



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**BARRERAS DE EXPORTACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL
MARKETING EN EMPRESAS AGROEXPORTADORAS EN ICA, 2022**

Presentado por:

NIETO ROSPIGLIOSI JAZMIN ELIZABETH Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **5%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 03 de enero del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



BARRERAS DE EXPORTACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO
DEL MARKETING EN EMPRESAS AGROEXPORTADORAS EN ICA, 2022.

Trabajo de investigación por modalidad de:

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

NIETO ROSPIGLIOSI, JAZMIN ELIZABETH

Ica, Perú

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi fuente inagotable de inspiración y apoyo incondicional. Gracias por creer en mis sueños, por alentarme a perseguir el conocimiento y por ser la luz que guía mis pasos. Este logro es también suyo, pues cada sacrificio y esfuerzo ha contribuido a mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad San Luis Gonzaga de Ica por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades que han enriquecido mi vida académica y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	11
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
VIII. ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Barreras de exportación	9
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Desarrollo del marketing.....	10
Tabla 3.	La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos....	13
Tabla 4.	La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto.....	14
Tabla 5.	La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto	15
Tabla 6.	La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio.....	16
Tabla 7.	La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío.....	17
Tabla 8.	La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros	18
Tabla 9.	Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos.....	19
Tabla 10.	Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos	20
Tabla 11.	Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio.....	21
Tabla 12.	Existe un riesgo de pérdida de dinero.....	22
Tabla 13.	Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar.....	23
Tabla 14.	Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo.....	24
Tabla 15.	Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos	25
Tabla 16.	Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios.....	26
Tabla 17.	Ausencia de bancos peruanos en el exterior	27
Tabla 18.	Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional	28
Tabla 19.	Existen desafíos estratégicos	29
Tabla 20.	Existe un límite de producción bajo.....	30
Tabla 21.	Hay altos costos de transporte.....	31
Tabla 22.	La organización cumple con la documentación fundamental para operar.....	32
Tabla 23.	¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?	33
Tabla 24.	¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?.....	34
Tabla 25.	¿Considera que la organización segmenta su mercado?.....	35
Tabla 26.	¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?	36
Tabla 27.	¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?	37
Tabla 28.	¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?.....	38

Tabla 29.	¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?	39
Tabla 30.	¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?	40
Tabla 31.	¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?	41
Tabla 32.	¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?	42
Tabla 33.	¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?.....	43
Tabla 34.	¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?.....	44
Tabla 35.	¿Tiene organizaciones en un sector similar?	45
Tabla 36.	¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?.....	46
Tabla 37.	¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?	47
Tabla 38.	¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?	48
Tabla 39.	¿Comparte usted la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira?.....	49
Tabla 40.	¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?.....	50
Tabla 41.	¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?	51
Tabla 42.	¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?	52
Tabla 43.	Comprobación hipótesis general	53
Tabla 44.	Comprobación hipótesis específica 1	54
Tabla 45.	Comprobación hipótesis específica 2	55
Tabla 46.	Comprobación hipótesis específica 3	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos....	13
Figura 2.	La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto.....	14
Figura 3.	La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto	15
Figura 4.	La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio.....	16
Figura 5.	La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío.....	17
Figura 6.	La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros	18
Figura 7.	Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos.....	19
Figura 8.	Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos	20
Figura 9.	Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio.....	21
Figura 10.	Existe un riesgo de pérdida de dinero.....	22
Figura 11.	Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar.....	23
Figura 12.	Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo.....	24
Figura 13.	Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos	25
Figura 14.	Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios.....	26
Figura 15.	Ausencia de bancos peruanos en el exterior	27
Figura 16.	Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional	28
Figura 17.	Existen desafíos estratégicos	29
Figura 18.	Existe un límite de producción bajo.....	30
Figura 19.	Hay altos costos de transporte.....	31
Figura 20.	La organización cumple con la documentación fundamental para operar.....	32
Figura 21.	¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?	33
Figura 22.	¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?.....	34
Figura 23.	¿Considera que la organización segmenta su mercado?.....	35
Figura 24.	¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?	36
Figura 25.	¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?	37
Figura 26.	¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?.....	38
Figura 27.	¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?	39

Figura 28. ¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?	40
Figura 29. ¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?	41
Figura 30. ¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?	42
Figura 31. ¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?.....	43
Figura 32. ¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?.....	44
Figura 33. ¿Tiene organizaciones en un sector similar?	45
Figura 34. ¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?.....	46
Figura 35. ¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?.....	47
Figura 36. ¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?	48
Figura 37. ¿Comparte usted la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira?.....	49
Figura 38. ¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?.....	50
Figura 39. ¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?.....	51
Figura 40. ¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?	52

RESUMEN

La investigación se formuló según el problema ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?, por lo cual, se plasmó como objetivo Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022. Asimismo, dentro de la metodología se planteó una investigación del tipo básico, nivel descriptivo – correlacional – transversal y diseño no experimental. Por todo ello, se concluyó que, las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

Palabras clave: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras logísticas, mercado objetivo y estrategias de crecimiento.

ABSTRACT

The research was formulated according to the problem: How are export barriers related to the development of marketing in agro-export companies in Ica, 2022? Therefore, the objective was to determine how export barriers are related to development of marketing in agro-export companies in Ica, 2022. Likewise, within the methodology, a basic type of research was proposed, descriptive - correlational - transversal level and non-experimental design. For all these reasons, it was concluded that export barriers are related to the development of marketing in agro-export companies in Ica, 2022.

Keywords: knowledge barriers, exogenous barriers, logistic barriers, target market and growth strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La exportación ha sido el modo de mercado internacional más popular y de más rápido crecimiento, favorecida especialmente por las pequeñas y medianas empresas, ya que no necesita muchos recursos y se asocia con menos riesgo en comparación con otros modos de entrada a extranjeros mercados. La exportación es una actividad comercial crucial para la salud económica de las naciones, ya que contribuye significativamente al empleo, la balanza comercial, el crecimiento económico y un mayor nivel de vida. El papel clave de la exportación en las economías nacionales se ha traducido en el desempeño de las exportaciones atrayendo un interés considerable en muchos estudios. La mayor parte de la investigación se centra en las relaciones entre el desempeño y los factores organizacionales o ambientales; menos ha sido hecho en los factores específicos que podrían obstaculizar la exportación.

Mejorar el desempeño de las exportaciones es crucial para las empresas con sede en los países en desarrollo que ven el mercado mundial como un medio para asegurar el crecimiento, la supervivencia o la competitividad. Por lo tanto, es importante identificar las barreras que amenazan el desempeño exportador de las empresas. En los países en desarrollo para mejorar su competitividad en el mercado mundial mercado.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. Pérez & Sierra (2021), en su artículo de estudio “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”. En la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Guayaquil-Ecuador. El propósito era reconocer las herramientas de presentación de relaciones que son razonables para lograr la lealtad de la clientela en las organizaciones de transacciones directas. El método se enfocó en lo mixta, su tipo se conformó por el descriptivo, pero su nivel se constituyó por el correlacional y su diseño se adecuó con el no experimental. El estudio revela que tales técnicas posibilitan la adopción de mecanismos que contribuyen a la fiabilidad y la retención de los clientes, hoy en día las organizaciones carecen de clientes en un plazo que denominan misiones y que tiene una durabilidad de unos 21 días, de modo que la implantación de estos mecanismos les posibilita un mayor desarrollo de la falta de fidelidad de los consumidores en el futuro. Se cierra con el reconocimiento de la significación de la utilización de las hipótesis que se planifican a través de técnicas y cuyos resultados son la confiabilidad de dichos usuarios.

2. Ospina & Monsalve (2021), en su tesis “Barreras a la exportación en cuatro empresas de azúcares y confitería en Antioquia: estudio de caso”. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Medellín-Colombia. Las organizaciones comprometidas con el desarrollo de las azucareras y heladerías, a la hora de comerciar se encuentran con diversos impedimentos interiores y exteriores, en esta labor se han analizado los impedimentos a los que se encuentran las organizaciones para enviar y en consecuencia se dan algunas sugerencias para ayudar a reducir estos inconvenientes. El método se enfocó en lo mixta, su tipo se conformó por el descriptivo, pero su nivel se constituyó por el correlacional y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo se tuvo en base a la población compuesta por 20 empresas. Algunos de los descubrimientos más destacados son los impedimentos que se adjuntan y que tienen la incidencia más elevada de acuerdo con su calificación: Directrices reglamentarias e impedimentos en el país de origen de la mercancía, seguido de una mano de obra insuficientemente cualificada. Además, se observó que los países con más obstáculos eran Chile y Ecuador. Este estudio aporta nueva información con el objetivo de que el ámbito al que se hace referencia pueda esforzarse en trabajar sobre estos impedimentos.
3. Gómez et al. (2020), en su artículo de estudio “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS”. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Medellín-Colombia. El propósito era reconocer el significado de los sistemas de promoción de relaciones sobre el ámbito instructivo, particularmente sobre las universidades básicas en España y Colombia, para saber cómo llevan a cabo actividades de promoción que generen estima. El método se enfocó en el tipo que se conformó por lo exploratorio, pero su nivel se constituyó por el correlacional y su diseño se adecuó con el no experimental. Se presume la existencia, tanto en Colombia como en España, de técnicas de comunicación con metodología social que producen valor al estudiante y a la administración reguladora; igualmente es evidente que los factores primarios estimación, cumplimiento y fiabilidad de las diversas actividades ejecutadas en las instituciones educativas de los países estudiados son puntos de apoyo centrales para la fusión de una promoción social adecuada en la enseñanza.
4. Jordán (2017), en su tesis “Las barreras a las exportaciones de productos ecuatorianos y su relación con el sistema económico Globalizado”.

Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. El propósito fue decidir las obstrucciones a los commodities de los rubros ecuatorianos y su vinculación con el marco monetario internacionalizado. El método se enfocó en lo cuantitativo, su tipo se conformó por el descriptivo, pero su nivel se constituyó por el correlacional-transversal y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo se tuvo en base a la población compuesta por 384 individuos. El final de la cual dieron, se estableció convenio con el estado ecuatoriano frente a diversos grupos empresariales a escala internacional, en la cual permitió que nuestros rubros habituales en petroleros ingresaran a nuevos sectores empresariales mediante acuerdos pacíficos y tuvieran la opción de llegar a una profesionalización en los sectores empresariales.

b. Antecedentes nacionales

1. Méndez et al. (2022), en su artículo de estudio “Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011–2020”. En su revista Polo del Conocimiento. Cajamarca-Perú. El propósito era plantear la posibilidad de que exista una conexión entre dos factores de análisis, a saber, la capacidad de exportación de las PYME y los obstáculos a los productos, en relación con lo cual se estudiarán diferentes conjuntos de información, 2011–2020. El método se enfocó en el tipo que se conformó por lo básica, pero su nivel se constituyó por el correlacional y su diseño se adecuó con el no experimental. Durante este periodo, se consideró importante explicar a las PYMES la extraordinaria situación a la que se enfrentan durante el proceso de desarrollo de la internacionalización, dado que esta área es posiblemente significativa internacionalmente en la cual experimentan en general su preocupación por salir de los límites que están constantemente presentes en todo el mundo, por lo tanto, los datos presentados tendrán la función de fuente de datos para estas PYMES que aún se encuentran en fase de crecimiento.
2. Tapia (2022), en su tesis de maestría “Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. El propósito era decidir si hay cualquier conexión entre el sistema de publicidad y el situando de productos eléctricos sin SF6 en comerciantes peruanos. El método se enfocó en lo cuantitativo, su tipo se conformó por la aplicada, pero su nivel se constituyó por el correlacional-transversal-descriptivo y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo se tuvo en base a la población compuesta por 20 individuos. El estudio mostró que el 60% de los individuos

estudiados opinan que el sistema de promoción es productivo y el 70% que la situación es buena. Se detectó una enorme conexión entre los dos factores (conexión de Pearson = 0,961 y $p = 0,000$), con un coeficiente de relación favorable excepcionalmente impresionante. Además, se encontró vinculación crítica en los cuatro componentes sobre las metodologías de exposición y localización, siendo la localización del comercio al por menor la más importante (conexión de Pearson = 0,857 y $p = 0,000$), con un coeficiente de conexión favorable muy amplio. Se razona que hay en la conexión crítica en la metodología de promoción como en el emplazamiento.

3. Vásquez & Tello (2021), en su tesis “Barreras de exportación para el maíz morado: una revisión sistemática de literatura”. Universidad Privada del Norte. Cajamarca-Perú. El propósito era decidir los obstáculos que más afectan al producto básico del maíz morado. El método se enfocó en el tipo que se conformó por lo básica, pero su nivel se constituyó por el correlacional-descriptivo y su diseño se adecuó con el no experimental. Esencialmente se han hallado estudios y datos que demuestran la presencia de fronteras que inician la intrincación en el proceso del commodity, algunas de ellas son obstrucciones de información y datos, activos, cultura, trabas de gravamen y transformación al mercado. De esta forma, se razona que el efecto creado por las trabas en el commodity del rubro es elevado.
4. Rodríguez (2021), en su tesis “Barreras de exportación en las empresas agroexportadoras situadas en la región La Libertad, año 2019”. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú. El propósito consistió en percibir los impedimentos de productos que existían en las organizaciones agroexportadoras en La Libertad-2019. El método se enfocó en el tipo que se conformó por lo descriptiva, pero su nivel se constituyó por el correlacional-descriptivo y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo se tuvo en base a la población compuesta por 5 empresas. Al completar esta indagación, se razonó que las trabas de producto encontradas en las organizaciones ubicadas en el distrito fueron estratégicas, monetarias, de información, financieras y socioculturales, afirmando la formulación prevista.
5. Milla & Julca (2019), en su tesis “Barreras a la exportación de paprika en la empresa S & M Foods SRL al mercado de Estados Unidos para el año 2017”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. El propósito consistió en decidir los límites que han impactado positivamente el producto de páprika en la organización S & M FOOD S.R.L. al comercio estadounidense, 2017. El

método se enfocó en el tipo que se conformó por lo básica, pero su nivel se constituyó por el correlacional-descriptivo y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo como la población se compuso por 40 empleados. Es importante destacar que el Perú es un exportador de rubros agrarios, numerosas organizaciones se han enfocado en el mejoramiento de este rubro, por la extraordinaria diversidad de suelos y ambientes que posee el Perú. Esta actividad agrícola ha sido ejecutada con acciones industriales que han incrementado el valor de los bienes. De igual manera, los artículos naturales o con manufactura insignificante son buscados en el extranjero. Sin embargo, en los últimos tiempos, las variables externas e internas han impactado a los productos peruanos, y todas las áreas se han visto impactadas. Por lo tanto, este análisis se ha efectuado con la intención de concentrarse en una de las organizaciones peruanas más importantes, un exportador de pimentón en polvo. Asimismo, se ha planificado un detallado estudio que pretende tener una visión cercana de la realidad de las diferentes compañías de la zona que componen las compañías comercializadoras de páprika y comprender cómo y para qué se han mantenido las variedades de commodities, examinando la realidad actual y los factores que influyen en ella.

c. Antecedentes locales

1. Castro & Ormeño (2021), en su tesis “Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las MYPE de la región de Ica, 2021”. Universidad César Vallejo. Callao-Perú. El propósito fue decidir los procedimientos de promoción y la vinculación con el producto pisco sobre las MYPE en Ica, 2021. El método se enfocó en lo cuantitativo, su tipo se conformó por la descriptiva, pero su nivel se constituyó por el correlacional y su diseño se adecuó con el no experimental. El muestreo se tuvo en base a la población compuesta por 19 entidades. Se presume que existe una conexión ideal entre los factores.

C. Bases teóricas

a. Barreras de exportación

De acuerdo con Rivera (2021) comprende la muestra por medio de los inconvenientes en lo que respecta a los puntos de vista actitudinales, primarios, funcionales y diferentes que persuaden o restringen la capacidad de iniciar, crear o mantener tareas empresariales en sectores empresariales extranjeros. Además, son impedimentos para comercializar los artículos elaborados en el comercio exterior, donde bloquean el curso de globalización sobre el intercambio

extranjero al ser las limitaciones de información, técnicas, legítimas, legislativas, sociales, mecánicas, entre otras. Estas son las obstrucciones al envío que se crean en el interior y están relacionadas con los activos accesibles a las organizaciones, y pueden provenir del clima, ya que dependen de sectores empresariales extranjeros.

b. Desarrollo del marketing

Es una acción en la vida real a través de la cual una institución intenta alcanzar sus fines. El perfeccionamiento es la vinculación entre los objetivos y las técnicas. Además, el perfeccionamiento permite a una organización centrarse en mercancías útiles y utilizarlas de la mejor manera adecuada para ampliar los negocios y obtener ventajas sobre la oposición.

Según Villavicencio (2017), el comercio es el instrumento más conocido con el que las organizaciones pueden acceder a los sectores empresariales de todo el mundo; comprender los factores que impulsan la ejecución del mercado de materias primas es la forma de comprender la intensidad global de las organizaciones. Además, es una metodología de promoción de productos básicos viable es un determinante crítico de la ejecución firme. También se conoce como técnica de promoción a las actividades y los activos enviados para ejecutar metodologías de exhibición orientadas a futuros objetivos de materias primas.

D. Marco conceptual

a. Atención al cliente

Área responsable de brindar un seguimiento constante en cuanto a las interacciones con los clientes, quienes son los que desean adquirir nuestros productos y/o servicios.

b. Fidelización de clientes

Se refiere a la serie de estrategias que favorecen la generación de relaciones a largo plazo con los clientes, yendo más allá de las compras que han sido ya realizadas. A lo cual se suma el planteamiento de recompensas o beneficios especiales para los clientes.

c. Marketing

Se considera como un sistema enfocado la investigación de los mercados potenciales, ofreciendo un valor apreciado por los clientes y por ende satisfacer de manera plena sus necesidades. En otras palabras, se estudio el comportamiento tan cambiante que caracterizan a los mercados.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?
2. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?
3. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?

F. Justificación

Se justifica esta indagación para decidir la vinculación que existe entre los obstáculos al comercio y la mejora de la promoción en las organizaciones agroexportadoras peruanas, por lo que se considera que tiene un extraordinario compromiso tanto para las organizaciones agroexportadoras, como para las autoridades públicas que trabajan con los productos básicos del sector, perspectivas que podrían ayudar a los supervisores de las organizaciones que se dedican a esta importante región a tomar mejores decisiones y, posteriormente, contribuir a hacer más singulares los obstáculos al comercio. La finalidad del estudio es aportar información al mundo académico y al sector de la agroexportación sobre los principales obstáculos a la comercialización y reconocer los instrumentos que permitan a las organizaciones de comercialización de la quinua fomentar sus procedimientos de comercialización de productos básicos de manera más eficaz.

Importancia

La importancia de la indagación concentrarse en los límites al paso radica en la forma en evidenciar a través de las escalas del comercio, incluyendo la diferencia en los costes como en lo que se puede exportar. Concentrarse en los elementos que obtiene importancia e impacto directamente y por implicación en los productos agrícolas, estas variables eligen en gran número increíble abrir las posibilidades de nuestra situación sería frente a otras naciones comerciales. Esta indagación servirá para trabajar sobre el nivel de exigencia del Perú, en materia agroexportadora, respecto a sus rivales primarios y detectar las deficiencias que éstos puedan presentar y que, a nosotros como nación, nos pueden ayudar.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.
2. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.
3. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

b. Hipótesis específicas

1. Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.
2. Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.
3. Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Barreras de exportación.

b. Variable dependiente

Desarrollo del marketing.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Barreras de exportación

Título: Barreras de exportación y su relación con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Barreras de exportación	Farfán (2018) entiende que es cualquier obstáculo actitudinal, subyacente, funcional o de otro modo, que dificulta la capacidad de la compañía para empezar, generar o seguir un desarrollo global.	Las barreras de exportación serán medidas mediante las barreras de conocimiento, las barreras logísticas y las barreras exógenas.	Barreras de conocimiento	Desconocimiento de los programas de asistencia exportadora. Falta de información sobre oportunidades para los productos. Falta de conocimiento de nuevos mercados.
			Barreras exógenas	Inestabilidad política del país destino. Tamaño del mercado. Barreras tarifarias a la exportación. Variación en las tasas de cambio.
			Barreras logísticas	Documentación necesaria para exportar. Costo de transporte. Ausencia de canales de distribución. Baja capacidad de producción.

Nota. Elaborado por el autor (2023).

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (Y): Desarrollo del marketing*

Título: Barreras de exportación y su relación con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Desarrollo del marketing	Cárdenas & Saldaña (2019) comprende el cumplimiento de las metas de promoción donde se debe plantear la elección de aplicar diversas técnicas que ayuden a llegar a la meta expresada.	El desarrollo del marketing será medido mediante el mercado objetivo, estrategias de crecimiento y la comunicación.	Mercado objetivo	Tipos de necesidades. Perfil del cliente. Tipos de clientes.
			Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento intensivo. Estrategia de crecimiento por integración. Estrategia de crecimiento por diversificación.
			Comunicación	Redes sociales. Publicidad. Promoción de venta.

Nota. Elaborado por el autor (2023).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

Este estudio será de tipo básica, según Mendoza & Quispe (2017), consiste en que sirve como un punto base en la que se busca el avance de la tecnología por medio de actuales entendimientos teóricos. Además, las variables estudiadas se establecen y desarrollan a partir de teorías existentes, esto permite encontrar soluciones a los problemas planteados en la investigación.

b. Nivel de investigación

El nivel seleccionado será descriptivo-correlacional-transversal, para Diego & Vera (2019), porque permite describir y recolectar datos económicos que estime indagar el comportamiento de la variable independiente conformado por las barreras de exportación y la variable dependiente se compuso por el desarrollo del marketing. También, para Canova & Llaja (2022) explica que cuando se habla de correlacional es porque se busca establecer la relación; de manera que se buscará establecer el vínculo entre ellas. Además, será transversal ya que, según Cabanillas & Cori (2017), consiste en que la indagación se sitúa dentro de un periodo de tiempo que es en el año 2022 para lograr detallar las incidencias en un solo plazo.

c. Diseño de investigación

El diseño será no experimental, según Farfán (2018), consiste que debido a que se lleva a cabo la observación de las variables en su ambiente natural, sin la introducción de factores externos.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Se utilizará una población de un total de 320 colaboradores de compañías agroexportadoras de la provincia de Ica.

b. Muestra

Para poder conocer la muestra se usó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot N \cdot P \cdot x \cdot R}{E^2 \cdot x \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot x \cdot P \cdot x \cdot R}$$

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 320 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (320 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{302.328}{1.7579} = 172$$

Se utilizará una muestra de 172 colaboradores de compañías agroexportadoras de la provincia de Ica.

C. Técnica de recolección de datos

La técnica que se compondrá por la encuesta ya que consiste en una herramienta para establecer interrogantes para lograr adquirir y reunir la información de los participantes midiendo las variables en cuestión.

D. Instrumentos de recolección de datos

Se manejará el cuestionario puesto que se conseguirá todas las opiniones de los participantes con una relación de preguntas planteadas para poder recabar los datos y conocer el objetivo del estudio.

Variable independiente

En la cual la variable independiente está constituida por 20 preguntas donde la dimensión las barreras de conocimiento se conformó por 8 interrogantes, luego la dimensión de las barreras exógenas se compuso por 6 preguntas y la dimensión las barreras logísticas se estableció por 6 interrogantes. En la cual las repuestas de los interrogantes se establecieron por escala de Likert donde el 1: Nunca, 2: Pocas veces, 3: Algunas veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

Variable dependiente

En la cual la variable dependiente está constituida por 20 preguntas donde la dimensión del mercado objetivo se conformó por 8 interrogantes, luego la dimensión estrategias de crecimiento se compuso por 6 preguntas y la dimensión de comunicación se estableció por 6 interrogantes. En la cual las repuestas de los interrogantes se establecieron por escala de Likert donde el 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El programa se utilizará para detallar los datos y utilizar consultas para crear tablas.

SSPS. El paquete estadístico SPSS realizará los análisis correspondientes en tablas de frecuencia y gráficos basados en variables y dimensiones para probar las hipótesis propuestas.

III. RESULTADOS

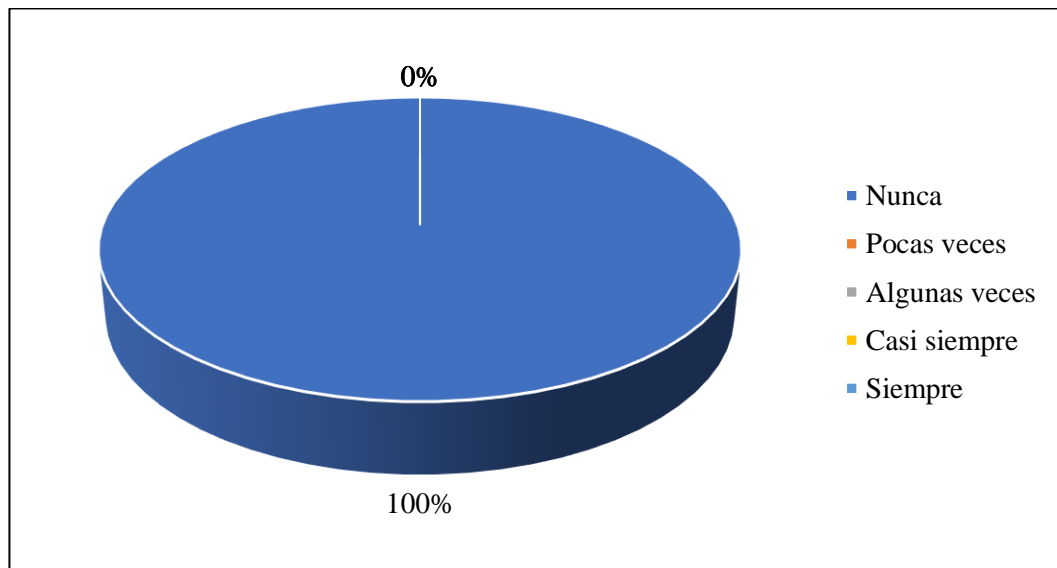
Tabla 3

La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 1

La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca la organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos.

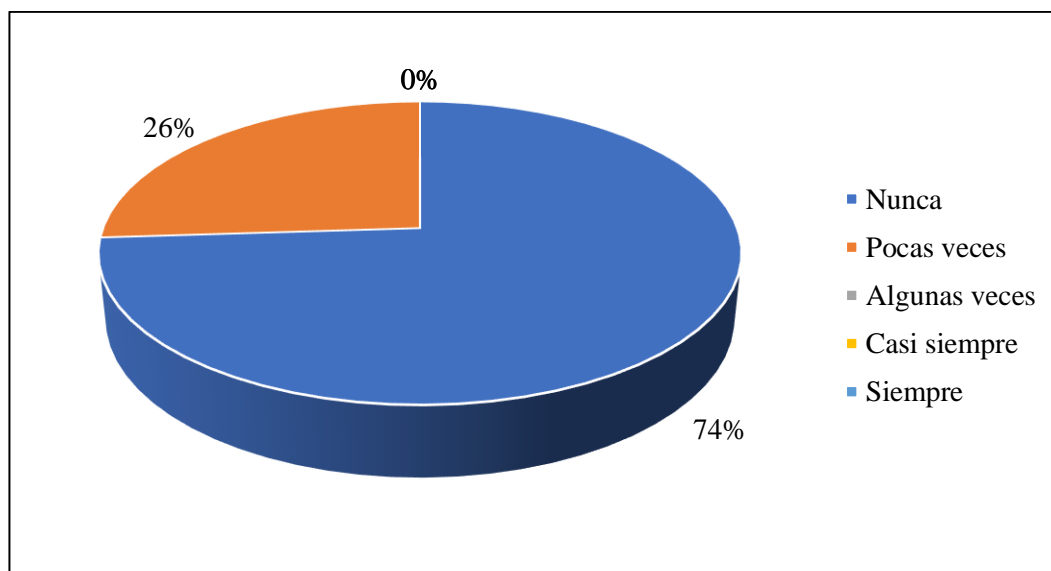
Tabla 4

La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 2

La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca la organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

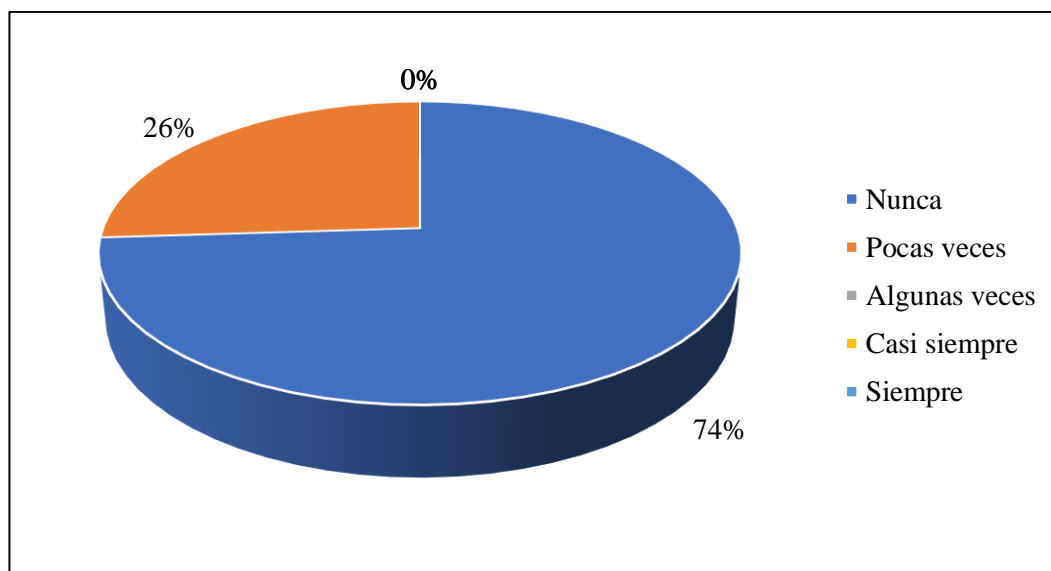
Tabla 5

La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 3

La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca la organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

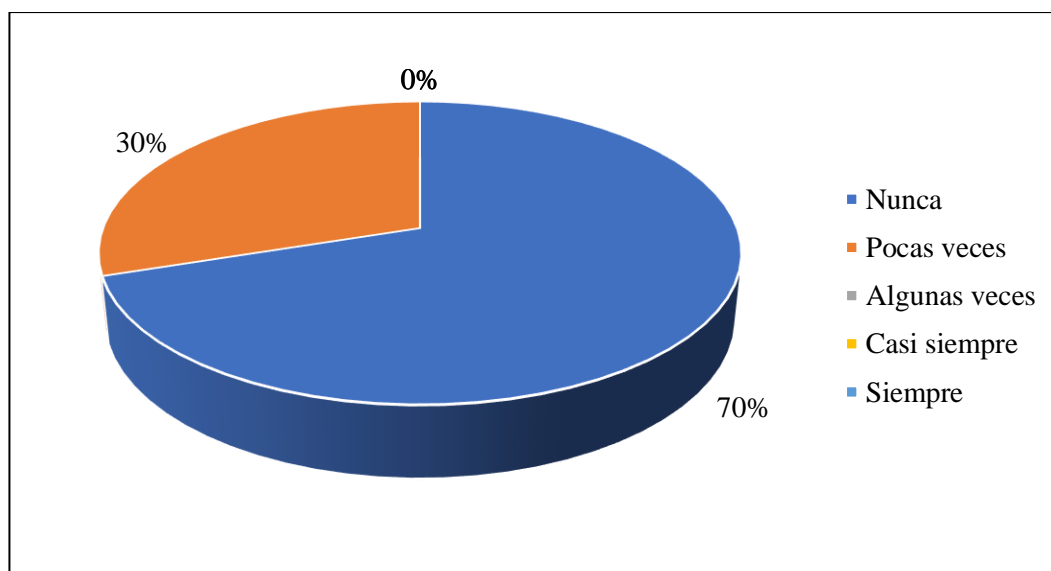
Tabla 6

La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	120	70%
Pocas veces	52	30%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 4

La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 70% de los encuestados afirman que nunca la organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio. Por otro lado, un 30% indica que pocas veces.

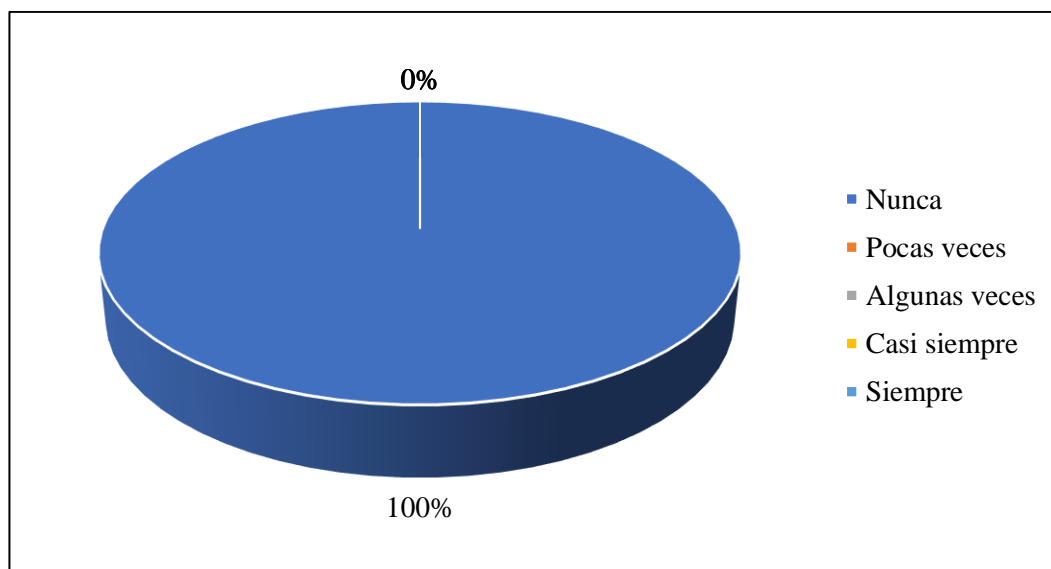
Tabla 7

La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 5

La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca la organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío.

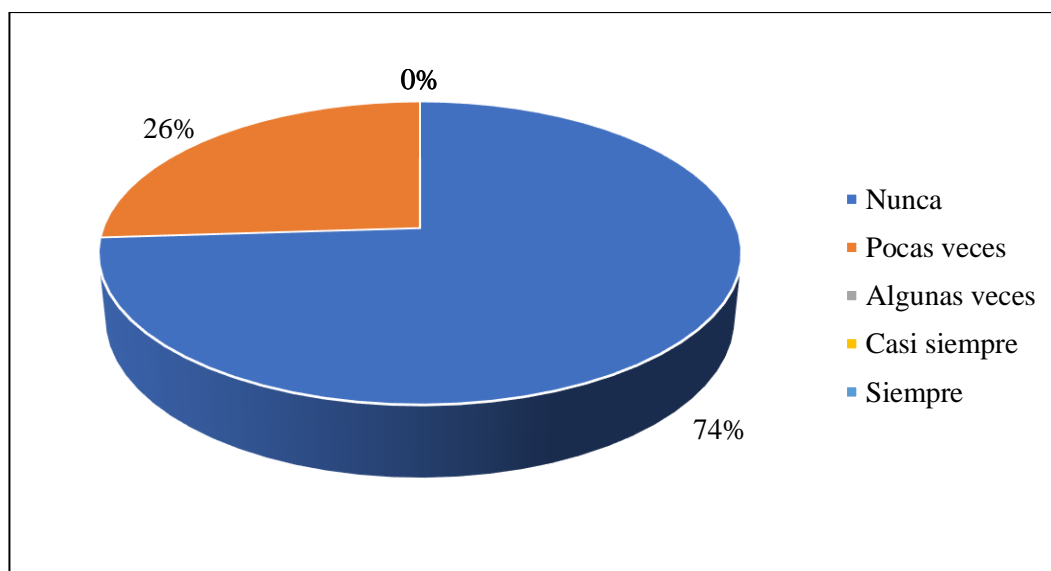
Tabla 8

La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 6

La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca la organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

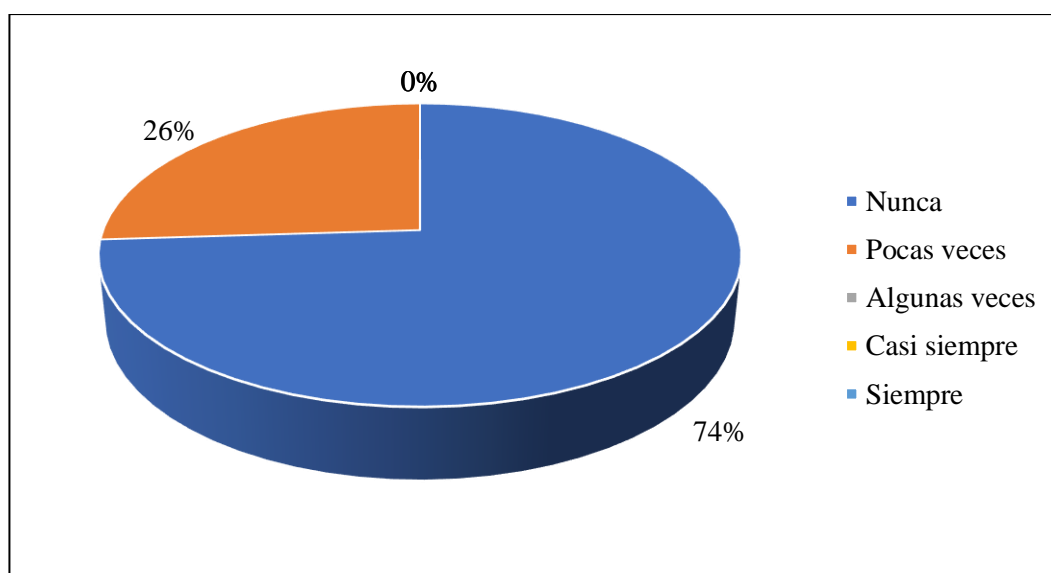
Tabla 9

Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 7

Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

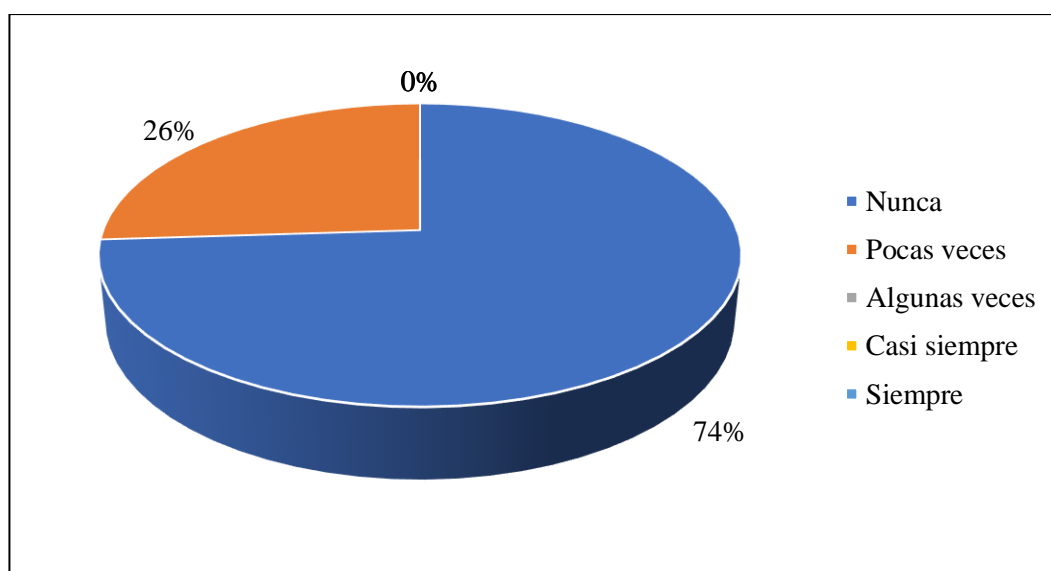
Tabla 10

Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 8

Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

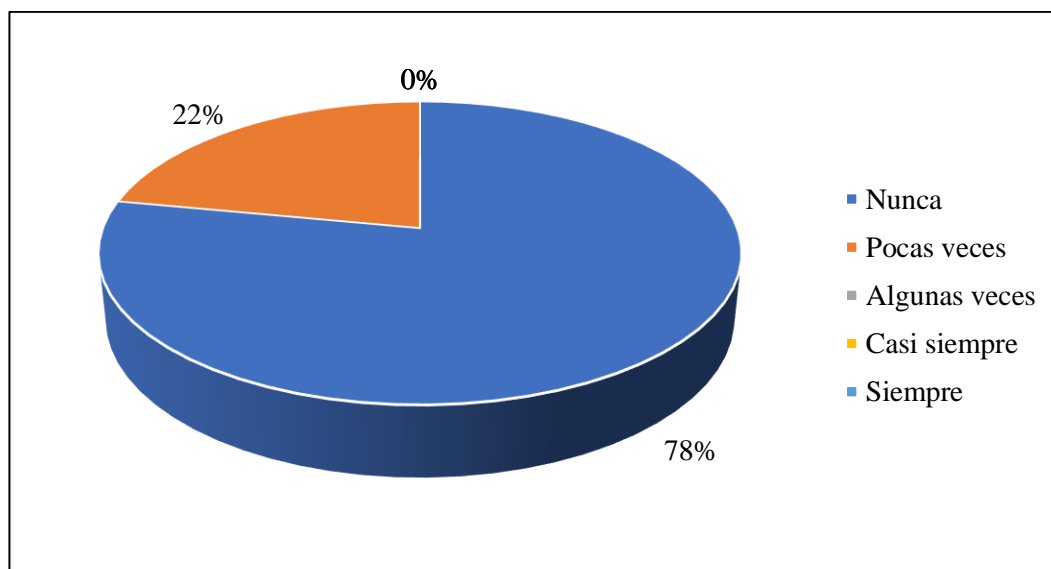
Tabla 11

Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	134	78%
Pocas veces	38	22%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 9

Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 78% de los encuestados afirman que nunca existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio. Por otro lado, un 22% indica que pocas veces.

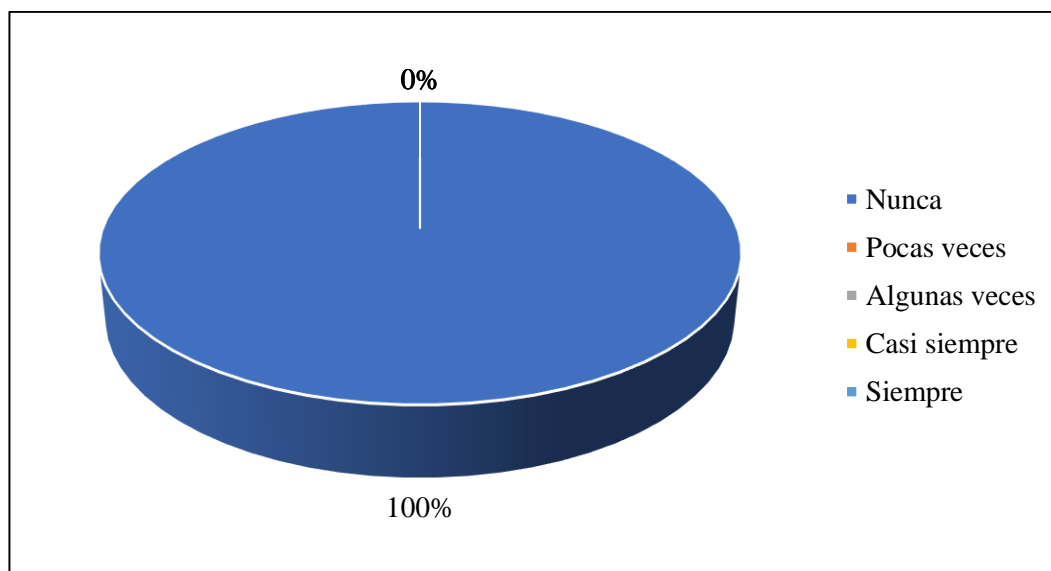
Tabla 12

Existe un riesgo de pérdida de dinero

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 10

Existe un riesgo de pérdida de dinero



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca existe un riesgo de pérdida de dinero.

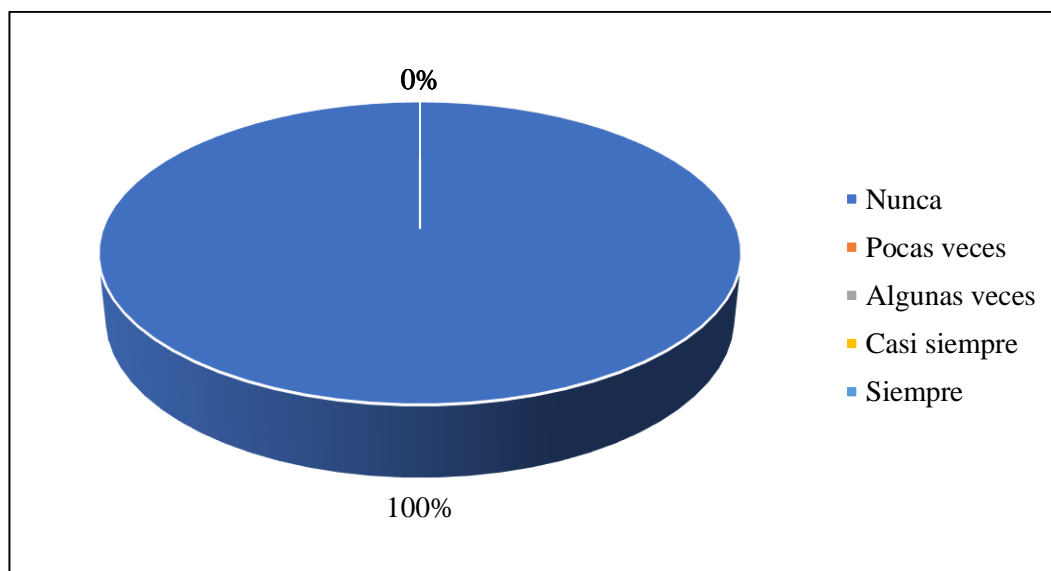
Tabla 13

Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 11

Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar.

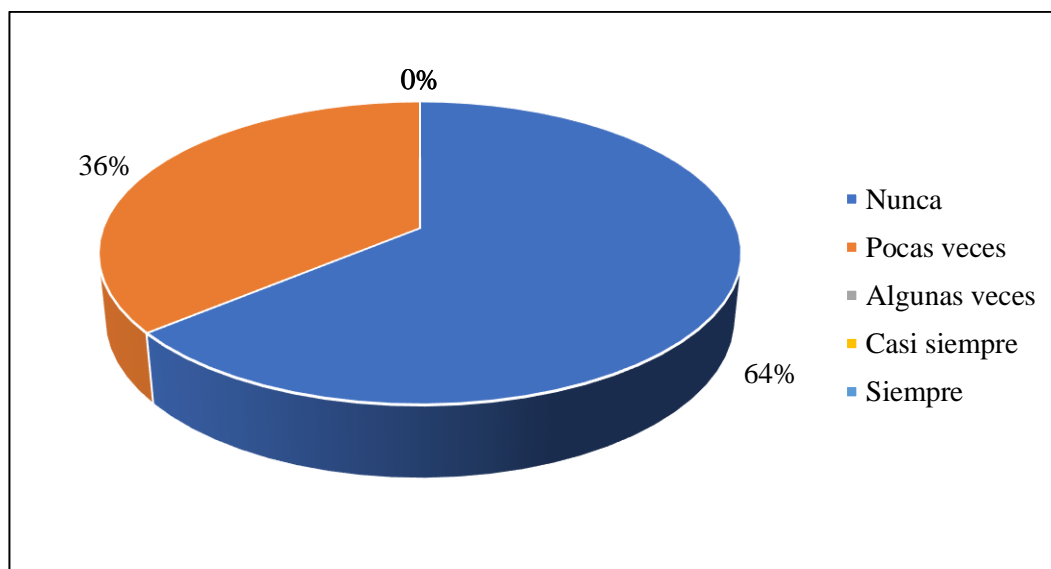
Tabla 14

Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	110	64%
Pocas veces	62	36%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 12

Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 64% de los encuestados afirman que nunca existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo. Por otro lado, un 36% indica que pocas veces.

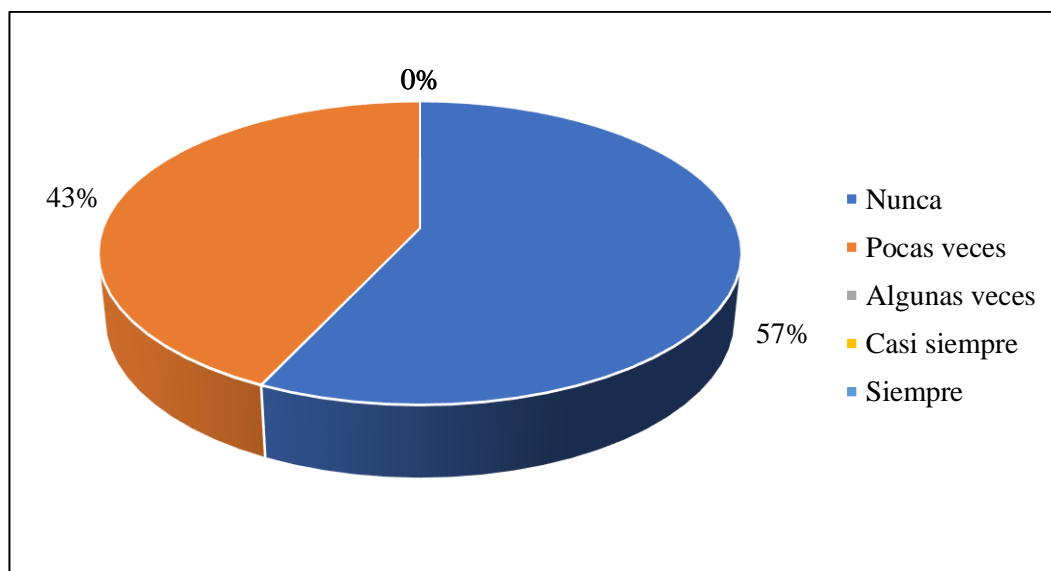
Tabla 15

Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	98	57%
Pocas veces	74	43%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 13

Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 57% de los encuestados afirman que nunca existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos. Por otro lado, un 43% indica que pocas veces.

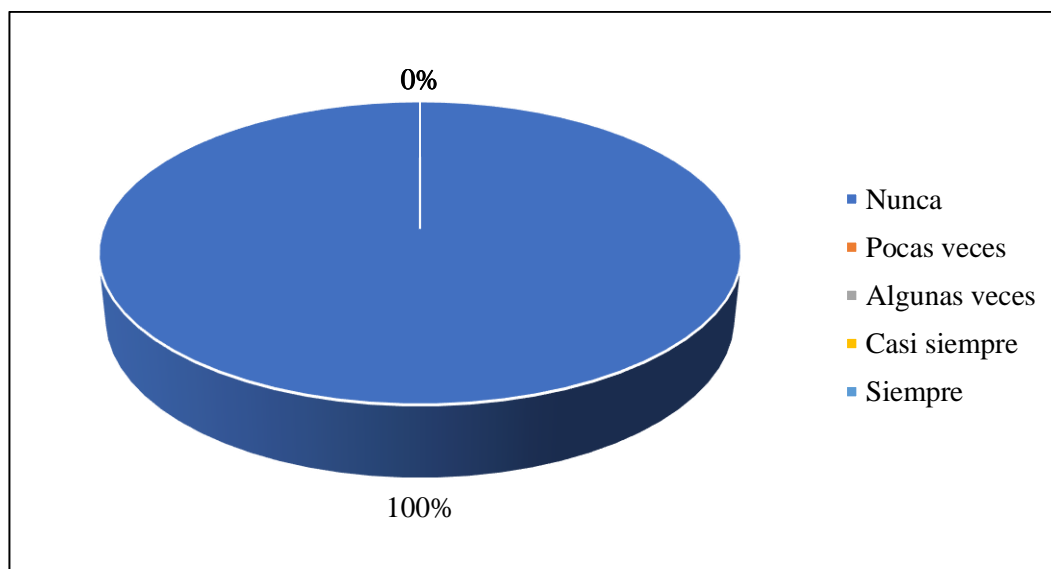
Tabla 16

Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 14

Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca existe el peligro de no reunir los artículos necesarios.

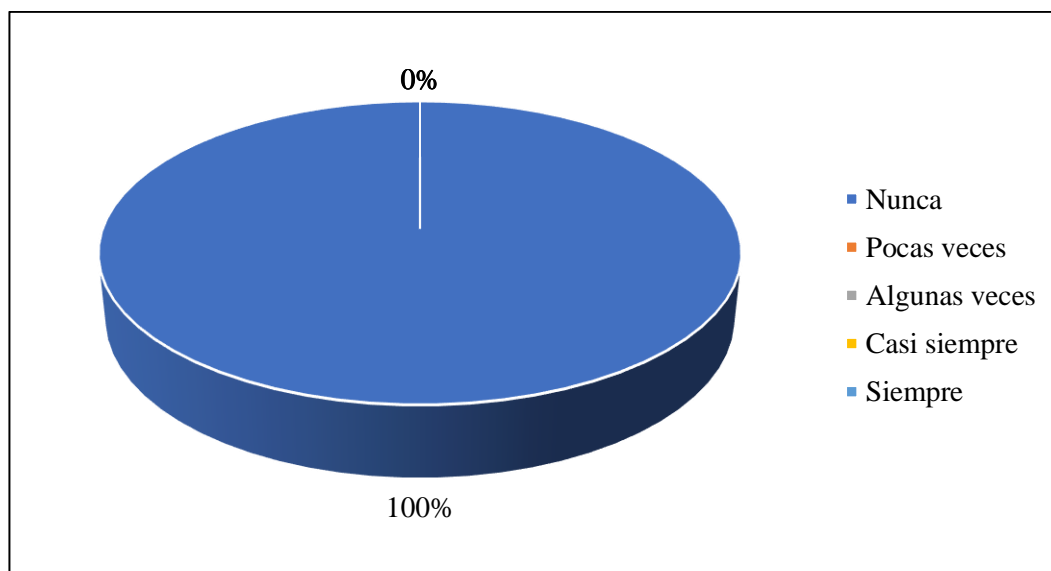
Tabla 17

Ausencia de bancos peruanos en el exterior

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 15

Ausencia de bancos peruanos en el exterior



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca hay una ausencia de bancos peruanos en el exterior.

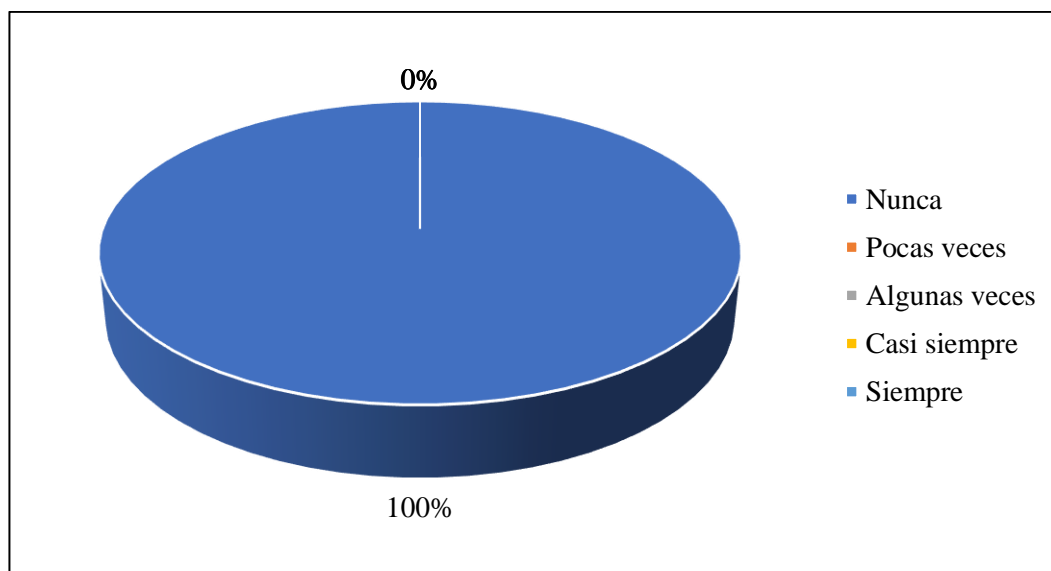
Tabla 18

Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 16

Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca hay una ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional.

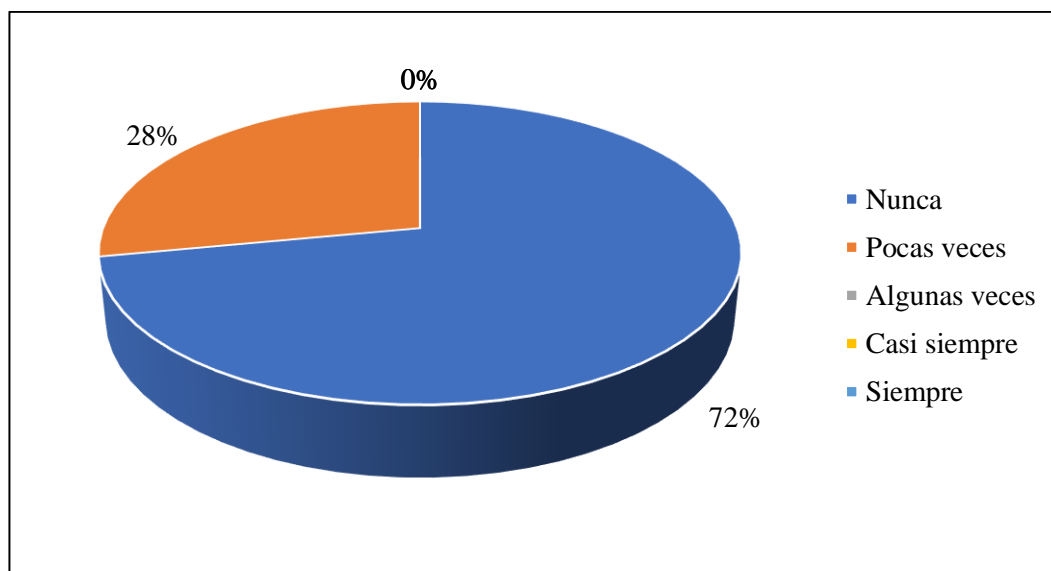
Tabla 19

Existen desafíos estratégicos

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	124	72%
Pocas veces	48	28%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 17

Existen desafíos estratégicos



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 72% de los encuestados afirman que nunca existen desafíos estratégicos. Por otro lado, un 28% indica que pocas veces.

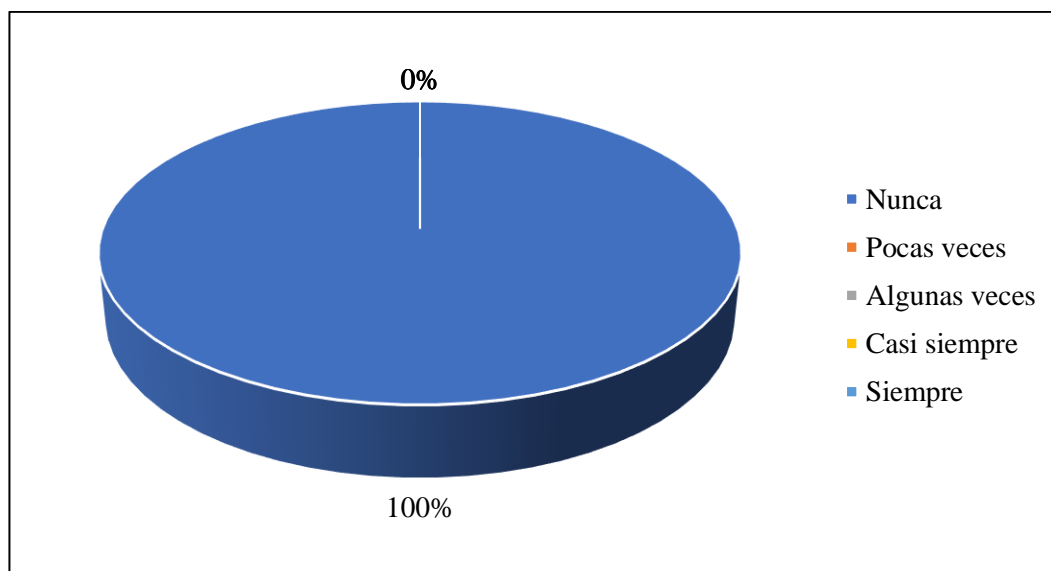
Tabla 20

Existe un límite de producción bajo

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 18

Existe un límite de producción bajo



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que nunca existe un límite de producción bajo.

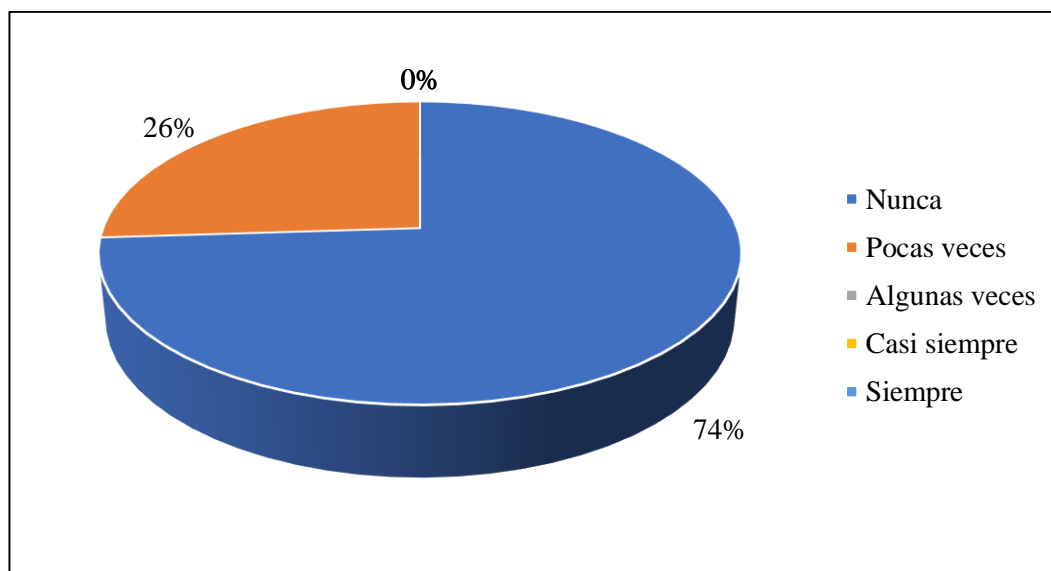
Tabla 21

Hay altos costos de transporte

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	74%
Pocas veces	44	26%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 19

Hay altos costos de transporte



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que nunca existen altos costos de transporte. Por otro lado, un 26% indica que pocas veces.

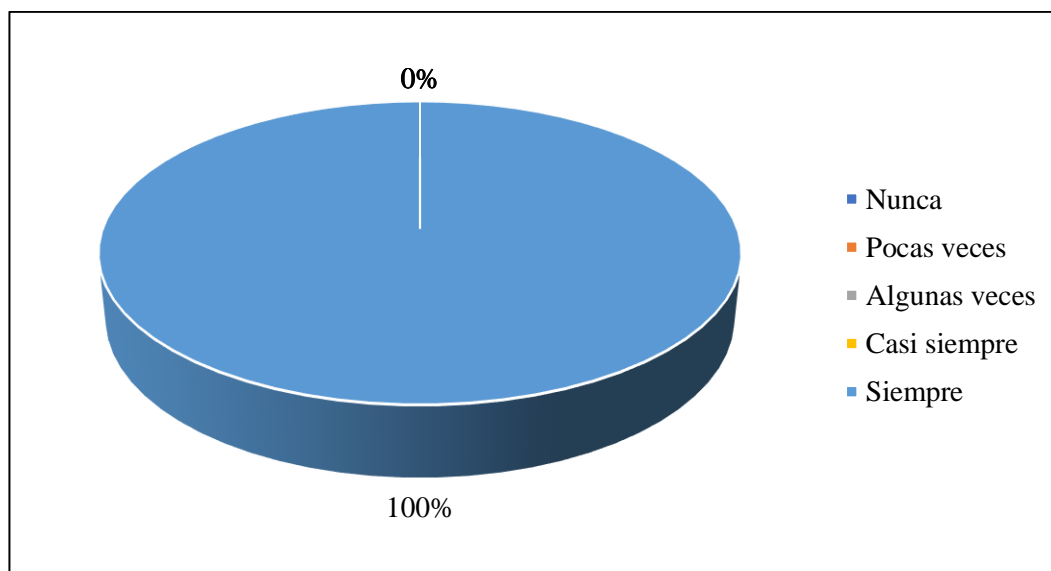
Tabla 22

La organización cumple con la documentación fundamental para operar

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	172	100%
Total	172	100%

Figura 20

La organización cumple con la documentación fundamental para operar



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 100% de los encuestados afirman que siempre la organización cumple con la documentación fundamental para operar.

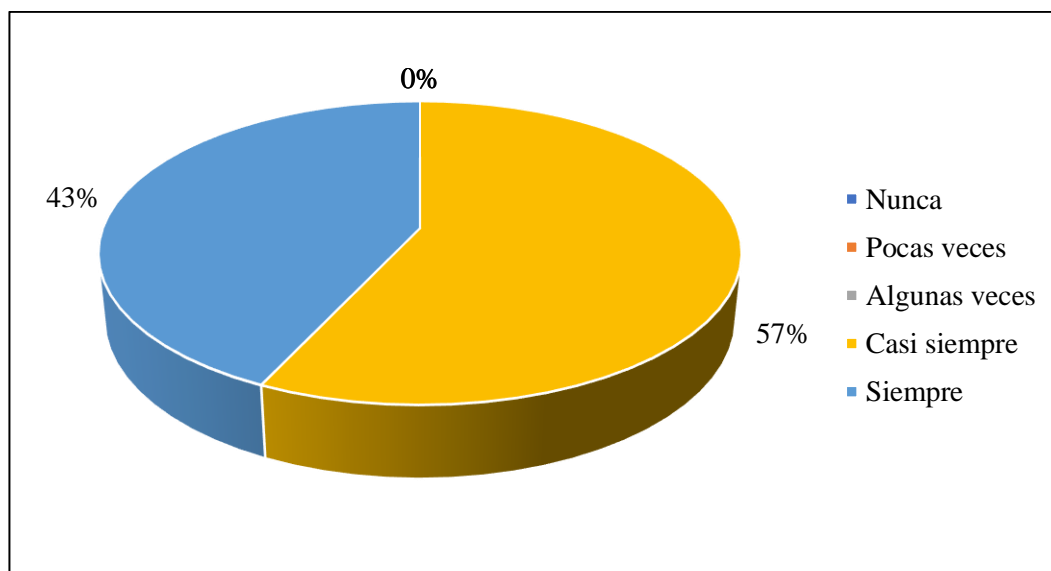
Tabla 23

¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	98	57%
Siempre	74	43%
Total	172	100%

Figura 21

¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 57% de los encuestados afirman que casi siempre aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios. Por otro lado, un 43% indica que siempre.

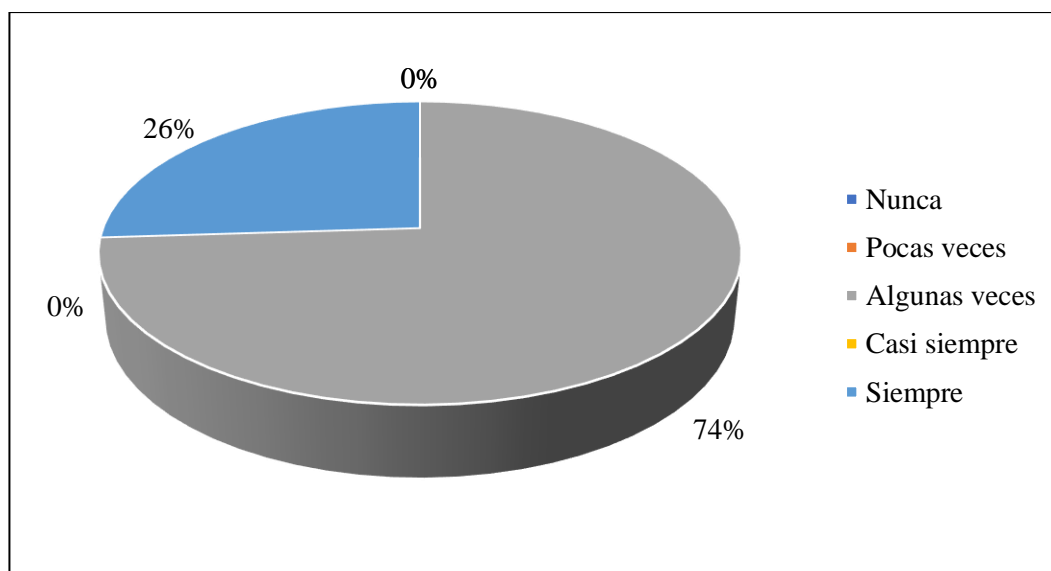
Tabla 24

¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	0	0%
Siempre	44	26%
Total	172	100%

Figura 22

¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces la organización tiene al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas. Por otro lado, un 26% indica que siempre.

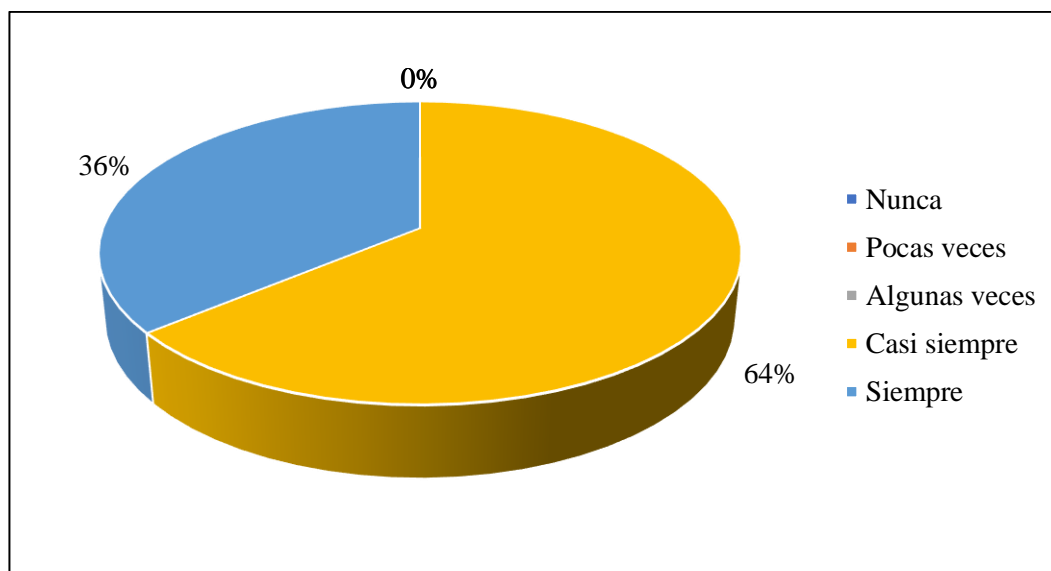
Tabla 25

¿Considera que la organización segmenta su mercado?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	110	64%
Siempre	62	36%
Total	172	100%

Figura 23

¿Considera que la organización segmenta su mercado?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 64% de los encuestados afirman que casi siempre la organización segmenta su mercado. Por otro lado, un 36% indica que siempre.

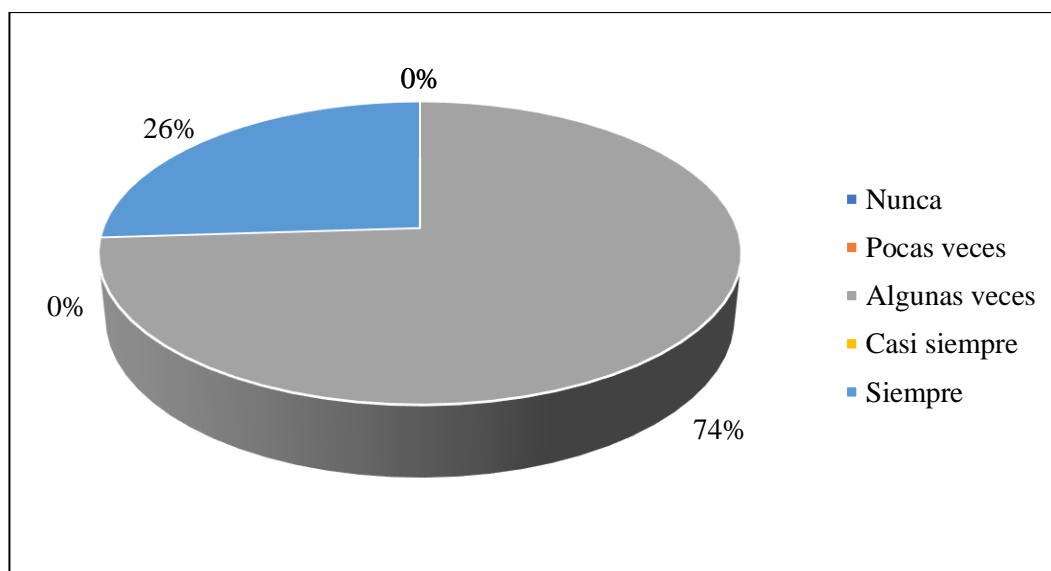
Tabla 26

¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	0	0%
Siempre	44	26%
Total	172	100%

Figura 24

¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces la organización tiene alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades. Por otro lado, un 26% indica que siempre.

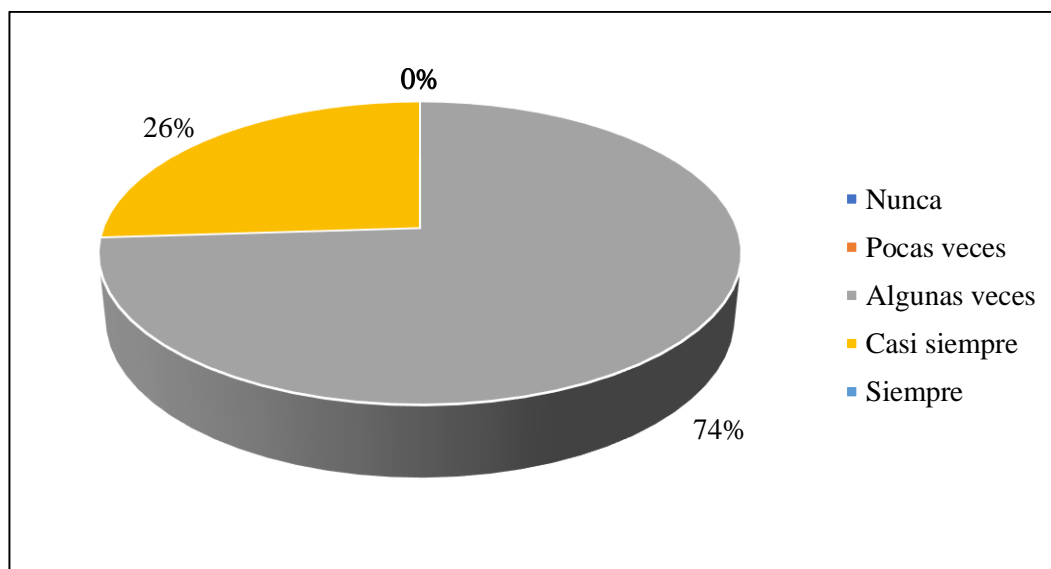
Tabla 27

¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 25

¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces la organización vende los artículos a los precios más bajos del mercado. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

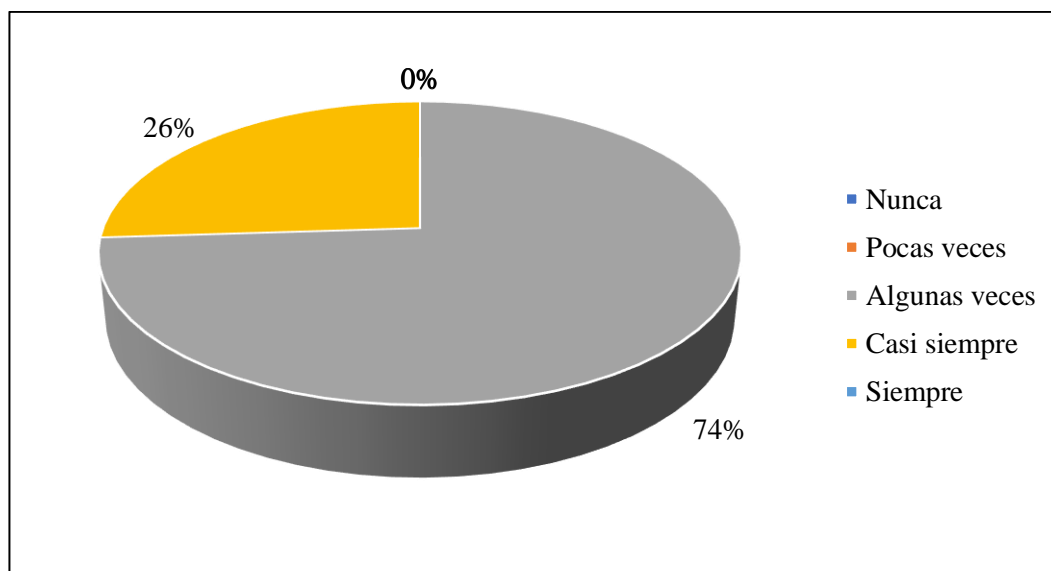
Tabla 28

¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 26

¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

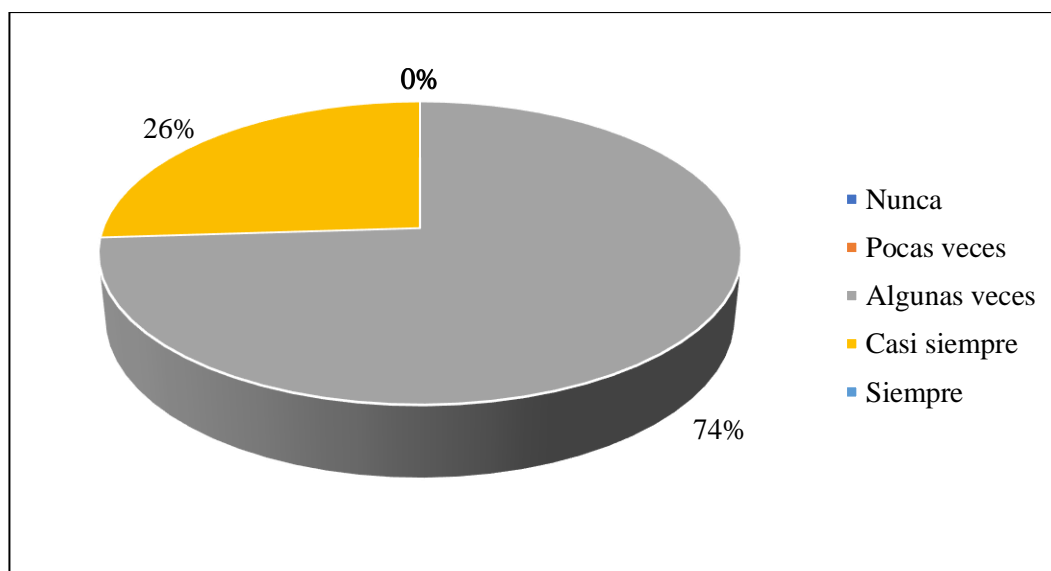
Tabla 29

¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 27

¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

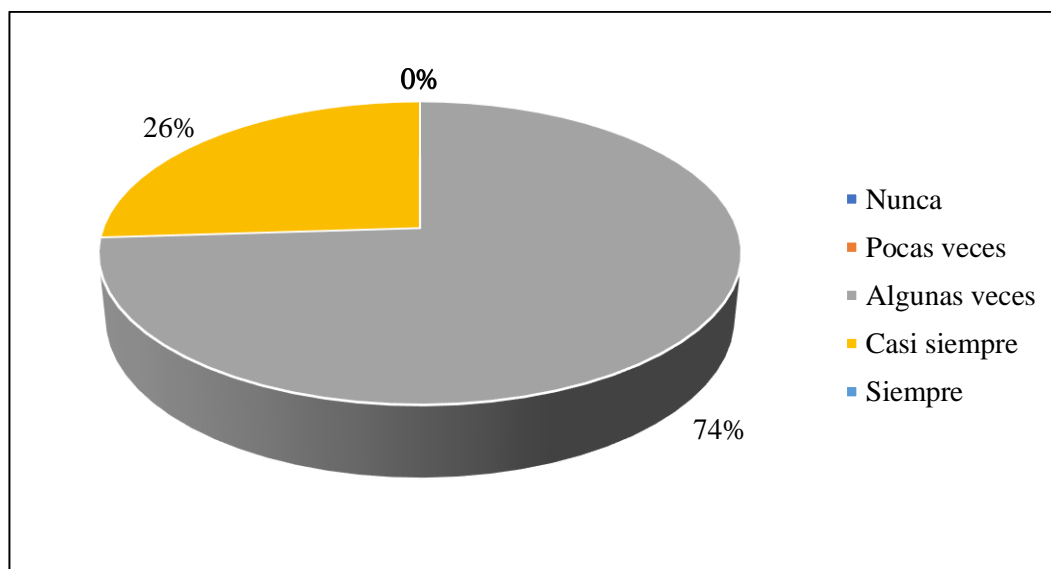
Tabla 30

¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 28

¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces la organización hace que sus compradores se sientan interesados. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

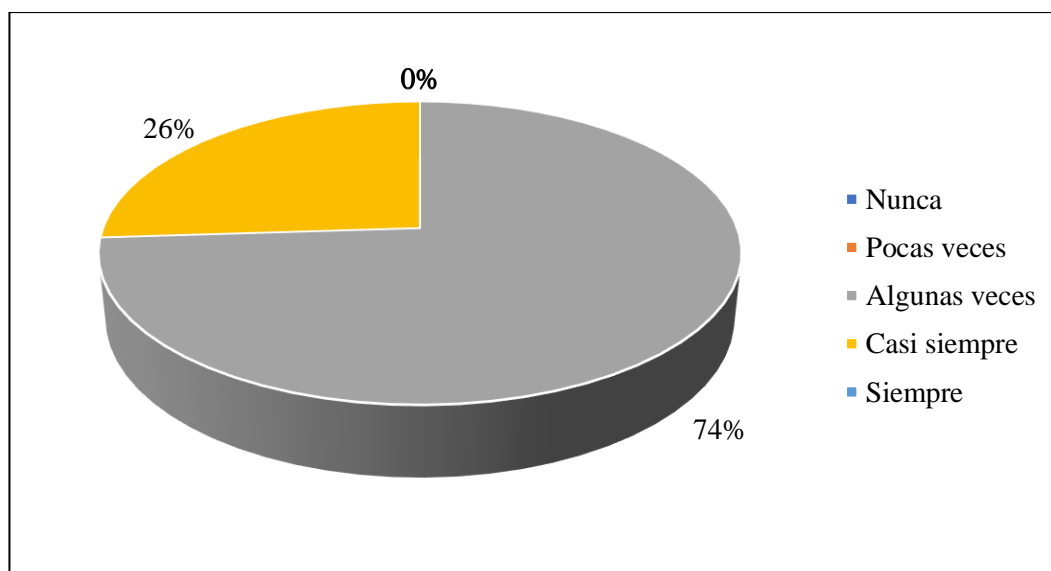
Tabla 31

¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 29

¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

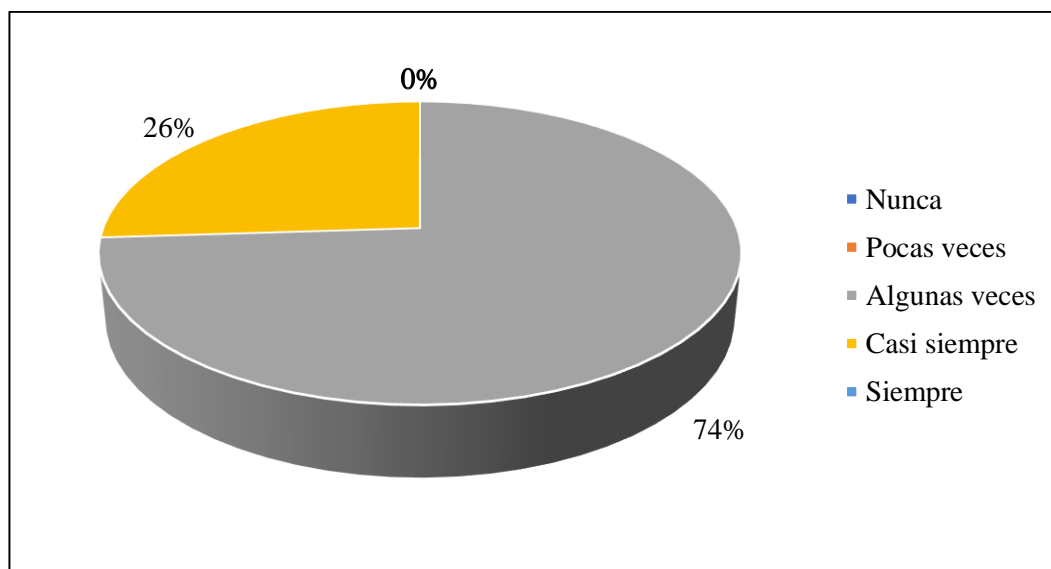
Tabla 32

¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 30

¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

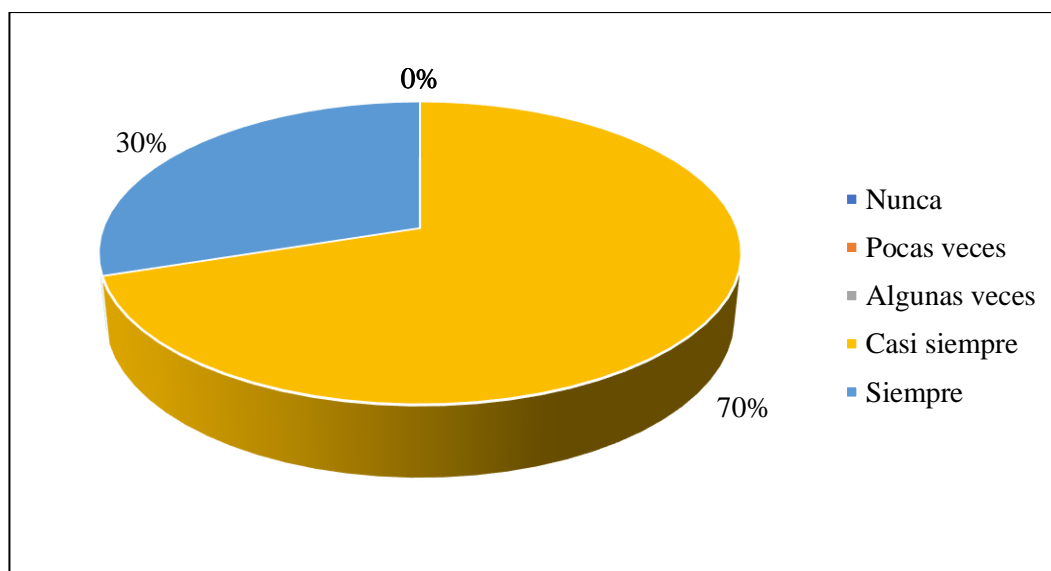
Tabla 33

¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	120	70%
Siempre	52	30%
Total	172	100%

Figura 31

¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 70% de los encuestados afirman que casi siempre se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado. Por otro lado, un 30% indica que siempre.

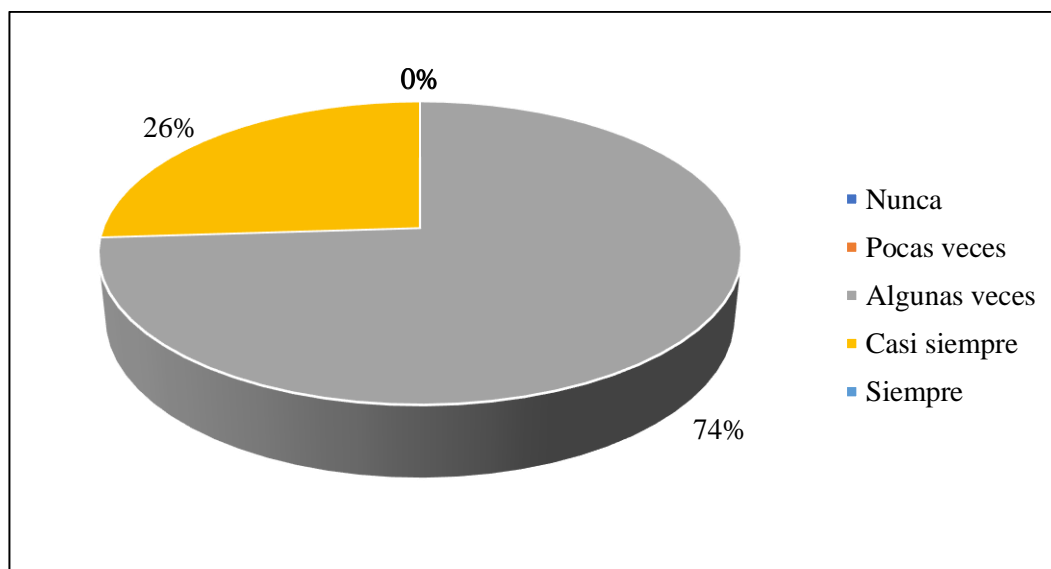
Tabla 34

¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 32

¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

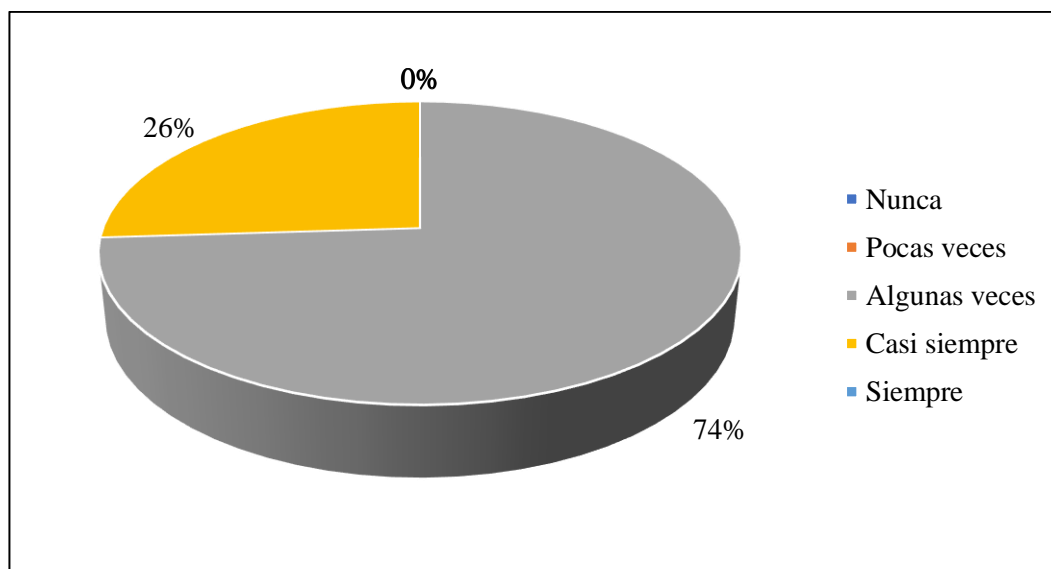
Tabla 35

¿Tiene organizaciones en un sector similar?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 33

¿Tiene organizaciones en un sector similar?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces tiene organizaciones en un sector similar. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

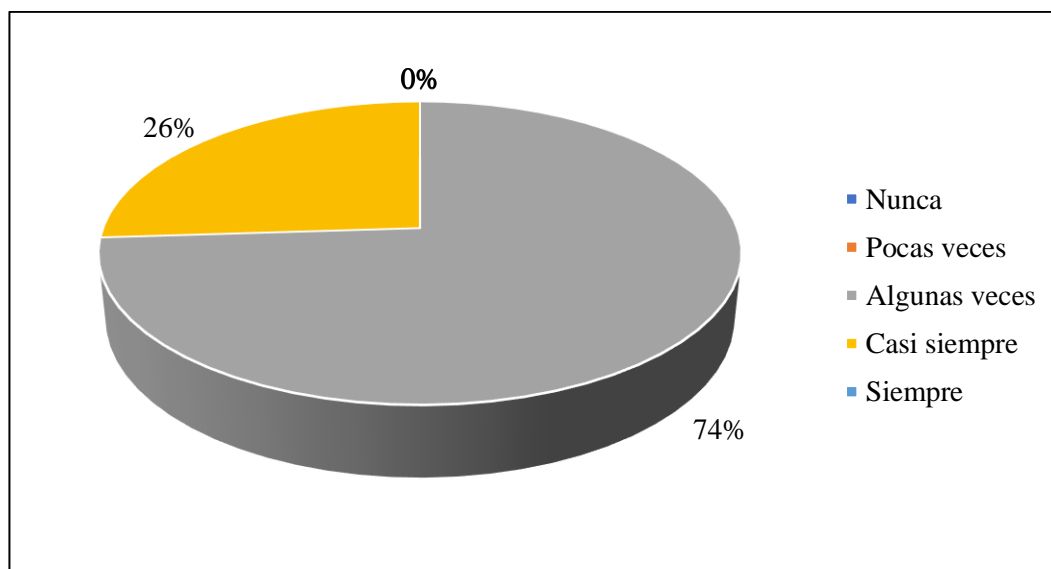
Tabla 36

¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 34

¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

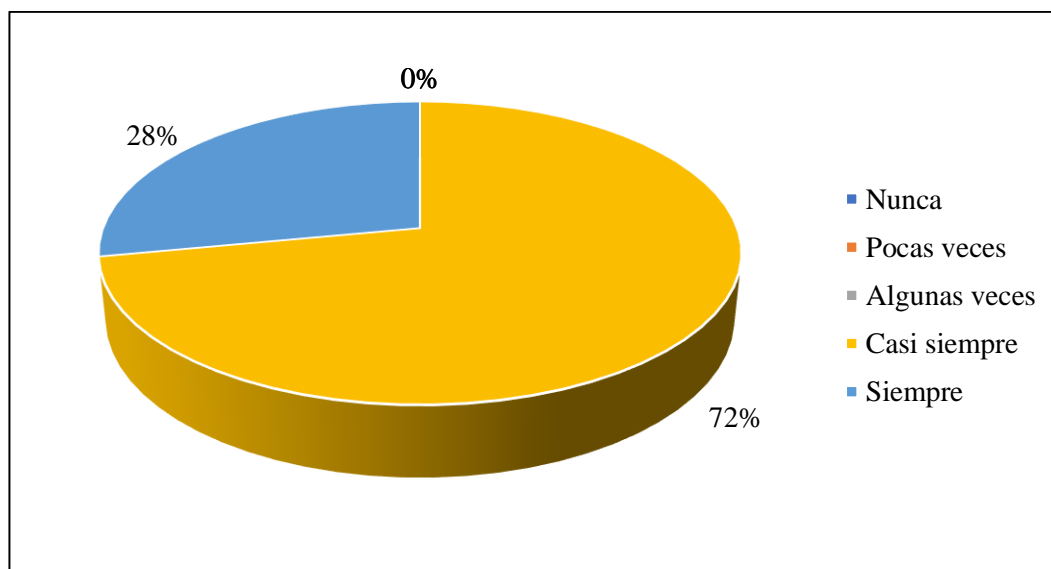
Tabla 37

¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	124	72%
Siempre	48	28%
Total	172	100%

Figura 35

¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 72% de los encuestados afirman que casi siempre tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición. Por otro lado, un 28% indica que siempre.

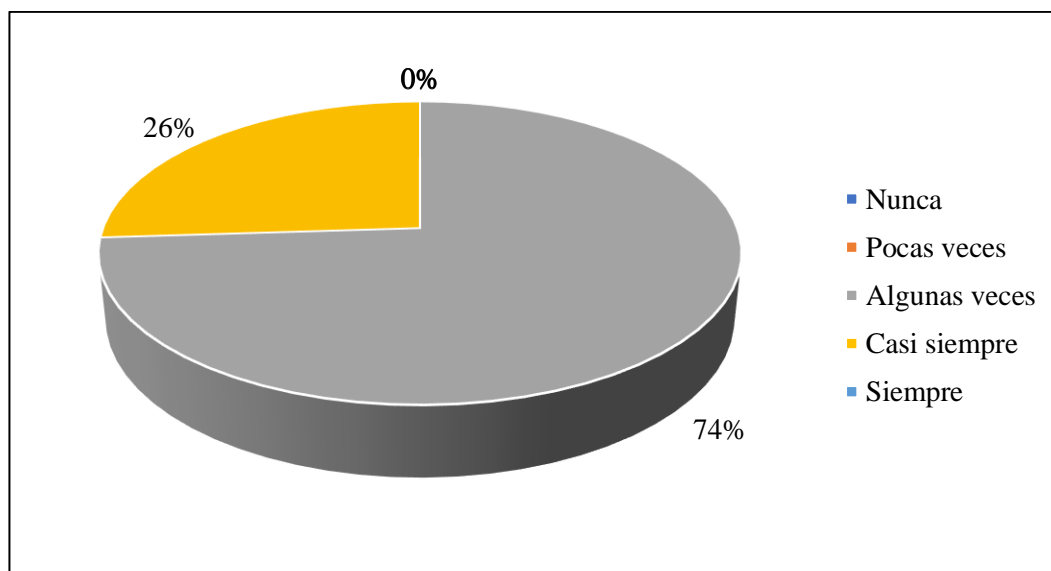
Tabla 38

¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 36

¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

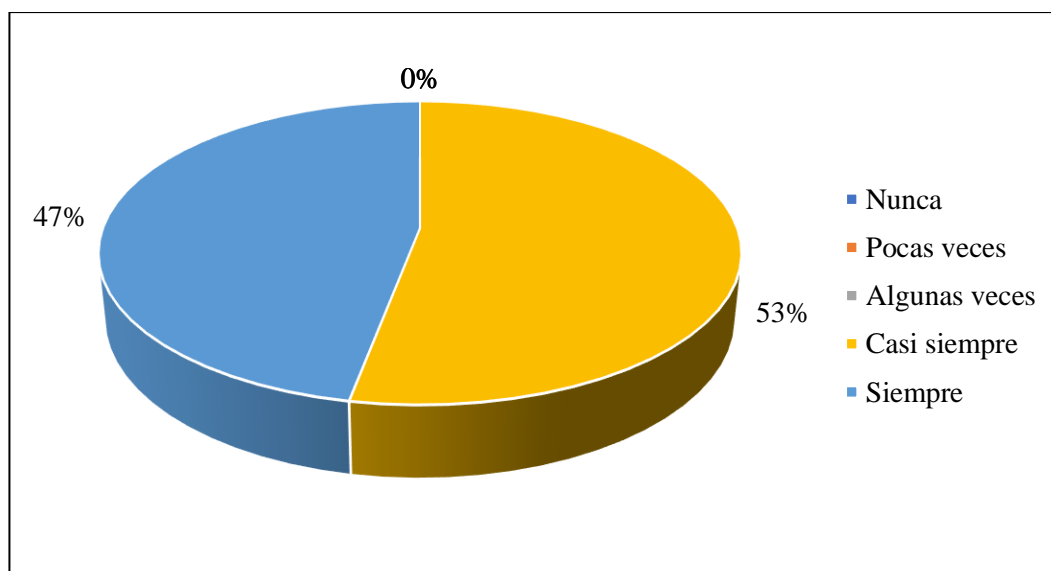
Tabla 39

¿Comparte usted la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	92	53%
Siempre	80	47%
Total	172	100%

Figura 37

¿Comparte usted la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 53% de los encuestados afirman que casi siempre comparte la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira. Por otro lado, un 47% indica que siempre.

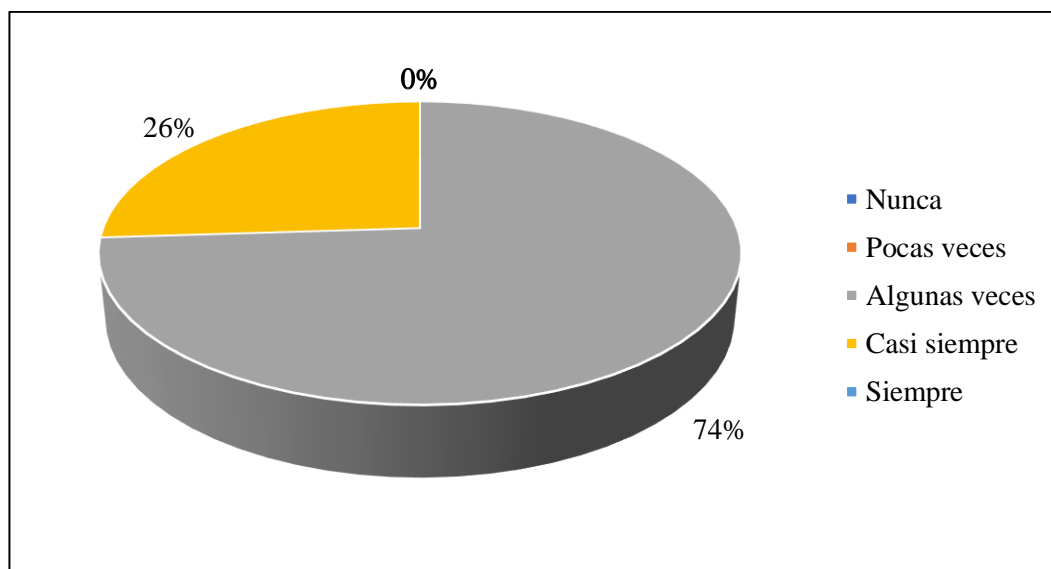
Tabla 40

¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 38

¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces completa la organización los avances para la oferta de sus artículos. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

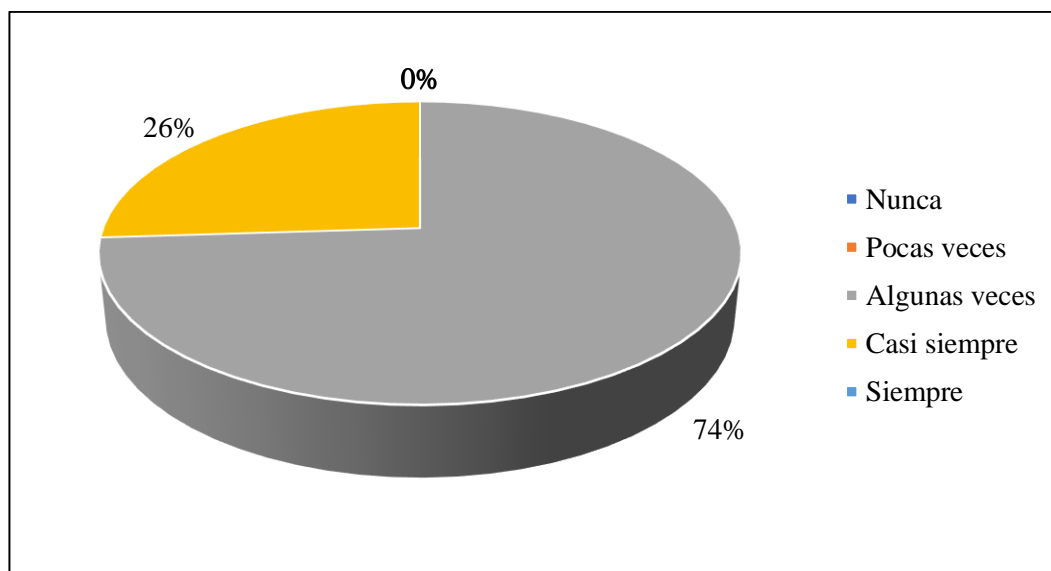
Tabla 41

¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 39

¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces completa la organización transmite adecuadamente en sus redes sociales. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

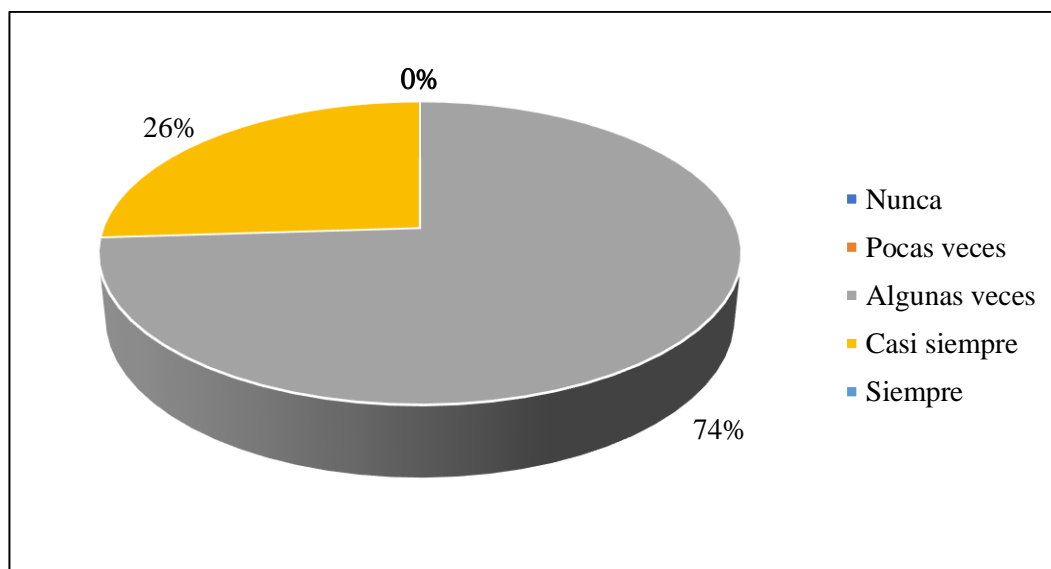
Tabla 42

¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 40

¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?



Interpretación: los resultados de la investigación indican que, el 74% de los encuestados afirman que algunas veces la organización ejecuta los pedidos a través de la red. Por otro lado, un 26% indica que casi siempre.

Comprobación hipótesis general:

H0: Las barreras de exportación no se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

Tabla 43

Comprobación hipótesis general

		Barreras de exportación	Desarrollo del marketing
Barreras de exportación	Correlación de Pearson	1	,932**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	172	172
Desarrollo del marketing	Correlación de Pearson	,932**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	172	172

Interpretación: Los resultados demostraron que existe una correlación muy alta entre las variables presentando un valor de Pearson del 0.932. A su vez, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo cual afirma que la relación es significativa. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 1:

H0: Las barreras de exportación no se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

Tabla 44*Comprobación hipótesis específica 1*

		Barreras de exportación	Mercado objetivo
Barreras de exportación	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	172	172
Mercado objetivo	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	172	172

Interpretación: Los resultados demostraron que existe una correlación muy alta entre las variables presentando un valor de Pearson del 0.864. A su vez, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo cual afirma que la relación es significativa. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 2:

H0: Las barreras de exportación no se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

Tabla 45

Comprobación hipótesis específica 2

		Barreras de exportación	Estrategias de crecimiento
Barreras de exportación	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	172	172
Estrategias de crecimiento	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	172	172

Interpretación: Los resultados demostraron que existe una correlación alta entre las variables presentando un valor de Pearson del 0.758. A su vez, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo cual afirma que la relación es significativa. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 3:

H0: Las barreras de exportación no se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.

Tabla 46

Comprobación hipótesis específica 3

		Barreras de exportación	Comunicación
Barreras de exportación	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	172	172
Comunicación	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	172	172

Interpretación: Los resultados demostraron que existe una correlación alta entre las variables presentando un valor de Pearson del 0.716. A su vez, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo cual afirma que la relación es significativa. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Según Jordán (2017), en su investigación afirmó que, dentro de las actividades comerciales de Guayaquil – Ecuador, las barreras de exportación fueron combatidas por medio de los convenios establecidos previamente con otros países, lo cual ha sido aprovechado por medio del marketing empleado por dichas empresas. Según Méndez et al. (2022), las PYMES peruanas se enfrentan durante el proceso de desarrollo de la internacionalización a distintas situaciones, dado que esta área es posiblemente significativa internacionalmente en la cual experimentan en general su preocupación por salir de los límites que están constantemente presentes en todo el mundo, por lo tanto, los datos presentados tendrán la función de fuente de datos para estas PYMES que aún se encuentran en fase de crecimiento. Al mencionar las barreras, Rodríguez (2021), afirmó que, en el caso de las agroexportaciones de La Libertad, se razonó que las trabas de producto encontradas en las organizaciones ubicadas en el distrito antes mencionado fueron estratégicas, monetarias, de información, financieras y socioculturales, afirmando la formulación prevista.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó según el objetivo principal del estudio que, las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica durante el período 2022. Donde se hace evidente una correlación muy alta y significativa.
2. Se concluyó según el primer objetivo específico del estudio que, las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica durante el período 2022. Donde se hace evidente una correlación muy alta y significativa.
3. Se concluyó según el segundo objetivo específico del estudio que, las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica durante el período 2022. Donde se hace evidente una correlación alta y significativa.
4. Se concluyó según el tercer objetivo específico del estudio que, las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica durante el período 2022. Donde se hace evidente una correlación alta y significativa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los entes públicos formular estrategias dirigidas a las empresas exportadoras en búsqueda de favorecer el marketing aplicado por las mismas, buscando aprovechar los nichos potenciales que existen dentro de los mercados externos a la nación.
2. Se recomienda a los entes públicos emplear campañas de formación y capacitación dirigidas a los emprendedores exportadores, favoreciendo la identificación de mercados objetivos por parte de estas empresas peruanas.
3. Se recomienda a los entes públicos promocionar mecanismos de crecimiento para los emprendedores que incursionan dentro de las actividades de exportación, brindándoles de las capacidades necesarias para atender estos mercados internacionales.
4. Se recomienda a los investigadores, emplear dimensiones distintas a las tratadas dentro del presente estudio, con el objetivo de determinar cuáles presentan una relación más directa dentro de las variables.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mendoza, L. & Quispe, M. (2017). “*Barreras a la exportación y la relación con el desarrollo del marketing en las empresas peruanas exportadoras de quinua*”. Lima-Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7ce8416-4dd6-4eaf-9836-cea753191e76/content>
- Farfán, I. (2018). “*Barreras de exportación y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras del Perú en la piscicultura 2017*”. Lima-Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/643f2fd1-76c3-4a43-be2e-998ef118dec3/content>
- Diego, N. & Vera, S. (2019). “*Barreras que inciden en las exportaciones de la industria de muebles de madera de las empresas productoras de Villa el Salvador, Lima, Perú*”. Lima-Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625778/Diego%20_CN.pdf?sequence=9
- Cabanillas, L., & Cori, D. (2017). “*Nivel de dificultad de las barreras de exportación para el Vaccinium corymbosum" arándano" a Estados Unidos en el periodo 2012-2016*”. Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10575/Cabanillas%20Angeles%2C%20Mónica%20Liset%20-%20Cori%20Poma%2C%20Deyanira%20Araceli.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Milla, D. & Julca, L. (2019). “*Barreras a la exportación de paprika en la empresa S & M Foods SRL al mercado de Estados Unidos para el año 2017*”. Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21777/Julca%20Banda%2c%20Leyla%20Yoselu%20-%20Milla%20Reyes%2c%20Diego%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, J. & Tello, M. (2021). “*Barreras de exportación para el maíz morado: una revisión sistemática de literatura*”. Cajamarca-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27157/Trabajo%20de%20investigación.pdf?sequence=2&isAllowed=n>
- Rodríguez, J. (2021). “*Barreras de exportación en las empresas agroexportadoras situadas en la región La Libertad, año 2019*”. Trujillo-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28532/Rodriguez%20Rodriguez,%20Joseph%20Rodrigo.pdf?sequence=1>
- Méndez, B., Reyes, G., Obando, E. & Rodríguez, S. (2022). “*Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011–2020*”. Polo del Conocimiento, 7(5), 64-78. Cajamarca-Perú. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3945>

- Rivera, F. (2021). “*Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la región Junín*”. Huancayo-Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10509/1/IV_FCE_315_TE_Rivera_Zuñiga_2021.pdf
- Jordán, J. (2017). “*Las barreras a las exportaciones de productos ecuatorianos y su relación con el sistema económico Globalizado*”. Guayaquil-Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47796/1/tesis%20Las%20Barreras%20a%20las%20Exportaciones%20de%20Productos%20Ecuatorianos%20y%20su%20Relación%20con%20el%20Sistema%20Eco.pdf>
- Ospina, A. & Monsalve, K. (2021). “*Barreras a la exportación en cuatro empresas de azúcares y confitería en Antioquia: estudio de caso*”. Medellín-Colombia.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2328/32.%20TGII%20BARRERAS%20A%20LA%20EXPORTACIÓN%20EN%20EMPRESAS%20DE%20AZÚCARES%20Y%20CONFITERÍA%20EN%20ANTIOQUIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, J. & Saldaña, V. (2019). “*Estrategias de Marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC sede San José de Sisa, periodo 2018*”. Tarapoto-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/Cárdenas_VJD-Saldaña_GVA.pdf?sequence=1
- Villavicencio, E. (2017). “*Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú SAC, Lima, 2017*”. Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18771/Villavicencio_CE.pdf?sequence=1
- Canova, C. & Llaja, J. (2022). “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021*”. Chepén-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96334/Canova_VCH-Llaja_RJA-SD.pdf?sequence=4
- Ludeña, K. & Salazar, K. (2016). “*Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*”. Trujillo-Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Ludeña%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>
- Tapia, D. (2022). “*Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021*”. Lima-Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82242/Tapia_ODA-SD.pdf?sequence=1

- Pérez, K. & Sierra, F. (2021). “*Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador*”. En la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Guayaquil-Ecuador. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. & Restrepo, M. (2020). “*Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS*”. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Medellín-Colombia. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext
- Castro, A. & Ormeño, A. (2021). “*Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las MYPE de la región de Ica, 2021*”. Callao-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73568/Castro_EAN-J-Ormeño_PAN-SD.pdf?sequence=3

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Barreras de exportación y su relación con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Variable (X): Barreras de exportación. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Barreras de conocimiento. • Barreras exógenas. • Barreras logísticas. 	Tipo: Básico. Nivel: Descriptivo-correlacional-transversal. Diseño: No experimental.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Variable (Y): Desarrollo del marketing.	Población: Se utilizará una población de 320 empresas agroexportadoras. Muestra: Conformada por 172 empresas agroexportadoras.
¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo. • Estrategias de crecimiento. • Comunicación. 	Técnica de recolección: Encuestas.
¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.	Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2022.		Instrumento de recolección: Cuestionario.

Anexo 2. Instrumento de recolección de información

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

Instrucciones: Marcar solo una vez la alternativa conveniente

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Variable Independiente: Barreras de exportación						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Barreras de conocimiento						
1	La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos.					
2	La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto.					
3	La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto.					
4	La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio.					
5	La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío.					
6	La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros.					
7	Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos.					
8	Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos.					
Dimensión 2: Barreras exógenas						
9	Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio.					
10	Existe un riesgo de pérdida de dinero.					

11	Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar.					
12	Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo.					
13	Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos.					
14	Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios.					
Dimensión 3: Barreras logísticas						
15	Ausencia de bancos peruanos en el exterior.					
16	Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional.					
17	Existen desafíos estratégicos.					
18	Existe un límite de producción bajo.					
19	Hay altos costos de transporte.					
20	La organización cumple con la documentación fundamental para operar.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

Instrucciones: Marcar solo una vez la alternativa conveniente

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable dependiente: Desarrollo del marketing						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Mercado objetivo						
1	¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?					
2	¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?					
3	¿Considera que la organización segmenta su mercado?					
4	¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?					
5	¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?					
6	¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?					
7	¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?					
8	¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?					
Dimensión 2: Estrategias de crecimiento						
9	¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?					
10	¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?					

11	¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?					
12	¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?					
13	¿Tiene organizaciones en un sector similar?					
14	¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?					
Dimensión 3: Comunicación						
15	¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?					
16	¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?					
17	¿Comparte usted la opinión de que la utilización de organizaciones independientes en la actualidad contribuye en gran medida a situar a la organización en el punto de mira?					
18	¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?					
19	¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?					
20	¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?					