consideran el precio en un nivel regular, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 4 en nivel regular y 1 en nivel bueno.

En cuanto al nivel “Bueno” de plaza se tiene un nivel “Regular” de las políticas no arancelarias con una representación de 75 % y un recuento de 3 empresas, también se puede decir que en un nivel “Bueno” de plaza se tiene un nivel “Alto” de políticas no arancelarias con una representación de 25 % y un recuento de 1 empresa. Quiere decir que hay 4 empresas que consideran la plaza en un nivel bueno, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según las empresas, 3 en nivel regular y 1 en nivel bueno.

Esto quiere decir que las empresas exportadoras de olivo de la región de Tacna en su mayoría consideran las políticas no arancelarias en un nivel “Regular” con un recuento de 11 empresas, solo 2 empresas consideran un nivel “Bueno” de las políticas no arancelarias respecto a la plaza.

Tabla 28

Tabla cruzada de la dimensión plaza y la variable políticas no arancelarias.

		Políticas no arancelarias		Total	
		Regular	Bueno		
Plaza	Malo	Recuento	4	0	4
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Regular	Recuento	4	1	5
		%	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	Bueno	Recuento	3	1	4
		%	75 %	25 %	100,0 %
Total		Recuento	11	2	13
		%	84,6 %	15,4 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Ha: Existe relación significativa de la plaza y las políticas no arancelarias.

Ho: No existe relación significativa de la plaza y las políticas no arancelarias.

En la tabla 29, el P-valor del Chi2 resulto 0,591 que es mayor a 0,05 por lo tanto se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %, determinando que hay evidencia suficiente que no existe una relación significativa de la dimensión plaza y la variable política no arancelaria.

Tabla 29

Prueba de Chi 2 de las dimensión plaza y la variable política no arancelaria.

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	1,093a	2	0,579
Razón de verosimilitud	1,660	2	0,436
Asociación lineal por lineal	,886	1	0,346
N de casos válidos	13		

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

En la tabla 30, se muestra que en un nivel “Malo” de promoción se tiene un nivel “Regular” de Políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 5 empresas. Quiere decir que hay 5 empresas que consideran la promoción en un nivel malo, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 5 empresas en nivel regular.

En un nivel “Regular” de promoción se tiene un nivel “Regular” de políticas no arancelarias con una representación de 66,7 % y un recuento de 2 empresas, también se puede decir que en un nivel “Regular” de promoción se tiene un nivel “Alto” de políticas no arancelarias con una representación de 33,3 % y un recuento de 1 empresa. Quiere decir que hay 3 empresas que consideran la promoción en un nivel regular, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 2 en nivel regular y 1 en nivel bueno.

En cuanto al nivel “Bueno” de promoción se tiene un nivel “Regular” de las políticas no arancelarias con una representación de 80 % y un recuento de 4 empresas, también se puede decir que en un nivel “Bueno” de promoción se tiene un nivel “Alto” de políticas no arancelarias con una representación de 20 % y un recuento de 1 empresa. Quiere decir que hay 5 empresas que consideran la promoción en un nivel bueno, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según las empresas, 4 en nivel regular y 1 en nivel bueno.

Esto quiere decir que las empresas exportadoras de olivo de la región de Tacna en su mayoría consideran las políticas no arancelarias en un nivel “Regular” con un recuento de 11 empresas, solo 2 empresas consideran un nivel “Bueno” de las políticas no arancelarias respecto a la precio.

Tabla 30

Tabla cruzada de la dimensión promoción y la variable políticas no arancelarias.

		Políticas no arancelarias		Total	
		Regular	Bueno		
Promoción	Malo	Recuento	5	0	5
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Regular	Recuento	2	1	3
		%	55,7 %	33,3 %	100,0 %
	Bueno	Recuento	4	1	5
		%	80 %	20 %	100,0 %
Total		Recuento	11	2	13
		%	84,6 %	15,4 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Ha: Existe relación significativa de la promoción y las políticas no arancelarias.

Ho: No existe relación significativa de la promoción y las políticas no arancelarias.

En la tabla 29, el P-valor del Chi2 resulto 0,579 que es mayor a 0,05 por lo tanto se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %, determinando que hay evidencia suficiente que no existe una relación significativa de la dimensión promoción y la variable política no arancelaria.

Tabla 31

Prueba de Chi 2 de las dimensión promoción y la variable política no arancelaria.

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	1,093a	2	0,579
Razón de verosimilitud	1,660	2	0,436
Asociación lineal por lineal	,886	1	0,346
N de casos válidos	13		

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

5.2.2. Contraste de la hipótesis general

En la tabla 32, se muestra que en un nivel “Regular” de marketing mix se tiene un nivel “Regular” de Políticas no arancelarias con una representación de 100 % y un recuento de 9 empresas. Quiere decir que hay 9 empresas que consideran el marketing mix en un nivel regular, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según 9 empresas en nivel regular.

En cuanto al nivel “Bueno” de marketing mix se tiene un nivel “Regular” de las políticas no arancelarias con una representación de 50 % y un recuento de 2 empresas, también se puede decir que en un nivel “Bueno” de marketing mix se tiene un nivel “Bueno” de políticas no arancelarias con una representación de 50 % y un recuento de 2 empresas. Quiere decir que hay 4 empresas que consideran el marketing mix en un nivel bueno, demostrando que las políticas no arancelarias están consideradas según las empresas, 2 en nivel regular y 2 en nivel bueno.

Esto quiere decir que las empresas exportadoras de olivo de la región de Tacna en su mayoría consideran las políticas no arancelarias en un nivel “Regular” con un recuento de 11 empresas, solo 2 empresas consideran un nivel “Bueno” de las políticas no arancelarias respecto al marketing mix.

Tabla 32

Tabla cruzada de las variables marketing mix y las políticas no arancelarias.

		Políticas no arancelarias		Total	
		Regular	Bueno		
Marketing mix	Regular	Recuento	9	0	9
		%	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	Bueno	Recuento	2	2	4
		%	50,0 %	50,0 %	100,0 %
Total		Recuento	11	2	13
		%	84,6 %	15,4 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

Ha: Existe relación significativa del marketing mix y las políticas no arancelarias.

Ho: No existe relación significativa del marketing mix y las políticas no arancelarias.

En la tabla 25, el P-valor del Chi2 resulto 0,021 que es menor a 0,05 por lo tanto se confirma el rechazo de la Ho y se acepta Ha con una confianza del 95 %, determinando que hay evidencia suficiente que existe una relación significativa de la variable marketing mix y la variable política no arancelaria.

Tabla 33

Prueba de Chi 2 de las variables marketing mix y política no arancelaria.

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	5,318 ^a	1	0,021
Razón de verosimilitud	5,617	1	0,018
Asociación lineal por lineal	4,909	1	0,027
N de casos válidos	13		

Nota. Elaboración propia en el programa Spss.

DISCUSIONES

Para poder determinar la relación entre “las estrategias de marketing mix y las políticas no arancelarias” en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, se realizó el estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbrach y Omega de McDonald, dando un resultado positivo para la primera variable con un ($\alpha = 0,920$ y $\omega = 0,922$) y para la segunda variable ($\alpha = 0,893$ y $\omega = 0,911$) demostrando así que los instrumentos utilizados fueron confiables.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, la mayor parte que representa el 46,2 % de las empresas consideran estar en un nivel intermedio de aplicación de las Estrategias de Marketing Mix, Seguido de un 38,5 % que consideran estar en un nivel bueno en la aplicación de las Estrategias de Marketing Mix. Con lo anterior no todas las empresas cumplen con las estrategias, considerando lo que dice De Los Santos (2019) que las estrategias de marketing Mix no influyen en las empresas exportadoras, por lo tanto, tenemos un resultado similar a la investigación de otra empresa exportadora.

De acuerdo con los resultados de la encuesta respecto a la dimensión producto se pudo identificar que la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo” fue el porcentaje más alto con 53,8 %, mientras que la categoría “Totalmente de acuerdo” tuvo el porcentaje más bajo con 15,4 %, lo que quiere decir que las empresas realizaron estrategias de producto correctamente. Con lo anterior concuerda con Yamunaque (2020) que en su tesis expuso que la correlación es positiva alta en la dimensión producto con el desempeño comercial de las empresas exportadoras.

De acuerdo con los resultados de la encuesta respecto a la dimensión precio, se pudo identificar que la categoría “De acuerdo” fue el porcentaje más alto con 38,5 % mientras que las categorías “En desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” obtuvieron el mismo porcentaje 15,4 %. Lo cual indica que las empresas no aplicaron debidamente las estrategias de precio. De acuerdo con

lo anterior Mardones y Gárate (2016) en su tesis concluyeron que las variables asociadas a decisiones de marketing en general no presentan efectos estadísticamente significativos con los signos esperados.

De acuerdo con los de la encuesta respecto a la dimensión plaza, se pude identificar que la categoría “En desacuerdo” fue el porcentaje más alto con 38,5 % mientras que las categorías “Totalmente de acuerdo” obtuvo el 7,7 %, lo cual indica que las empresas no aplicaron debidamente las estrategias de promoción. De acuerdo con la tesis de Ortiz (2019), ya que llego a la conclusión que la mayoría de los representantes se encuentran indecisos si es que sus criterios de selección de la plaza se adaptan al mercado.

De acuerdo con los resultados de la encuesta respecto a la dimensión promoción, se pude identificar que la categoría “Totalmente en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” tuvieron el mismo porcentaje de 23,1 %, mientras que la categoría “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo y en desacuerdo” tuvieron el mismo porcentaje de 15,4 % lo cual indica que la mayoría de empresas no aplicaron correctamente estrategias de promoción. De acuerdo con la tesis de Ortiz (2019) ya que llego a la conclusión la mayoría de los representantes afirma que el tema publicitario de su producto no se llega a adaptar al mercado.

En los resultados de la variable “Políticas no Arancelarias”, la mayor parte representa el 61,5 % en la categoría “Regular”, lo cual indica que las empresas exportadoras consideren que las políticas no arancelarias si influyen en las exportaciones, pero en un nivel medio, mientras que un grupo de las empresas encuestadas considera que las políticas no arancelarias influyen en un nivel alto de 23,1 %. De acuerdo con Villamar & Barreto (2017), consideran que estas BNA pueden tomar la forma de cuotas de importación o retrasos en la aduana, lo que indica su influencia en las exportaciones.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión limitaciones

específicas en el comercio, indican la categoría con mayor porcentaje es “Regular” con 46,2 %, mientras que la categoría “bajo grado” y “Alto grado” tiene el porcentaje más bajo con 15,4 %, lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que las limitaciones específicas en el comercio influyen en las exportaciones en un nivel medio. De acuerdo con lo anterior que considera también Rengifo y Rivera (2021), indican que los precios para vender el producto en el extranjero son una limitación para los exportadores ya que es complicado competir con otros productos de la misma calidad, debido a ello los exportadores consideran esto como un obstáculo al momento de exportar.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos, indican la categoría con mayor porcentaje es “Regular” con 46,2 % mientras que la categoría “bajo grado” tiene el porcentaje más bajo con 7,7 %, lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que las Políticas Aduaneras y de Introducción de Procedimientos Administrativos influyen en las exportaciones en un nivel alto. De acuerdo con Díaz y Tomalá (2021), estas políticas y procedimientos son importantes para la comercialización, su aplicación implica controlar el cumplimiento de las mismas, para planificar políticas en los procedimientos aduaneros y administrativos.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión Normas, indican la categoría con mayor porcentaje es “Regular” con 53,8 %, mientras que la categoría “Alto grado” tiene el porcentaje de 30,8 %, el porcentaje más bajo lo obtuvo la categoría “Muy alto grado” con 15,4 % lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que las normas influyen en las exportaciones en un nivel medio. Como lo considera también Baena (2018), el cual indica que las barreras tienen un propósito y normas las cuales pretenden proteger la salud y seguridad de personas, animales, planta y el medio ambiente.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión Participación del Gobierno en el Comercio, indican la categoría con mayor porcentaje es “Alto grado” con 46,2 % mientras que la categoría “Muy bajo grado”

y “Regular” tiene el porcentaje más bajo con 7,7 %, lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que la Participación del Gobierno en el Comercio influyen en las exportaciones en un nivel alto. Como lo considera también Vargas y García (2018), las BNA más complejas a veces pueden ser representadas por un conjunto de impuestos, como en el caso de un requisito de contenido nacional.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión Cargas a las Importaciones, indican la categoría con mayor porcentaje es “Regular” con 61,5 %, mientras que la categoría “Alto grado” tiene el porcentaje más bajo con 15,4 %, lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que las Cargas a las Importaciones influyen en las exportaciones en un nivel medio. Como lo considera también Calderón (2016), en la medición de una BNA es difícil de separar de la medición de sus efectos sobre el equilibrio del mercado y el comercio.

En los resultados de las encuestas de acuerdo a la dimensión Otros, indican la categoría con mayor porcentaje es “Regular” con 46,2 %, mientras que la categoría “alto grado” tiene el porcentaje de 58,5 %, la categoría con menor porcentaje fue bajo grado con 15,4 % lo cual indica que la mayoría de las empresas consideran que la dimensión “otros” influyen en las exportaciones en un nivel medio. De acuerdo con Gibello (2015), las políticas, acuerdo, restricciones para el producto en el país de origen y destino se tiene que estudiar en gran medida teniendo en cuenta una comercialización ordenada.

CONCLUSIONES

1. Se logro determinar que existe una relación significativa de la dimensión producto y la variable política no arancelaria en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi2 que resulto 0,021, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se confirmó el rechazo de la Ho y se acepto Ha con una confianza del 95 %, determinando.

2. Se logro determinar que no existe una relación significativa de la dimensión precio y la variable política no arancelaria en las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi2 que resulto 0,591, el cual es mayor a 0,05, por lo tanto, se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %.

3. Se logro determinar que no existe una relación significativa de la dimensión plaza y la variable política no arancelaria en las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi2 que resulto 0,591, el cual es mayor a 0,05, por lo tanto, se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %,

4. Se logro determinar que no existe una relación significativa de la dimensión promoción y la variable política no arancelaria en las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi2 que resulto 0,579, el cual es mayor a 0,05, por lo tanto, se confirma el rechazo de la Ha y se acepta Ho con una confianza del 95 %.

5. Se logro determinar que existe una relación significativa de la variable marketing mix y la variable política no arancelaria en las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, con un P-valor del Chi2 que resulto 0,021, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se confirma el rechazo de la Ho y se acepta Ha con una confianza del 95 %.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instituciones involucrada en las exportaciones de Tacna como el Gobierno regional, la Cámara de Comercio industria y producción de Tacna, PROMPERU, PRODUCE, GORE, especialmente en las exportaciones de olivo, implementar estrategias de marketing Mix, para poder así analizar el comportamiento de los mercados objetivos de las empresas exportadoras de olivo y de sus políticas, facilitando el proceso de exportación.

2. Se recomienda a las instituciones involucrada en las exportaciones de Tacna como el Gobierno regional, la Cámara de Comercio industria y producción de Tacna, PROMPERU, PRODUCE, GORE, especialmente en las exportaciones de olivo, implementar estrategias de crecimiento, de esta forma se perfeccionará la calidad del producto y mejorarlo teniendo en cuentas las barreras y requerimientos necesarios para la exportación, para que así el producto a exportar aumente la participación en el mercado meta, ampliando de esta manera el horizonte del mercado, con la finalidad de hacer crecer las ventas e incrementar la rentabilidad.

3. Se recomienda a las instituciones involucrada en las exportaciones de Tacna como el Gobierno regional, la Cámara de Comercio industria y producción de Tacna, PROMPERU, PRODUCE, GORE, especialmente en las exportaciones de olivo, tener en cuenta la ayuda del gobierno de manera participativa, con la finalidad de obtener beneficios o acceder a ayuda en el aspecto de intercambio internacional, de acuerdo a los acuerdos comerciales dependiendo del mercado objetivo de cada empresa exportadora, pudiendo así mantener una buena estructura de costos y gastos.

4. Se recomienda a las instituciones involucrada en las exportaciones de Tacna como el Gobierno regional, la Cámara de Comercio industria y producción de Tacna, PROMPERU, PRODUCE, GORE, especialmente en las exportaciones de olivo, implementar estrategias de plaza, como realizar un análisis previo a la exportación, evaluando la situación del país de destino,

identificando las fortalezas y debilidades dentro de la cadena logística, y desarrollando una mejor estructura de distribución, otra estrategia es implementar una oficina en el país de destino de la exportación así se pueden dar soluciones más rápidas a los problemas de plaza o distribución que puedan existir.

5. Se recomienda a las instituciones involucradas en las exportaciones de Tacna como el Gobierno regional, la Cámara de Comercio industria y producción de Tacna, PROMPERU, PRODUCE, GORE, especialmente en las exportaciones de olivo implementar estrategias de promoción, como promocionar en base a un producto saludable, fresco, no certificación sanitaria, alto valor nutricional, y que sea amigable con el medio ambiente, así como ser parte de los proyectos de promoción, los cuales son la base necesaria para que las empresas exportadoras de olivo realicen la promoción necesaria en su mercado objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, E., Halit, K., y Hayat, A. (2014). *Sciencedirect*. Obtenido de Standardization and adaptation of internationalmarketing mix activities: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051295>
- American Assotiation Of Marketing. (2013). *American Assotiation Of Marketing*. Obtenido de American Assotiation Of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arias, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Definiciones: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Asociación Americana del Marketing. (2013). *Marketing Mix*. AMA.
- Baena, J. (2016). *Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercancías en el Derecho de la OMC ¿Barreras tradicionales o neoproteccionismo?* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Rev/sta Venezola de Gerencia*, 543-562. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>
- Calderon, A. (2016). Las Barreras no arancelarias como problemática para la exportación de aceite de oliva de las MYPES formales de la Región Tacna,. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la UPT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20,500,12969/75>
- Cámara de Comercio de Lima. (2016). *La cámara*. Obtenido de CCL: http://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION742/ED_Digital_742.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <http://www.cepal.org/es&usg=ALkJrhhrf3qio7ki7Ktc2FIVEp4zsKiqRg>

- Comunidad para el Desarrollo del África Meridional. (2015). Barreras no arancelarias.
- De Castro, J. (2013). *Exportación aspectos prácticos y operativos, Temas de Aduana*. Brasil.
- De Los Santos, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají pprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018. [Tesis de grado. Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3706>
- Díaz, R. y Tomalá, D. (2021). Las políticas públicas y su relación con la facilitación aduanera para el comercio. [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52533>
- EALDE. (2018). *Las Teorías del Comercio Internacional*. Madrid: La Escuela de Administración, Liderazgo, Dirección y Emprendimiento.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- EmprendePyme.net. (2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de Técnicas de marketing: <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>
- Faucheux, J. (2015). *Taller Tacna 2015*. Obtenido de MINAGRI: <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/taller-tacna-2015.pdf>
- García, C. (2014). Tacna, ncash e Ica registraron mayor crecimiento de sus exportaciones. *La República*.
- Gibello, J. (2015). La Estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional: Revisión y Análisis. [Tesis de doble grado. Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/11531/4260>

González, C. (2018). *Adex*. Obtenido de PLANTEARÁN NUEVAS PROPUESTAS Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN PARA LAS EXPORTACIONES:

<http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/plantearan-nuevas-propuestas-y-politicas-de-promocion-para-las-exportaciones/>

Jiménez, N. (2016). Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava en China. [*Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya*]. Repositorio cooperativo digital Tesis doctorals en xarxa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/393886>

Jiménez, N. (2016). Estudio de los procesos de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la DO cava en China. [*Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya*]. Repositorio cooperativo digital Tesis doctorals en xarxa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/393886>

La Comisión Económica para América Latina. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. CEPAL. Obtenido de [http://www.sbdp.org.br/arquivos/material/127_Curso %2520OMC %2520-%2520Programa.pdf&usg=ALkJrhhMAWm4NYhxOPSO4tmBApJC8IUIIQ](http://www.sbdp.org.br/arquivos/material/127_Curso%2520OMC%2520-%2520Programa.pdf&usg=ALkJrhhMAWm4NYhxOPSO4tmBApJC8IUIIQ)

León, N. H. (2017). *Las Barreras No Arancelarias y el crecimiento de las exportaciones de las empresas agroindustriales asociadas a la Cámara de Comercio de Tacna. Periodo 2009-2014*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Madrid, C. (2012). *Detección de barreras no arancelarias para el comercio internacional de productos del complejo cerealero*. Pontificia Universidad Católica Argentina.

Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su

efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Scielo*.
doi:<https://doi.org/10,1016/j.cya.2015.12.003>

MEF. (2015). *MEF*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-sp-29859/aduanero>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Boletín Estadístico de Producción Agrícola, Pecuaria y Avícola*. Lima: MINAGRI.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (JUNIO de 2017). *Reporte Regional de Comercio Tacna*. Obtenido de MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Tacna_2017.pdf

Montiel, O. y Douglas, G. (2020). *Declaración de mercancías simplificadas automatizada*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de blogspot: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2017). El Marketing y su aplicación en diferentes Áreas del conocimiento. *Editorial UTMACH*, 15-16.

Núñez, A. (2014). *Políticas arancelar y si incidencia en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayoristas de la Confección de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Organización Mundial del Comercio. (2020). *Obstáculos no arancelarios: Trámites Burocráticos*. OMC.

Organización Mundial del Comercio. (2021). Los Miembros examinan las políticas comerciales en el sector de la agricultura y la situación en relación con la COVID-19, y aplazan las conversaciones sobre el

mecanismo de administración de contingentes arancelarios previsto en la Decisión de Bali. *Agricultura*. OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/agri_24sep21_s.htm

Ortiz, Z. (2019). Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la USIL. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9651>

Peru21. (2021). Más de 6,000 empresas exportaron en el primer semestre del año, según ADEX. *Economía*. Peru21. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/exportaciones-peru-mas-de-6000-empresas-exportaron-en-el-primer-semester-del-ano-segun-adex-nndc-noticia/>

PROMPERÚ. (2021). *Exportando Paso a paso*. Tacna: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Regalado, N. y Torres, O. (2020). *Estudio de las barreras para arancelarias impuestas por la Unión Europea para el ingreso de mandarinas peruanas a Alemania*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

Rengifo, B. y Rivera, J. (2021). Limitaciones en la exportación de pisco de la empresa Agroindustrias Sypzemid E. I. R. L. ubicada en Arequipa al 2021. [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27858>

SIICEX. (2014). *Siicex*. Obtenido de www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cursos/glossary-new.xml

SUNAT. (2015). *ADUANET*. Obtenido de www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/leygen3.htm

Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Miz en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte, 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

- Torres, B. y Huilca, M. (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Vargas, C. y García, K. (2018). La aplicación de barreras arancelarias en el Ecuador y su incidencia en la balanza comercial del sector automotriz período 2013-2016. [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29228>
- Vásquez, J. (2017). El aspecto y sus cualidades tradicionales perfecto e imperfecto: análisis e inconsistencia. *Cuadernos de Linguística Hispánica*, 127.
- Villamar, Y. y Barreto, M. (2017). Barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones de textiles en el Ecuador y su impacto en los niveles de rentabilidad en la industria nacional. [Tesis de grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3304>
- World Trade Organization. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial*. WTO. Obtenido de UNICEUB: <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/prisma/article/viewFile/1194/1159&usg=ALkJrhiTuxjnJ9tu5-A6U53PEKVNQgX9Qw>
- Yamunaque, J. (2020). Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20,500,12692/62912>

ANEXOS

Anexo N°01

Matriz de Consistencia

“Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	Estrategias de Marketing Mix.	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Empaque del producto • Marca del producto • Servicio al cliente • Oferta del producto • Demanda del producto • Puntos de venta • Canales de distribución. • Ubicación estratégica. • Herramientas de publicidad. • Publicidad. • Marketing directo. 	La investigación es de tipo aplicada correlacional. El diseño de investigación no experimental transversal, de tipo descriptiva. Los hallazgos permitirán describir la relación empírica de las variables independientes que se sostienen. El uso de técnicas para este tipo de investigación
¿Cómo se relacionan las estrategias del Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020??	Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020,	Las estrategias de Marketing Mix y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente con la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna.			
PROBLEMA ESPECÍFICAS:	OBJETIVO ESPECÍFICAS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:		<ul style="list-style-type: none"> • Importación de Licencias de requisitos • Restricciones proporción de bienes domésticos • Los límites mínimos de precios de importación • Matrícula • Embargos • Sistemas de valoración • Antidumping 	
¿Cómo se relaciona el Producto y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de	Determinar la relación del Producto y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de	El Producto y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las			

<p>Olivo de la región de Tacna en el año 2020? ¿Cómo se relaciona el Precio y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020? ¿Cómo se relaciona la Plaza y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020? ¿Cómo se relaciona la Promoción y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020?</p>	<p>las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, Determinar la relación del Precio y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, Determinar la relación de la Plaza y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, Determinar la relación de la Promoción y las Políticas no Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020</p>	<p>exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, El Precio y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, La Plaza y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020, La Promoción y las Políticas no Arancelarias se relacionan significativamente en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020</p>	<p>Políticas no Arancelarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificaciones arancelarias • Requisitos de documentación • Disparidades estándar • Las medidas sanitarias y fitosanitarias • Aceptaciones intergubernamentales de métodos y normas de ensayo • Envasado, etiquetado y marcado • Compras del sector público políticas • Subsidios de exportación • Las cuotas compensatorias • Programas de ayuda interna • subsidios de depósitos previos de importación • Cuotas administrativas • Funciones especiales complementarias • La discriminación de crédito de importación • Los gravámenes variables • Impuestos en la frontera • Restricciones voluntarias de exportación • Acuerdos de comercialización ordenada 	<p>esta validado en el marco teórico.</p> <hr/> <p>Técnicas e instrumentos: Encuesta / Cuestionario</p>
--	---	--	-----------------------------------	--	--

Anexo N°02

Modelo de Cuestionario

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objeto medir qué tanto usted considera que “las estrategias de marketing mix y políticas no arancelarias” influyen en la dinamización de las exportaciones que usted realiza o ha evaluado realizar.

Favor de marcar con una “X” en el casillero correspondiente donde:

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

MARKETING MIX	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
1. Considera que las características del producto está altamente adaptada al mercado					
2. Considera que el empaque del producto está altamente adaptado al mercado					
3. Considera que la marca del producto están altamente adaptados al mercado					
4. Considera que nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
PRECIO					
5. Considera que el precio (FOB) están altamente adaptados al Demanda					
6. Considera que el precio (FOB) está altamente acorde a la Oferta					
PLAZA					
7. Considera que los puntos de venta están ubicados estratégicamente					
8. Considera que los canales de distribución tiene alta cobertura internacional					

9. Considera que la empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino					
PROMOCIÓN					
10. Considera que la empresa aplica estrategias de publicidad (revistas, internet, Tv, radio, etc) hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes.					
11. Considera que la empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)					
12. Considera que la empresa participa en ferias y/o rondas nacionales e internacionales					
13. Considera que la empresa utiliza intermediarios, brokers internacionales, y/o promotores para conseguir clientes.					

1: Muy bajo grado	2: Bajo grado	3: Regular	4: Alto grado	5: Muy alto grado
-------------------	---------------	------------	---------------	-------------------

POLITICAS NO ARANCELARIAS	1	2	3	4	5
LIMITACIONES ESPECÍFICAS EN EL COMERCIO					
1. Como considera la importación de Licencias de requisitos.					
2. Como considera las restricciones proporción de bienes domésticos extranjeros (requisitos de contenido local).					
3. Como considera los límites mínimos de precios de importación.					
4. Como considera las matrículas y derechos para la exportación.					
5. Como considera los embargos.					
ADUANERAS Y DE INTRODUCCIÓN DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS					

6. Como considera los sistemas de valoración.					
7. Como considera los antidumping prácticas distintas de los aranceles punitivos.					
8. Como considera las clasificaciones arancelarias.					
9. Como considera los requisitos de documentación.					
10, Como considera la matrícula.					
NORMAS					
11. Como considera las políticas de estandarización exigidas.					
12. Como considera las medidas sanitarias y fitosanitarias.					
13. Como considera los acuerdos comerciales intergubernamentales.					
14. Como considera el envasado, etiquetado y marcado.					
PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO EN EL COMERCIO					
15. Como considera las compras del sector público políticas.					
16. Como considera la ausencia de subsidios de exportación.					
17. Como considera las cuotas compensatorias.					
18. Como considera la falta de programas de ayuda interna.					
CARGAS A LAS IMPORTACIONES					
19. Como considera los subsidios de depósitos previos de importación.					
20, Como considera las cuotas administrativas.					
21. Como considera las funciones especiales complementarias.					
22. Como considera la discriminación de crédito de importación.					
23. Como considera los gravámenes variables.					
24. Como considera los impuestos en la frontera.					
OTROS					

25. Como considera las restricciones voluntarias de exportación.						
26. Como considera los acuerdos de comercialización ordenada.						

MUCHAS GRACIAS

Anexo N.º 3

Promedio de Valoración Juicio de Expertos



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

“Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *HURTADO MESA MAURO JAVIER*
 1.2 Cargo e institución donde labora: *VICE RECTOR DE INVESTIGACIÓN - U.P.T.*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Estrategias del marketing mix
 1.4 Autor (es) del Instrumento: *SR. NIESER HAROLD LEÓN ABIL*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *SI*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

61-80%

Lugar y fecha: *17.10.2020 - TACNA*

Firma del experto informante

Teléfono N.º: *952341022*

DNI: *07905880*



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

“Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *HURTADO MEJIA MAURA JAVIER*
 1.2 Cargo e institución donde labora: *VICERECTOR DE INVESTIGACIONES - U.P.T.*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Políticas No Arancelarias.
 1.4 Autor (es) del Instrumento: *SR. KESSER HAROLD LEÓN ABAL*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Si*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *61-80%*

Lugar y fecha: *TACNA - 17/08/20*
 Teléfono N°: *952 34 1032*
 Firma del experto informante: *[Firma]*
 DNI: *07915880*



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

“Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *Pérez Mamani, Rubens Houson*
 1.2 Cargo e institución donde labora: *Sub Gerente Desarrollo Organizacional, SOPE Tacna*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: *Estrategias del marketing mix*
 1.4 Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.					95%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy adecuada*

95%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *Tacna, 16/6/20*

[Firma]
Firma del experto informante

Teléfono N°: *952294222*

DNI: *00791393*



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

“Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias
 en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de
 Tacna en el año 2020”.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *Pérez Mamani, Roxas Houston*
 1.2 Cargo e institución donde labora: *SUBSEVENTE Desarrollo Organizacional, UPER Tacna*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Políticas No Arancelarias.
 1.4 Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.					95%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy adecuada*

95%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *Tacna, 16/16/20*

Firma del experto informante

Teléfono N°: *952794222*

DNI: *00791099*



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

"Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la
 dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año
 2020".

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: Rubén Jaime Huancapaza Cora
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Estrategias del Marketing Mix
- 1.4 Autor (es) del Instrumento: Neisser Harold León Abril

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACION	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.				x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Bien.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

61-80%

Lugar y fecha: 23 -06 2020

Firma del experto informante

Teléfono Nº: ...923285505.

DNI: ...00443454....



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

"Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la
 dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año
 2020".

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: Rubén Jaime Huancapaza Cora
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Políticas No Arancelarias
- 1.4 Autor (es) del Instrumento: Neisser Harold León Abril

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficien te 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está Formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten tratamiento estadístico pertinente.				x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Bien

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

61-80%

Lugar y fecha: 23 -06 2020

Firma del experto informante

Teléfono N°: ...923285505.

DNI: ...00443454....

Anexo N.º 4

Solicitud recibida por exportadoras



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión



Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.

Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: “Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020”.

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despidió de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.


Neisser H. León Abril
Lic. Adm. Negocios Internacionales
Reg. CLAD. N.º. 23384

Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N.º 72628679

930142022

RECIBIDO
FUNDO AMIR S.A.




Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.

Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despidió de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.

Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

EXPORTACIONES MENDOZA E.I.R.L.
R.U.C. 20601806011

MENDOZA KUNCHO MARIA LOURDES
D.N.I. 00491587
GERENTE



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.

Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.

Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

930 142022

AGROINDUSTRIAS ACEITUNAS
DE MI TIERRA S.A.C.

NERY LILIANA SERRANO ESTELA
GERENTE GENERAL



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.


Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.


Bach. Néisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

930 14 2022


LAJMAR IMPORT EXPORT E.I.R.L.
RUC: 20533148606
Jorge Gustavo Rosales Calcina
Gerente General



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.


Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.


Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

930142022





Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión



Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.

Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.

Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

930 142022





Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.

Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.

Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679

LOGISTIC TRAVEL ILO S.A.C.
Agencia de Aduana
FREDI RAMIREZ PEREDA
Representante Aduanero
Registro N° 1349



Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Escuela de Posgrado
Maestría en Proyectos de Inversión

ESCUELA DE
POSGRADO UNJBG

Tacna, 05 de Mayo del 2021

Señor:

Empresario, Gerente, Administrador de la presente empresa.


Tacna.-

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, en la calidad de egresado de la Maestría en Proyectos de Inversión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, estoy realizando mi tesis que tiene como título: "Las estrategias del Marketing Mix y las Políticas No Arancelarias en la dinamización de las exportaciones de Olivo de la región de Tacna en el año 2020".

Esperando su colaboración con **responder la encuesta**, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente.


Bach. Neisser Harold León Abril
DNI N° 72628679


AGROINDUSTRIAS CORVALANE I.R.L.
RUC: 20601196356
María Lourdes Mendoza Kunehe
TITULAR AGENTE
DNI: 80491387

Anexo N.º 5

Constancia de revisión, corrección y ortografía



CONSTANCIA DE REVISIÓN, CORRECCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Quien suscribe, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann- Tacna, Mgr. *Diana Beatriz Mayta Chavez*; Licenciada en Educación con la Especialidad de Lengua, Literatura y Comunicación Intercultural deja constancia que ha revisado en el plano ortográfico y de redacción la tesis titulada: **"LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LAS POLÍTICAS NO ARANCELARIAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE OLIVO DE LA REGIÓN TACNA EN EL AÑO 2020"**, presentado por el Bach. Neisser Harold León Abril, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión, otorgado por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado

Tacna, 30 de octubre del 2023

Atentamente,


Mgr. Diana Beatriz Mayta Chavez
DOCENTE UNJBG
CORRECTORA LINGÜÍSTICA