



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 SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE ICA, 2023"

Presentado por:

HIPOLITO TATAJE ANA CRISTINA del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **10%** 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, 16 de diciembre del 2024

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

DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
Director de la Unidad de Investigación
FACENI

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 SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE ICA, 2023.

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

Bach. HIPOLITO TATAJE, Ana Cristina

Asesor:

Dra. MENDOZA REJAS, Janet Natalia

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. a mi madre y abuela por haberme forjado como la persona que soy hoy en día; por su apoyo incondicional, sus consejos y su paciencia, todo lo que soy es gracias a ellas.

También dedico mi tesis a mi hermana Guadalupe quien ha sido el impulso para no rendirme y poder ser un gran ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad San Luis Gonzaga, en especial a los Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales 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	17
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
VIII. ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Barreras de exportación.....	15
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Desarrollo del marketing	16
Tabla 3.	La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos	19
Tabla 4.	La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto	20
Tabla 5.	La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto	21
Tabla 6.	La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio	22
Tabla 7.	La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío	23
Tabla 8.	La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros.....	24
Tabla 9.	Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos	25
Tabla 10.	Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos	26
Tabla 11.	Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio	27
Tabla 12.	Existe un riesgo de pérdida de dinero	28
Tabla 13.	Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar	29
Tabla 14.	Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo	30
Tabla 15.	Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos	31
Tabla 16.	Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios	32
Tabla 17.	Ausencia de bancos peruanos en el exterior.....	33
Tabla 18.	Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional	34
Tabla 19.	Existen desafíos estratégicos.....	35
Tabla 20.	Existe un límite de producción bajo	36
Tabla 21.	Hay altos costos de transporte.....	37
Tabla 22.	La organización cumple con la documentación fundamental para operar	38
Tabla 23.	¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?.....	39
Tabla 24.	¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?	40
Tabla 25.	¿Considera que la organización segmenta su mercado?	41
Tabla 26.	¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?	42
Tabla 27.	¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?.....	43
Tabla 28.	¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?.....	44

Tabla 29.	¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?	45
Tabla 30.	¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?	46
Tabla 31.	¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?	47
Tabla 32.	¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?	48
Tabla 33.	¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?	49
Tabla 34.	¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?	50
Tabla 35.	¿Tiene organizaciones en un sector similar?	51
Tabla 36.	¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?	52
Tabla 37.	¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?	53
Tabla 38.	¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?	54
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?	55
Tabla 40.	¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?	56
Tabla 41.	¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?	57
Tabla 42.	¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?	58
Tabla 43.	Comprobación hipótesis general	59
Tabla 44.	Comprobación hipótesis específica 1	60
Tabla 45.	Comprobación hipótesis específica 2	61
Tabla 46.	Comprobación hipótesis específica 3	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	La organización ignora en gran medida los mercados potenciales de productos	19
Figura 2.	La organización no tiene facultad para diseñar el desarrollo del producto	20
Figura 3.	La organización no sabe nada sobre las ayudas accesibles del producto	21
Figura 4.	La organización no sabe nada de las ventajas financieras y no monetarias que puede producir el comercio	22
Figura 5.	La organización ignora en su mayor parte los medios vinculados al envío	23
Figura 6.	La organización no dispone de datos sobre la existencia de artículos en sectores comerciales extranjeros.....	24
Figura 7.	Se carece de información sobre los contrastes sociales con las naciones a las que la organización realizará envíos	25
Figura 8.	Se carece de información sobre los contrastes semánticos con las naciones a las que la organización realizará envíos	26
Figura 9.	Existe la posibilidad de arriesgarse debido a la variedad de tipos de cambio	27
Figura 10.	Existe un riesgo de pérdida de dinero	28
Figura 11.	Se corre el riesgo de pérdida del efectivo al exportar	29
Figura 12.	Existe volatilidad sobre la situación política en los países objetivo	30
Figura 13.	Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos	31
Figura 14.	Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios	32
Figura 15.	Ausencia de bancos peruanos en el exterior	33
Figura 16.	Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional	34
Figura 17.	Existen desafíos estratégicos.....	35
Figura 18.	Existe un límite de producción bajo	36
Figura 19.	Hay altos costos de transporte.....	37
Figura 20.	La organización cumple con la documentación fundamental para operar	38
Figura 21.	¿Aplica la organización metodologías de distinción a sus usuarios?	39
Figura 22.	¿Tiene la organización al menos alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que aborden sus problemas?	40
Figura 23.	¿Considera que la organización segmenta su mercado?	41
Figura 24.	¿Tiene la organización alguna idea de cómo separar a los clientes ofreciéndoles artículos que atiendan sus necesidades?	42
Figura 25.	¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?.....	43
Figura 26.	¿Ha caracterizado la organización a la que vende sus artículos?.....	44
Figura 27.	¿Ofrece la organización un gran número de artículos según las exigencias de mis consumidores?	45

Figura 28. ¿La organización hace que sus compradores se sientan interesados?	46
Figura 29. ¿Aplica la organización procedimientos similares con los que empezó para captar nuevos socios?	47
Figura 30. ¿Amplía la organización la adquisición de distintos artículos a sus usuarios?	48
Figura 31. ¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?	49
Figura 32. ¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?	50
Figura 33. ¿Tiene organizaciones en un sector similar?	51
Figura 34. ¿Constituye la empresa una competencia fuera de línea con otras compañías?	52
Figura 35. ¿Tiene la publicidad de la empresa un papel importante en su elección de adquisición?	53
Figura 36. ¿Los avances en los límites que ofrece la empresa influyen en su elección de adquisición?	54
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?	55
Figura 38. ¿Completa la organización los avances para la oferta de sus artículos?	56
Figura 39. ¿La organización transmite adecuadamente en sus redes sociales?	57
Figura 40. ¿La organización ejecuta los pedidos a través de la red?	58

RESUMEN

La investigación se estructuró en torno a la pregunta ¿cómo se relacionan las barreras de exportación y sus estrategias de marketing de las empresas agroexportadoras en la provincia de Ica, 2023? Por lo tanto, el objetivo se estableció en determinar esta relación. Además, la metodología incluyó un estudio de tipo básico, con un enfoque descriptivo, correlacional y transversal, utilizando un diseño no experimental. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que las barreras de exportación sí tienen una relación con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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

ABSTRACT

The research was structured around the question: How are export barriers related to the development of marketing in agro-export companies in Ica, 2023? Therefore, the objective was established to determine this relationship. In addition, the methodology included a basic type study, with a descriptive, correlational and cross-sectional approach, using a non-experimental design. Consequently, it was concluded that export barriers do have a relationship with the development of marketing in agro-export companies in Ica, 2023.

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

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La exportación se ha convertido en la forma más popular y de rápido crecimiento de participación en el mercado internacional, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, puesto que requiere menos recursos y conlleva un menor riesgo en comparación con otros métodos de ingreso a mercados extranjeros. Además, la exportación constituye una actividad comercial fundamental para la salud económica de los países, ya que tiene un impacto significativo en el empleo, la balanza comercial, el crecimiento económico y el aumento del nivel de vida.

El papel esencial de la exportación en las economías nacionales ha llevado a que se preste un gran interés en su rendimiento en numerosos estudios. La mayor parte de la investigación se ha centrado en las relaciones entre el rendimiento y los factores organizacionales o ambientales; sin embargo, se ha hecho menos énfasis en los factores específicos que podrían limitar la exportación.

Incrementar el desempeño exportador es esencial para las empresas ubicadas en países en desarrollo que consideran el mercado global como una oportunidad para garantizar su crecimiento, supervivencia o competitividad. Por lo tanto, es vital identificar las barreras que amenazan el rendimiento exportador de las empresas en estos países para mejorar su competitividad en el mercado mundial.

En Perú, el Gobierno promueve las exportaciones mediante las Políticas de Promoción de Exportaciones (PPX), que son diseñadas y gestionadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). A través de estas entidades, se llevan a cabo Programas de Promoción Exportadores (PPE) que buscan apoyar a las Pymes peruanas en su proceso de internacionalización. Se ha evidenciado un notable crecimiento en el nivel de exportación, pasando del 0,11% de volumen exportado a nivel global en 2001 al 0,24% en 2018. Por ello, es fundamental examinar si los programas y políticas de promoción exportadora han contribuido a este crecimiento o si existen áreas que requieren mejoras para continuar avanzando. El gobierno dispone de Organismos de Promoción de Exportaciones (OPE) que tienen como finalidad “reducir las percepciones negativas asociadas a los costos a corto plazo, así como el nivel de riesgo percibido y la complejidad de las actividades de exportación” (Beltrán et al., 2021, pp.283-286). Esta investigación busca identificar los factores y el papel del Estado en el desarrollo exportador de las Pymes. El estudio es cualitativo exploratorio y se llevó a cabo mediante una encuesta. Los resultados demuestran que los obstáculos a la continuidad exportadora son de gran relevancia, y se propone que estos hallazgos sean considerados al formular las PPX, enfocándose en el

fortalecimiento de las capacidades de gestión de las empresas peruanas en los mercados internacionales.

Según el estudio de Bardales (2019), hay elementos que influyen de manera favorable en la internacionalización de las startups en sus primeras etapas en Perú; estos incluyen: productos innovadores, proyecciones de crecimiento, disposición al riesgo y nivel educativo (p. 4). Por otro lado, también hay factores vinculados al crecimiento empresarial, de los cuales algunos son considerados significativos. Según Escandón y Hurtado, estos se dividen en tres categorías.

- Factores internos:
 - Producto innovador.
 - Cantidad de competidores.
 - Expectativa de crecimiento
- Factores del mercado o entorno:
 - Nivel tecnológico del sector.
 - Sector productivo
 - Modo de expansión
- Factores del emprendedor:
 - Edad.
 - Nivel educativo.
 - Motivación. o Aptitud al riesgo

La investigación se centra en identificar factores clave que inciden en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), específicamente en Perú y Colombia. Se llevó a cabo un estudio no experimental, correlacional y causal con 474 emprendedores de PYMES en Perú, que concluyó que tanto factores internos como características del sector son determinantes para el desarrollo exportador. Entre los factores internos, se destaca el capital humano, donde muchas empresas invierten en capacitación, así como la innovación y la calidad, evidenciada en que todas tienen procesos de producción establecidos.

En cuanto a los factores externos influyentes, se encuentran las características físico-sociales, donde un tercio de las PYMES realiza estudios geográficos, y el conocimiento de la competencia extranjera, que es reconocido por tres cuartas partes de las empresas consultadas. La adaptación cultural al país de destino también es mencionada como un factor relevante.

Por otra parte, el estudio sobre las PYMES industriales de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda revela que realizan modificaciones a sus productos para exportación, sugiriendo que la integración en mercados internacionales puede

promover el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, aunque destaca la necesidad de incorporar tecnología en sus procesos.

Entre las barreras para la internacionalización, se identifican el uso limitado de tecnologías de la información y comunicación (TIC), barreras fitosanitarias, y la dificultad de acceso a recursos financieros en un contexto donde la mayoría son PYMES. La falta de apoyo estatal y la existencia de obstáculos políticos también afectan el proceso de internacionalización.

Finalmente, se menciona que las alianzas estratégicas con empresas más grandes pueden ayudar a las PYMES a superar desafíos relacionados con el financiamiento y mejorar su competitividad mediante relaciones cooperativas que les proporcionan recursos y oportunidades comerciales.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Bertrand et al. (2022)**, dada la relevancia de la exportación para la supervivencia y el crecimiento de las empresas, es fundamental entender qué impide a las PYMES exportar en los países emergentes. Ellos plantean que las barreras a la exportación son un fenómeno natural y se enfocan en la decisión de las PYMES de abstenerse de exportar de un país emergente hacia otros países emergentes. Exportar a otros países emergentes parece seguir dependiendo de una base de recursos internos, combinada con una alianza estratégica local (y, por ende, una red de contactos más sólida) así como de un entorno empresarial doméstico que sea favorable y no corrupto. El estudio tiene como propósito ofrecer nuevos conocimientos sobre los obstáculos que enfrentan las PYMES para exportar en los países emergentes. Para ello, se utilizó un análisis comparativo cualitativo de un conjunto de datos singular de pequeñas y medianas empresas rusas del sector manufacturero privado. Los hallazgos subrayan la relevancia de la equifinalidad (la búsqueda de un mismo objetivo a través de diferentes caminos) y las relaciones complementarias entre las condiciones de los recursos internos, los activos relacionales y el contexto del mercado interno para entender las barreras a la exportación. También identificaron que tanto la presencia como la falta de una variable específica (como la antigüedad de la empresa o la corrupción en la industria) pueden estar vinculadas a la no exportación, lo que podría explicar los resultados contradictorios en la literatura.
2. **Musabayana et al. (2022)**, las políticas del gobierno pueden servir de guía para la implementación de estrategias específicas que apoyen el desarrollo

de exportaciones en las Pymes. Aunque el gobierno de Zimbabwe ha establecido políticas robustas, el principal reto radica en la comunicación, implementación y apoyo. Por lo tanto, el impacto de estas políticas ha sido limitado. El estudio tiene como propósito evaluar la efectividad de las políticas del gobierno y su capacidad para influir en el desarrollo de las Pymes en Zimbabwe. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque mixto mediante una estrategia exploratoria secuencial. Como resultado, se encontró que el gobierno logró informar sobre las nuevas políticas a grupos de élite y especialistas del sector; no obstante, la información no se transmitió a toda la cadena productiva. Estos hallazgos pueden ayudar al gobierno a replantear una nueva estrategia que garantice que las políticas lleguen a todos los interesados.

3. **Pérez & Sierra (2021)**, en su artículo de investigación “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”. Publicado en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Guayaquil-Ecuador. El objetivo era identificar las herramientas de presentación de relaciones que son adecuadas para lograr la lealtad de los clientes en las empresas de ventas directas. El enfoque del método fue mixto, su tipo fue descriptivo, mientras que su nivel fue correlacional y su diseño fue no experimental. El estudio indica que tales técnicas permiten la implementación de mecanismos que favorecen la confianza y la retención de los clientes; actualmente, las organizaciones enfrentan la falta de clientes en un periodo que denominan misiones, con una duración aproximada de 21 días, de tal manera que la implementación de estos mecanismos permite un mayor desarrollo en relación con la falta de fidelidad de los consumidores en el futuro. Se concluye destacando la importancia de utilizar hipótesis que se estructuran mediante técnicas, cuyos resultados aseguran la confiabilidad de estos usuarios.
4. **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 mixto, 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.

5. **Gómez et al. (2020)**, en su artículo titulado “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 objetivo era identificar el impacto de los sistemas de promoción de relaciones en el ámbito educativo, especialmente en las universidades básicas de España y Colombia, con el fin de comprender cómo realizan actividades de promoción que generen valor. El enfoque metodológico fue de tipo exploratorio, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Se postula la presencia, tanto en Colombia como en España, de estrategias de comunicación con un enfoque social que aportan valor al estudiante y a la administración reguladora; además, es evidente que los factores clave como la estima, el cumplimiento y la confiabilidad de las diversas actividades realizadas en las instituciones educativas de los países analizados son pilares fundamentales para una promoción social efectiva en la educación.
6. **Jordán (2017)**, en su investigación Las barreras a las exportaciones de productos ecuatorianos y su relación con el sistema económico globalizado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. El objetivo fue identificar las limitaciones a los productos ecuatorianos y su conexión con el contexto monetario global. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un tipo descriptivo, pero su nivel se definió como correlacional-transversal y su diseño fue no experimental. La muestra se basó en una población de 384 individuos. Al finalizar, se estableció un acuerdo con el estado ecuatoriano frente a varios grupos empresariales a nivel internacional, lo que permitió que nuestros productos tradicionales en el sector petrolero accedieran a nuevos mercados a través de convenios pacíficos y tuvieran la posibilidad de alcanzar una mayor profesionalización en los sectores empresariales.

b. Antecedentes nacionales

1. **Méndez et al. (2022)**, en su artículo de investigación Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011–2020. Publicado en la revista Polo del Conocimiento. Cajamarca-Perú. El objetivo era examinar la posible conexión entre dos elementos de análisis, específicamente, la capacidad de exportación de las PYME y los desafíos para los productos. Para ello, se estudiarán diversos conjuntos de datos de 2011 a 2020. El método utilizado fue de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Durante este periodo, se consideró crucial explicar a las PYMES la excepcional situación que enfrentan en el proceso de internacionalización, dado que esta área es potencialmente significativa a nivel internacional, donde enfrentan su preocupación por superar las limitaciones presentes en todo el mundo. Por lo tanto, los datos presentados servirán como fuente de información para estas PYMES que aún se encuentran en etapa de crecimiento.
2. **Tapia (2022)**, en su trabajo de maestría Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos sin SF6, en distribuidoras de Perú, 2021. Universidad César Vallejo. Lima-Perú. El objetivo era determinar si existe alguna relación entre el sistema de publicidad y la colocación de productos eléctricos sin SF6 en comerciantes peruanos. El enfoque del método fue cuantitativo, su tipo fue aplicado, y su nivel se clasificó como correlacional-transversal-descriptivo, con un diseño no experimental. La muestra se basó en una población de 20 individuos. El estudio reveló que el 60% de los participantes consideraban que el sistema de promoción era efectivo y el 70% creía que la situación era favorable. Se identificó una fuerte conexión entre ambos factores (coeficiente de Pearson = 0,961 y $p = 0,000$), con un coeficiente de correlación altamente positivo. Adicionalmente, se encontró una relación clara en los cuatro componentes de las metodologías de promoción y posicionamiento, siendo la ubicación del comercio minorista la más relevante (coeficiente de Pearson = 0,857 y $p = 0,000$), con un coeficiente de correlación muy amplio. Se argumenta que existe una conexión significativa tanto en la metodología de promoción como en el posicionamiento.
3. **Vásquez & Tello (2021)**, en su investigación titulada “Barreras de exportación para el maíz morado: una revisión sistemática de literatura”, realizada en la Universidad Privada del Norte en Cajamarca, Perú. El objetivo era identificar los impedimentos que afectan principalmente al maíz

morado. La metodología se centró en un enfoque básico, aunque el nivel del estudio fue correlacional-descriptivo y su diseño se adaptó al formato no experimental. Se han encontrado investigaciones y datos que evidencian la existencia de barreras que complican el proceso del commodity; entre ellas se incluyen la falta de información y datos, activos, factores culturales, obstáculos fiscales y las transformaciones necesarias para el mercado. Así, se concluye que el impacto de estas barreras en el commodity es considerable.

4. **Rodríguez (2021)**, en su tesis “Obstáculos a la exportación en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, año 2019”. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú. El objetivo fue identificar los obstáculos que enfrentaban los productos en las organizaciones agroexportadoras en La Libertad en 2019. El enfoque metodológico fue descriptivo, con un nivel correlacional-descriptivo, y un diseño no experimental. La muestra se realizó con base en una población de 5 empresas. Al finalizar esta investigación, se concluyó que los obstáculos identificados en las organizaciones del distrito fueron estratégicos, económicos, informativos, financieros y socioculturales, respaldando la formulación anticipada.
5. **Milla & Julca (2019)**, en su disertación “Obstáculos a la exportación de páprika en la empresa S M Foods SRL al mercado estadounidense en 2017”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. La intención fue determinar los límites que han influido de manera positiva en el producto de páprika dentro de la organización S M FOOD S.R.L. hacia el comercio estadounidense, 2017. El método se centró en un tipo básico, pero su nivel fue correlacional-descriptivo y su diseño se adaptó a lo no experimental. El muestreo y la población estuvieron compuestos por 40 empleados. Es relevante señalar que Perú es un exportador de productos agrícolas; muchas organizaciones se han orientado hacia la mejora de este sector, debido a la extraordinaria diversidad de sus suelos y climas. Esta actividad agrícola se ha llevado a cabo mediante acciones industriales que han aumentado el valor de los productos. De igual forma, los productos naturales o con un poco de manufactura son muy solicitados en el extranjero. No obstante, en tiempos recientes, tanto las variables externas como internas han afectado a los productos peruanos, impactando en todos los sectores. Por consiguiente, este estudio se ha realizado con el objetivo de enfocarse en una de las empresas peruanas más destacadas, un exportador de pimentón en polvo. Asimismo, se ha diseñado un estudio exhaustivo que busca tener una visión cercana de

la realidad de las distintas empresas de la región que forman parte de las compañías comercializadoras de páprika y entender cómo y por qué han perdurado las variedades de productos básicos, analizando la realidad actual y los factores que la afectan.

c. Antecedentes locales

1. Castro & Ormeño (2021), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing para la exportación de pisco de las MYPE de la región de Ica, 2021”. Universidad César Vallejo. Callao-Perú. El objetivo fue determinar los métodos de promoción y la relación del producto pisco con las MYPE en Ica, 2021. El enfoque del método fue cuantitativo, con un tipo descriptivo y un nivel correlacional, y su diseño fue no experimental. El muestreo se realizó sobre una población de 19 entidades. Se sugiere que hay una relación óptima entre los factores.

C. Bases teóricas

a. Barreras de exportación

Según Rivera (2021), la muestra se entiende a través de las dificultades en relación con los enfoques actitudinales, primordiales, funcionales y diversos que influyen o limitan la capacidad de iniciar, desarrollar o mantener actividades empresariales en mercados internacionales. Asimismo, constituyen obstáculos para comercializar productos en el ámbito del comercio exterior, al impedir el proceso de globalización en el intercambio internacional, siendo estas limitaciones de naturaleza informativa, técnica, legal, normativa, social, mecánica, entre otras. Estas barreras al env  o se originan internamente y est  n vinculadas a los recursos disponibles para las organizaciones, y pueden derivar de las condiciones ambientales, ya que dependen de los sectores empresariales internacionales.

Existen diversos estudios que abordan el tema de las barreras a la exportación, con autores que van desde 1967 hasta 2013. Hasta ahora, no se ha logrado llegar a un consenso sobre el número de dimensiones que comprenden estas barreras. Por este motivo, el estudio fue estructurado en función de las dimensiones propuestas por Arteaga – Ortiz y Fernández – Ortiz (2010), con el objetivo de minimizar la dispersión de variables, dividiéndolas en cuatro grupos: barreras de procedimiento, barreras de conocimiento, barreras de recursos y barreras exógenas.

Descripción generalizada de las barreras de exportación

Categoría de la barrera	Barrera de exportación	Descripción
Barreras de conocimiento	Falta de conocimiento del mercado	Cualquier situación que comprenda información relacionada con la elección y entrada al mercado destino
	Falta general de conocimiento de exportación	Información relacionada con la falta de conocimiento o
	Falta de personal capacitado	Problemas relacionados con la falta de personal
	Problema de asistencia exportadora	Falta de conocimiento sobre los programas de apoyo de los gobiernos
Barreras de recursos	Otras barreras de conocimiento	Todas las demás barreras relacionadas al conocimiento
	Restricciones financieras	Falta de capacidad de financiamiento
	Falta de capacidad productora	Falta de capacidad productiva
	Otras barreras de recursos	Todas las demás barreras relacionadas a los recursos
Barreras de procedimiento	Relaciones con terceras partes	Cualquiera problema relacionado con terceras partes como clientes, bancos y proveedores
	Problemas de documentación	Problemas relacionados con trámites burocráticos y documentación
	Barreras culturales y de idioma	Problemas relacionados con la comunicación o con la adaptación cultural
	Barreras arancelarias y no arancelarias	Impuestos, requerimientos, cuotas.
Barreras exógenas	Problemas de producto	Todas las barreras de marketing y adaptación del producto
	Problemas de logística y transporte	Todos los problemas logísticos, relaciones con los distribuidores y de costos de transporte.
	Otras barreras de procedimiento	Todas las demás barreras relacionadas con el procedimiento
	Problemas con la divisa	Problemas relacionados al tipo de cambio, inflación y variación en la divisa
Barreras exógenas	Competencia	Problemas relacionados a la competencia nacional e internacional
	Estabilidad política	Asuntos relacionados a la inestabilidad política y corrupción
	Asuntos gubernamentales	Acciones gubernamentales nacionales e internacionales que afectan las actividades de exportación
	Otras barreras exógenas	Todas las demás barreras relacionada con problemas exógenos

Nota. Adaptado de "Why Don't We Use the Same Export Barrier Measurement Scale? An Empirical Analysis in Small and Medium-Sized Enterprises", por J. Arteaga Ortiz y R. Fernández Ortiz, 2010, *Journal of Small Business Management*, 3, pp. 395-420
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2010.00300.x>

Barreras internas a la exportación

Barreras internas a la exportación		
Internos	Enfoque y compromiso gerencial	Falta de esfuerzo en marketing para exportación
		Falta de compromiso/ aspiración gerencial
		Enfoque del mercado domestico
		Falta de tiempo de la gerencia
	Conocimiento y experiencia	Conocimientos de comercialización en extranjero
		Falta de conocimientos de mercados potenciales
		Dificultad en la elección de un representante local en el mercado externo
	Información	Incapacidad para identificar oportunidades en extranjero
		Identificar mercado extranjero
		Falta de contactos en mercado extranjero
		Identificar distribuidores en el extranjero
	Funcional	Capacidad productiva insuficiente
		La falta de mano de obra calificada y flexible/falta de personal especializado en exportación
		Altos costos de trabajo
		Requisitos de garantía de calidad
	Producto	Desarrollar nuevos productos para mercados extranjeros
		Adaptar el diseño y estilo
		Satisfacer estándares de calidad en extranjero
		Satisfacer requerimientos de empaque y etiquetado
Productos tecnológicamente interiores		
Ofrecer servicios postventa		
Ofrecer precios que satisfagan a consumidores		
Dificultad en ofrecer precios competitivos en mercado		
Ofrecer créditos a consumidores en extranjero		
Complejidad de canales de distribución extranjeros		
Marketing	Acceso a canales de distribución en exterior	
	Distribución	Obtener representantes confiables en exterior
		Mantener control sobre intermediarios
	Logística	Dificultad en abastecimiento de inventarios
Falta de disponibilidad de almacenamiento y el control del flujo de producto físico en el mercado externo		
Promoción	Costos de transporte y seguro altos	
	Adaptar actividades de promoción en mercado externo	

Nota. Adaptado de “Obstáculos a la Actividad exportadora: Encuesta a las Empresas exportadoras del Perú”, por O. Malca y J. Rubio, 2014, *Universidad Pacífico*

(http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1410_Barreras%20para%20la%20exportacion%20-%20Encuesta%20a%20las%20empresas%20exportadoras%20del%20Per%C3%BA%20-%20Malca_Rubio.pdf)

Barreras externas a la exportación

Barreras externas a la exportación		
Externas	Mercado de Destino	Fuerte posición de moneda doméstica
		Minimizar fluctuaciones del tipo de cambio
		Económicas
		Tasa de interés e inflación
		Deterioro de condiciones económicas en mercado externo
		Riesgos cambiarios de moneda extranjera
		Inestabilidad política
		Político-Legal
		Desconocimiento de leyes en mercado extranjero
		Requerimientos burocráticos
	Mercado de origen	Sociocultural
		Diferencias en lenguaje verbal y no verbal
		Diferentes hábitos y actitudes de clientes extranjeros
		Rasgos socioculturales diferentes
		Formas de negociación en extranjero
		Restricciones y regulaciones en mercado exterior
		Barreras arancelarias
		Barreras no arancelarias
		Falta de asesoramiento financiero
		Costos de desarrollo de mercado
		Obstáculos al desarrollo del mercado
		Falta de financiamiento de capital
		Competencia en el mercado exterior
		Corrupción en mercado objetivo
		Recolección y transferencia de fondos
		Costos de transporte y distribución
		Manejo de documentación de exportación
		Recolección lenta de pagos en el extranjero
		Falta de apoyo del gobierno
		Políticas de gobierno
		Políticas de gobierno inconsistentes
		Restricciones y regulaciones del gobierno
		Falta de incentivos a la exportación
		Bajas expectativas de retomo/ baja percepción de rentabilidad de exportaciones
		Riesgo y retornos
		Alto riesgo percibido por operaciones en extranjero

Nota. Adaptado de "Obstáculos a la Actividad exportadora: Encuesta a las Empresas exportadoras del Perú", por O. Malca y J. Rubio, 2014, *Universidad Pacífico*

(http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1410_Barreras%20para%20la%20exportacion%20-%20Encuesta%20a%20las%20empresas%20exportadoras%20del%20Per%C3%BA%20-%20Malca_Rubio.pdf)

Los procesos de internacionalización, impulsados por la globalización, han generado un incremento en la cantidad de investigaciones acerca de las barreras de exportación. No obstante, numerosos estudios sobre este asunto no han alcanzado un acuerdo en relación con los diversos tipos de barreras a las exportaciones. Por esta razón, Escandón sintetiza las diferentes barreras a la exportación en siete dimensiones basándose en los hallazgos de los estudios empíricos más destacados.

b. Desarrollo del marketing

Es una acción en el ámbito real mediante la cual una institución busca cumplir con sus objetivos. El perfeccionamiento se relaciona con la conexión entre las metas y las técnicas. Adicionalmente, el perfeccionamiento permite que una organización se enfoque en productos útiles y los aproveche de la mejor manera para expandir sus negocios y obtener ventajas sobre la competencia.

Según Villavicencio (2017), el comercio es el medio más reconocido mediante el cual las organizaciones pueden acceder a los sectores empresariales a nivel global; entender los factores que impulsan la ejecución del mercado de materias primas es clave para comprender la intensidad global de las organizaciones. Asimismo, una metodología efectiva para la promoción de productos básicos es un factor crítico para el rendimiento sólido. También se denota como técnica de promoción a las actividades y recursos utilizados para implementar metodologías de exhibición dirigidas a objetivos futuros 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 estudió 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, 2023?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023?
2. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023?
3. ¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023?

F. Justificación

Se justifica esta investigación para determinar la relación entre las barreras comerciales y la mejora de la promoción en las organizaciones agroexportadoras

peruanas, considerándose de gran relevancia tanto para dichas organizaciones como para las autoridades públicas que trabajan con los productos básicos del sector. Estas perspectivas podrían facilitar a los supervisores de las entidades dedicadas a esta importante región la toma de decisiones más acertadas y, en consecuencia, ayudar a hacer los obstáculos comerciales más específicos. El objetivo del estudio es ofrecer información al ámbito académico y al sector agroexportador sobre los principales obstáculos a la comercialización, así como identificar las herramientas que permitan a las organizaciones que comercializan quinua mejorar sus procesos de venta de productos básicos de manera más eficiente.

Importancia

La relevancia de la investigación en los límites del comercio se centra en cómo se manifiesta a través de las escalas comerciales, abarcando tanto las diferencias en costos como lo que se puede exportar. Es fundamental enfocarse en los elementos que tienen un impacto significativo, tanto directa como indirectamente, en los productos agrícolas; estas variables permiten abrir numerosas posibilidades en nuestra situación frente a otras naciones comerciales. Este estudio tiene el propósito de analizar el nivel de exigencia del Perú en cuanto a agroexportaciones, en comparación con sus principales competidores, y detectar las debilidades que puedan presentar, lo cual podría beneficiarnos como nación.

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, 2023.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.
2. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.
3. Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

b. Hipótesis específicas

1. Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

2. Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.
3. Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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 sus estrategias de marketing de las empresas agroexportadoras en la provincia de Ica, 2023.				
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 (2024).

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

Título: Barreras de exportación y sus estrategias de marketing de las empresas agroexportadoras en la provincia de Ica, 2023.				
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 (2024).

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 elegido será descriptivo-correlacional-transversal, según Diego Vera (2019), ya que permite describir y recopilar datos económicos que se pretende investigar sobre el comportamiento de la variable independiente compuesta por las barreras de exportación y la variable dependiente que se formó por el desarrollo del marketing. Asimismo, Canova Llaja (2022) indican que cuando se menciona lo correlacional es porque se intenta establecer la relación; de esta forma, se buscará definir el vínculo entre ellas. Además, será transversal porque, según Cabanillas Cori (2017), implica que la investigación se ubica dentro de un período de tiempo que corresponde al año 2022 para 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:

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

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

La variable independiente está formada por 20 preguntas; la dimensión relacionada con las barreras de conocimiento incluye 8 interrogantes, la dimensión de barreras exógenas se compone de 6 preguntas y la dimensión de barreras logísticas se establece con 6 interrogantes. Las respuestas a los interrogantes se definieron mediante una escala de Likert, donde 1 significa: Nunca, 2: Pocas veces, 3: Algunas veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

Variable dependiente

La variable dependiente se compone de 20 preguntas, de las cuales la dimensión del mercado objetivo incluye 8 interrogantes, la dimensión de estrategias de crecimiento está formada por 6 preguntas y la dimensión de comunicación se compone de 6 interrogantes. Las respuestas a estas preguntas se clasifican utilizando una escala de Likert que va del 1 al 5, donde 1 significa: 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.

SPSS. 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

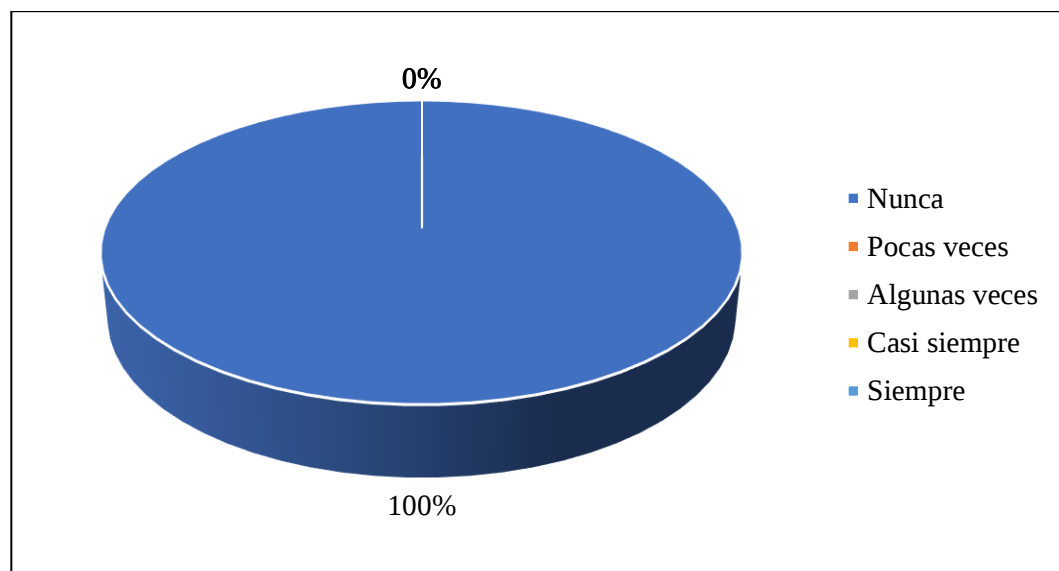
Tabla 3

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 hallazgos de la investigación muestran que el 100% de los participantes aseguran que la organización nunca pasa por alto de manera significativa los mercados potenciales de productos.

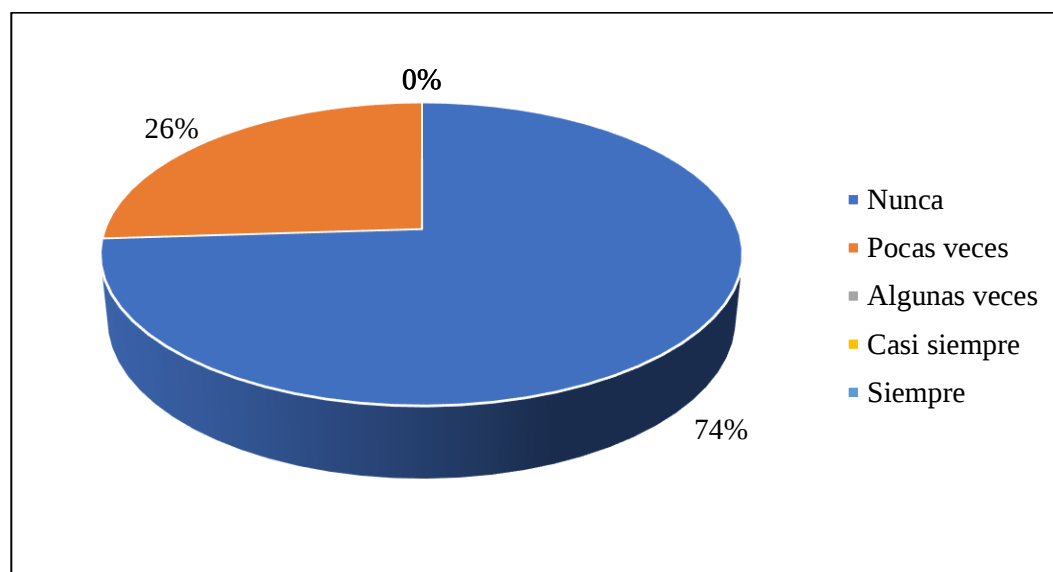
Tabla 4

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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los encuestados sostiene que la organización no tiene la capacidad para crear el desarrollo del producto. En contraste, un 26% menciona que rara vez.

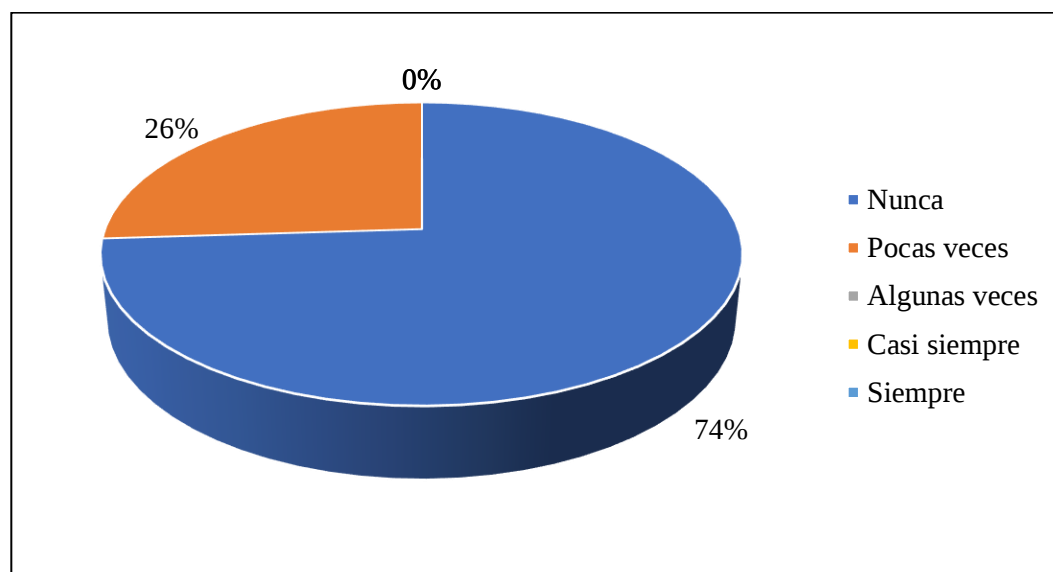
Tabla 5

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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los encuestados señala que la organización no tiene información sobre las ayudas disponibles del producto. En contraste, un 26% menciona que en pocas ocasiones.

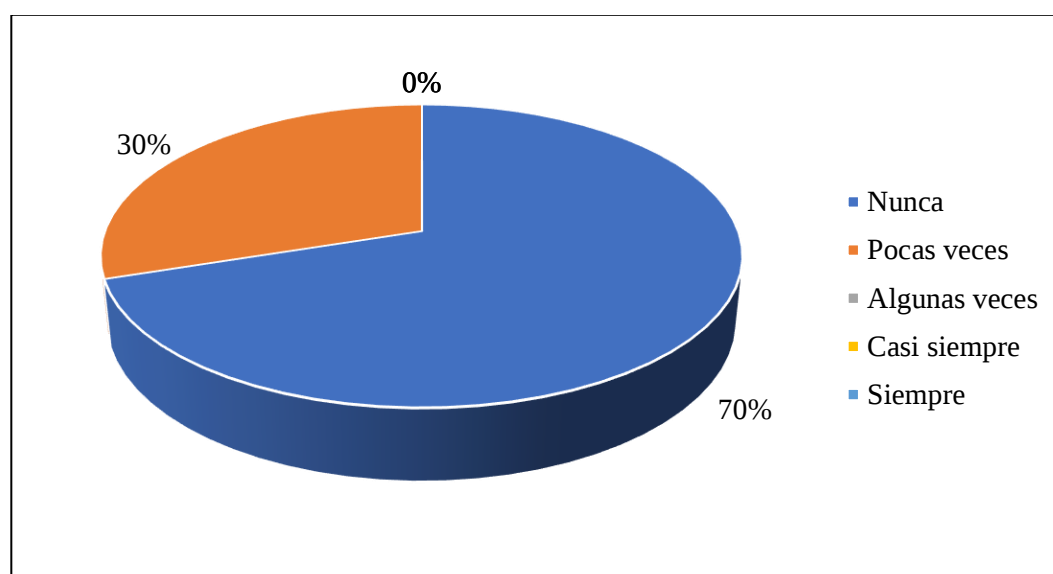
Tabla 6

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 hallazgos de la investigación muestran que el 70% de los participantes sostiene que la organización no tiene conocimiento de las ventajas financieras y no monetarias que puede generar el comercio. En contraste, un 30% señala que raramente.

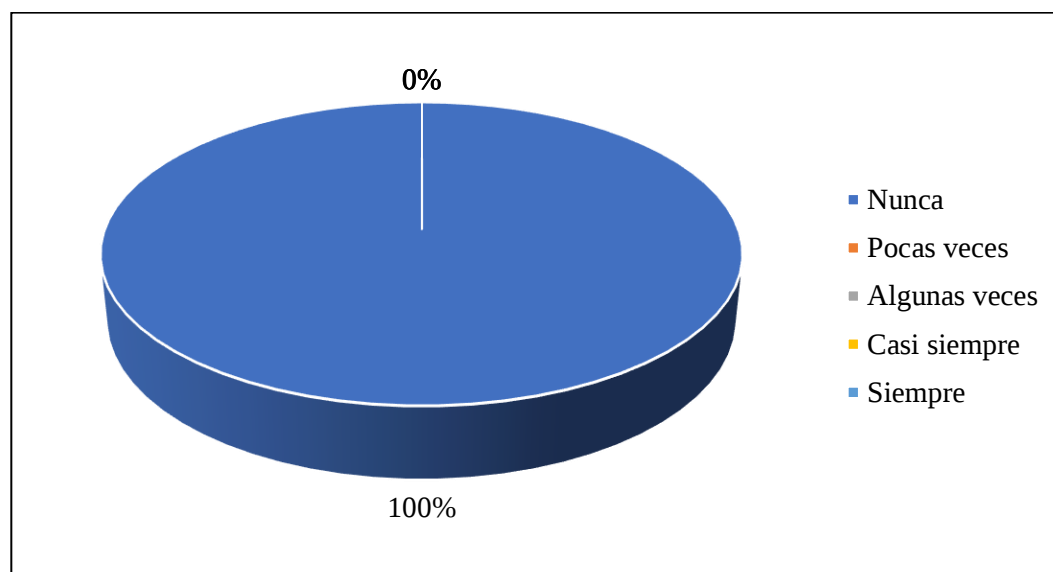
Tabla 7

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 hallazgos de la investigación revelan que el 100% de los participantes sostiene que la organización en casi ningún momento desatiende los canales relacionados con el envío.

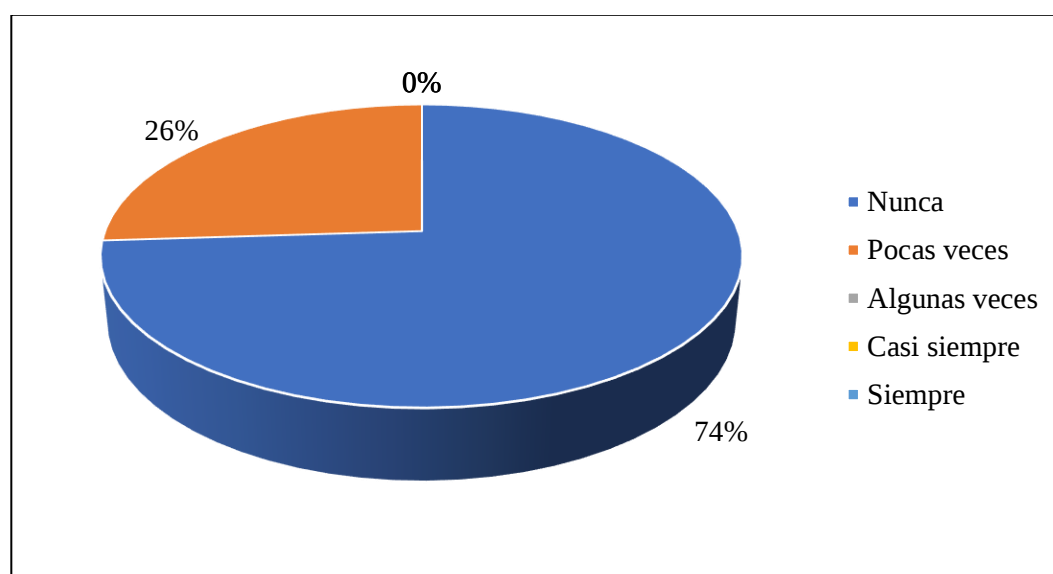
Tabla 8

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 hallazgos del estudio señalan que el 74% de los encuestados sostiene que la organización nunca cuenta con información sobre la disponibilidad de productos en mercados internacionales. En contraste, un 26% menciona que raramente.

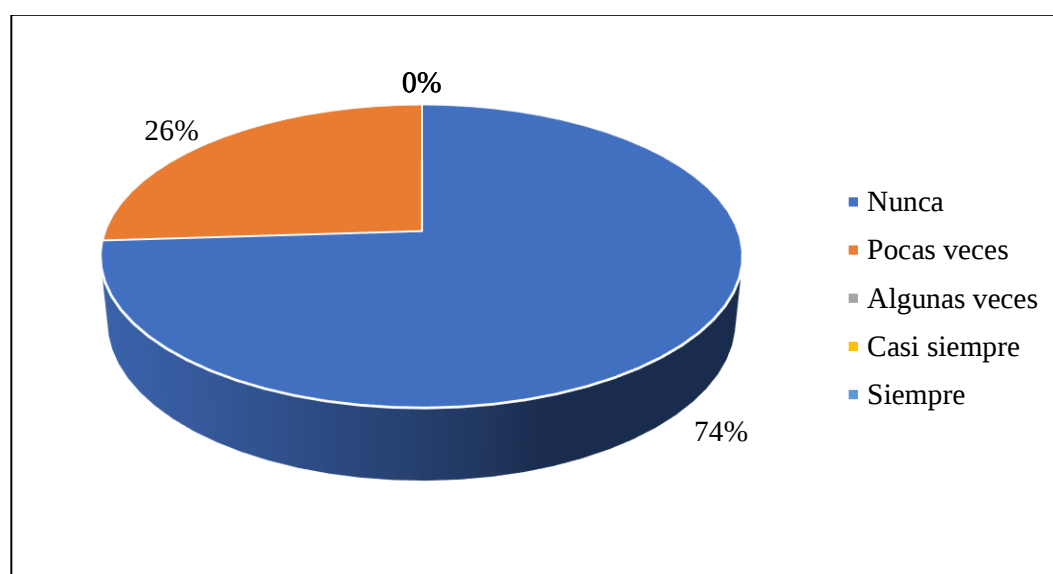
Tabla 9

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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los participantes sostiene que nunca falta información sobre las diferencias sociales en las naciones a las que la organización enviará recursos. En contraste, un 26% señala que raramente.

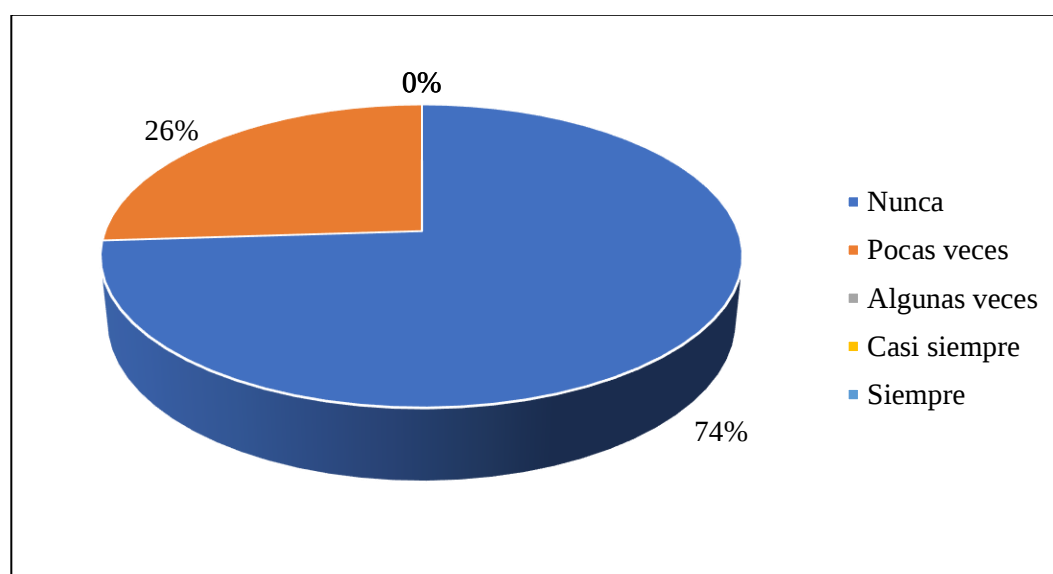
Tabla 10

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 del estudio muestran que el 74% de los participantes sostiene que nunca falta información sobre las diferencias semánticas con los países a los que la organización enviará mercancías. En cambio, un 26% señala que rara vez.

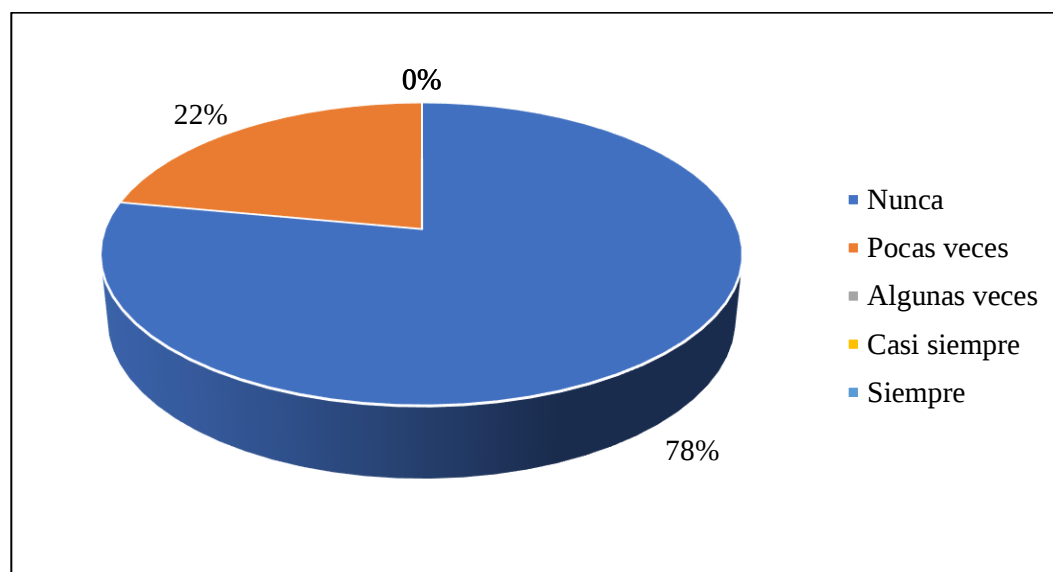
Tabla 11

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 hallazgos de la investigación sugieren que el 78% de los encuestados sostiene que nunca hay oportunidad de arriesgarse debido a la diversidad de tipos de cambio. En contraste, un 22% señala que raramente.

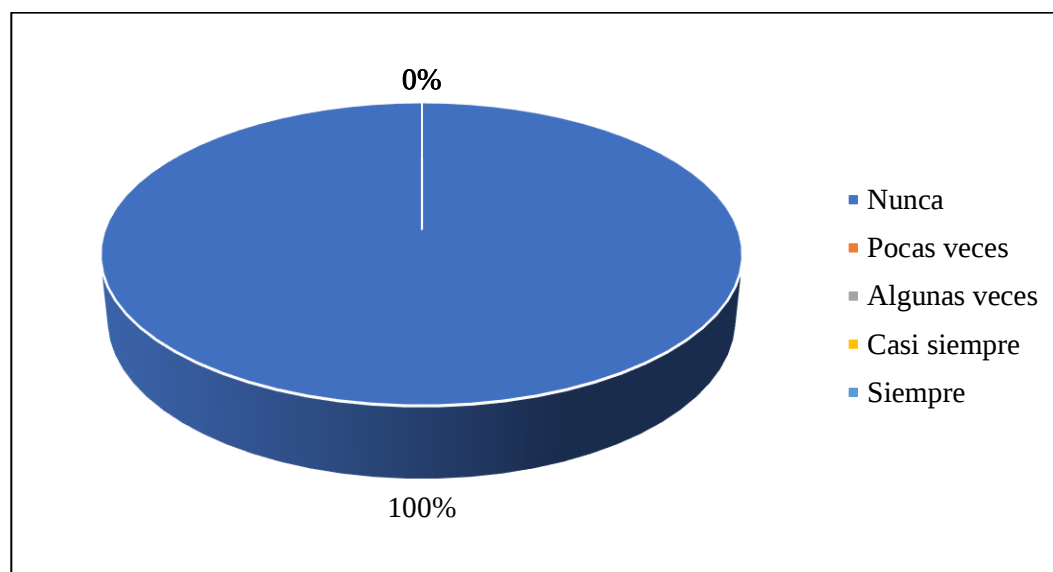
Tabla 12

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.

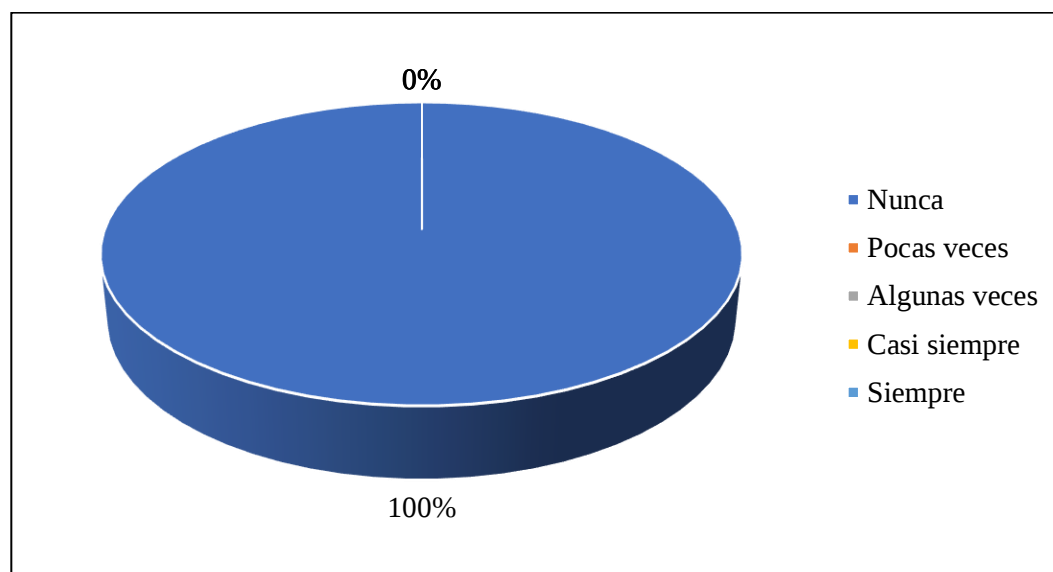
Tabla 13

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.

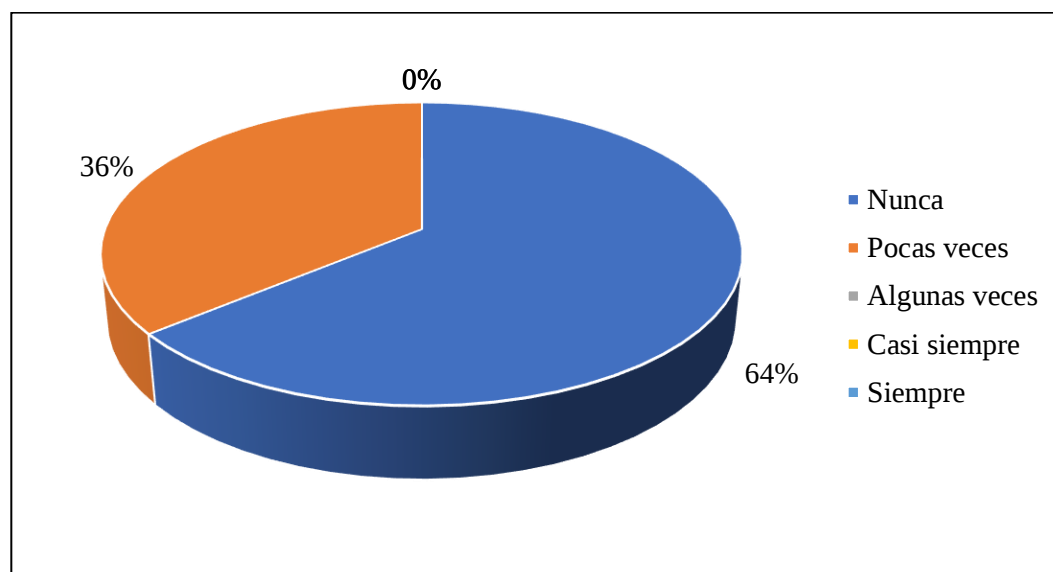
Tabla 14

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 hallazgos de la investigación muestran que el 64% de los encuestados sostiene que nunca hay volatilidad en la situación política de los países en cuestión. En cambio, un 36% señala que raramente.

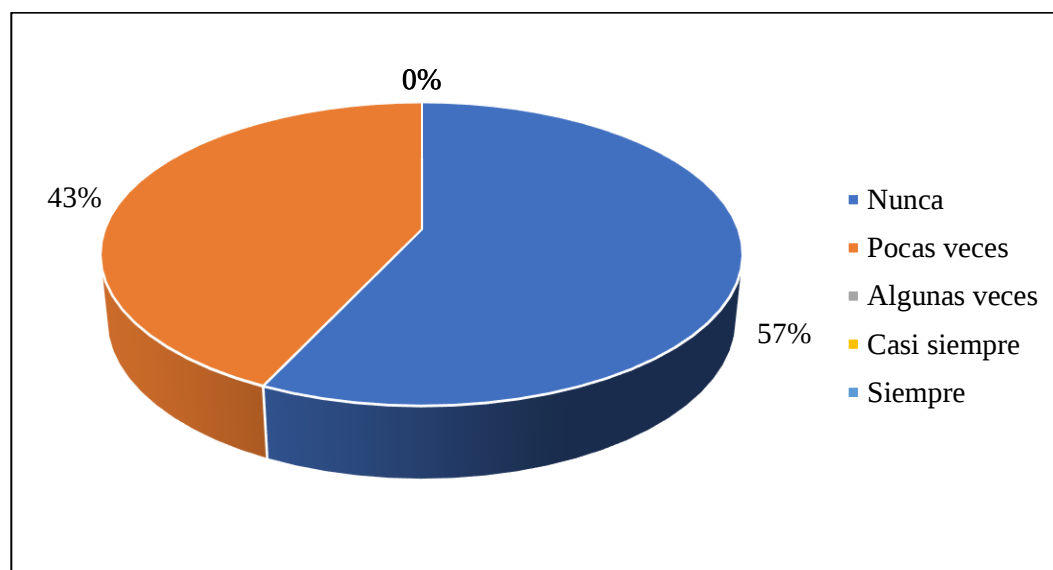
Tabla 15

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

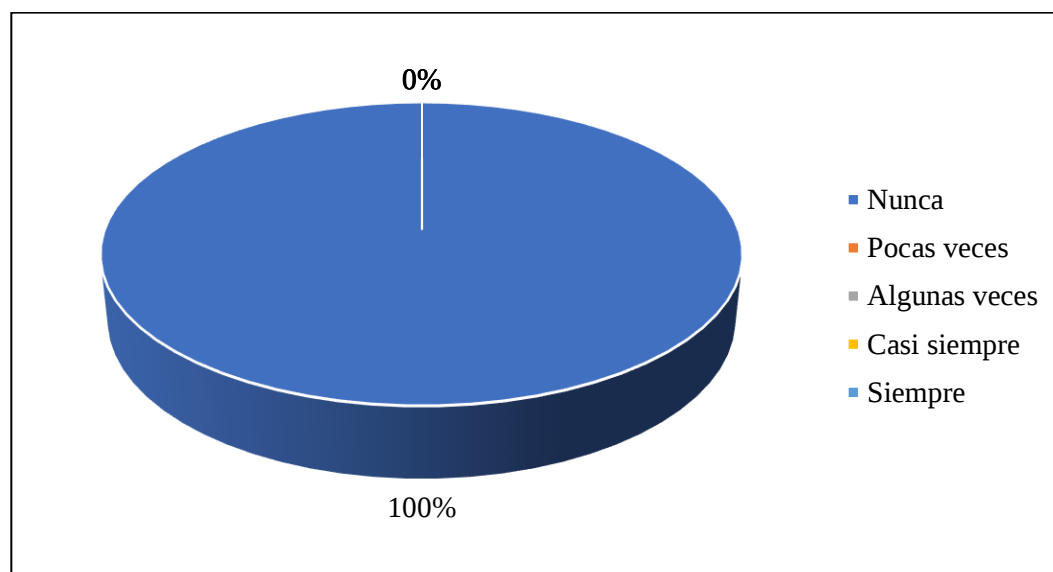
Existe la amenaza de obstrucciones fiscales a los envíos



Interpretación: Los hallazgos del estudio revelan que el 57% de los participantes sostiene que rara vez se presenta la amenaza de bloqueos fiscales en los envíos. En contraste, un 43% menciona que pocas veces.

Tabla 16*Existe el peligro de no reunir los artículos necesarios*

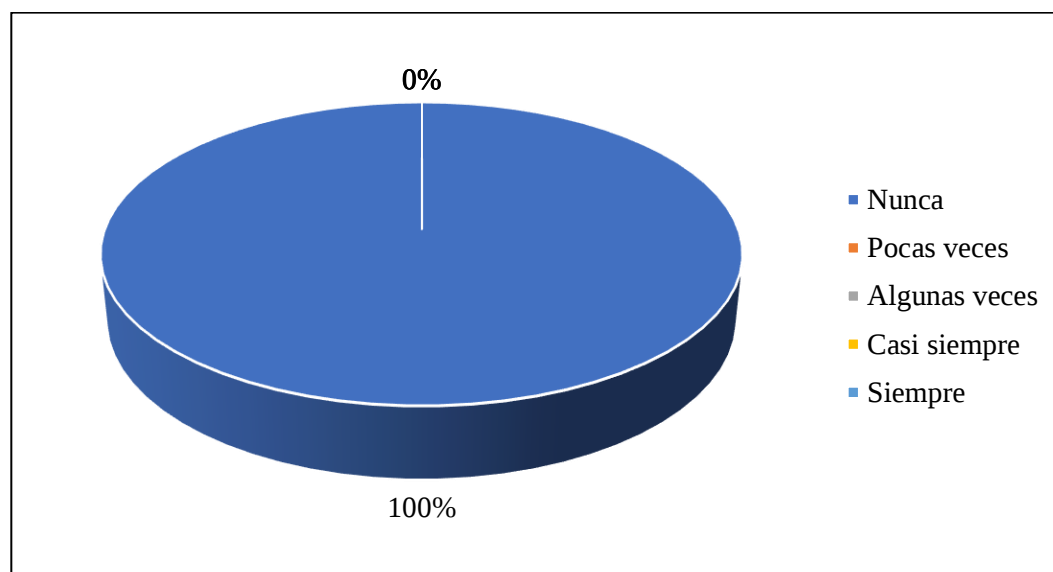
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

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*

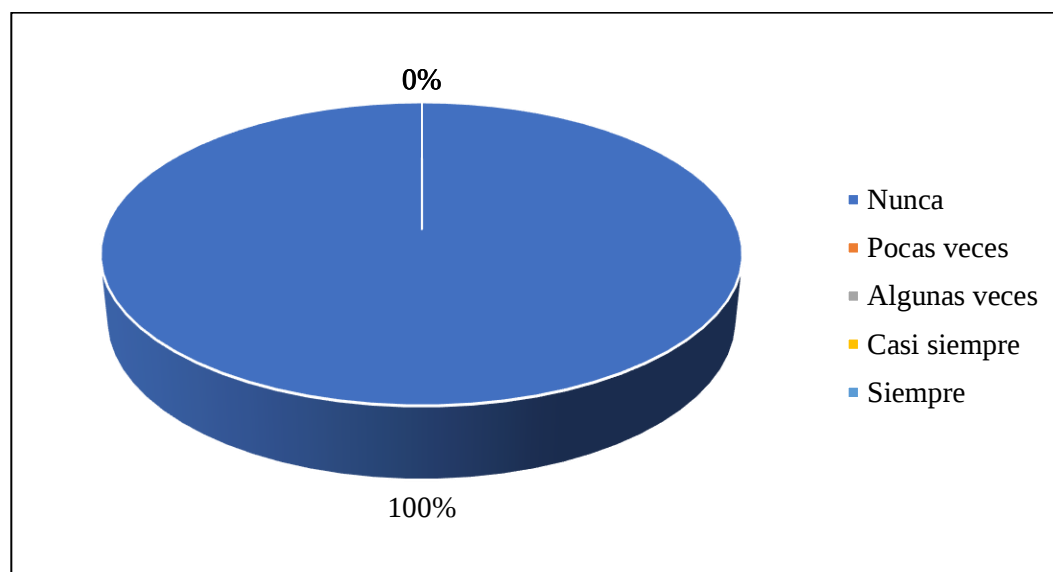
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

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*

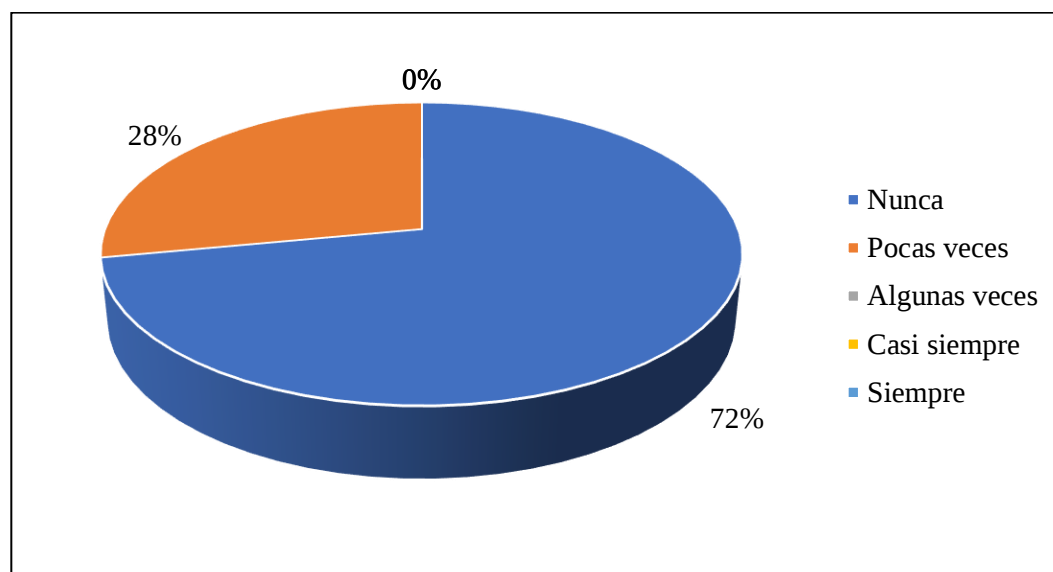
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	172	100%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 16*Ausencia de bancos peruanos expertos en comercio internacional*

Interpretación: Los hallazgos de la investigación muestran que el 100% de los encuestados sostiene que siempre hay presencia de bancos peruanos especializados 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.

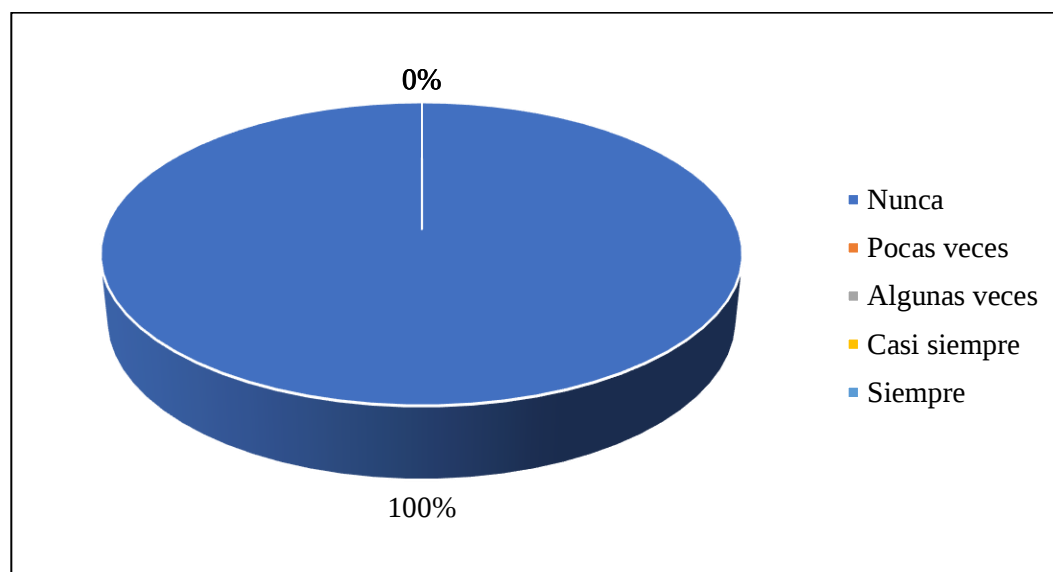
Tabla 20

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

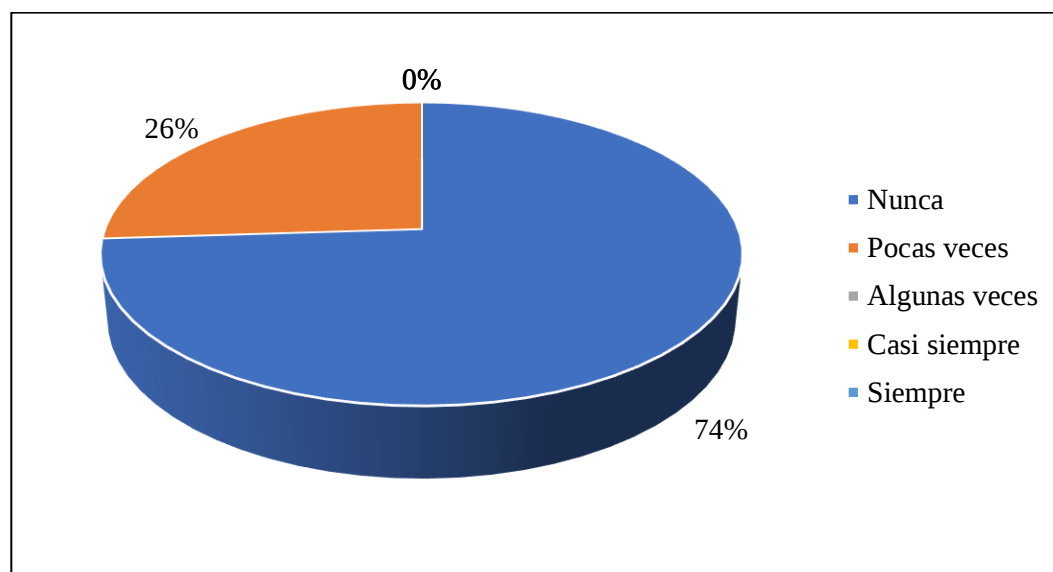
Existe un límite de producción bajo



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 hallazgos de la investigación revelan que el 74% de los encuestados asegura que nunca hay costos de transporte elevados. En contraste, un 26% señala que raramente.

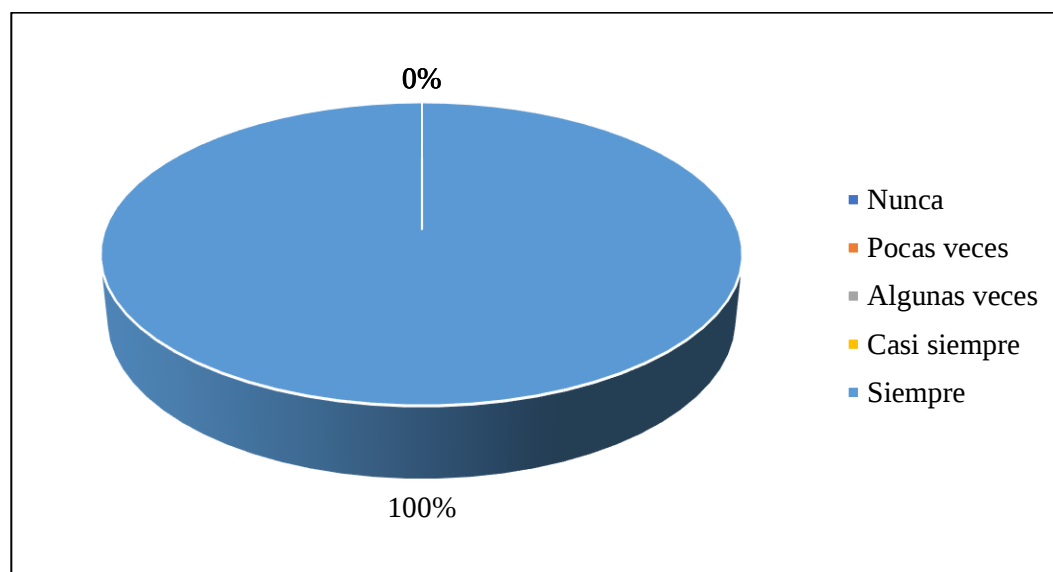
Tabla 22

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

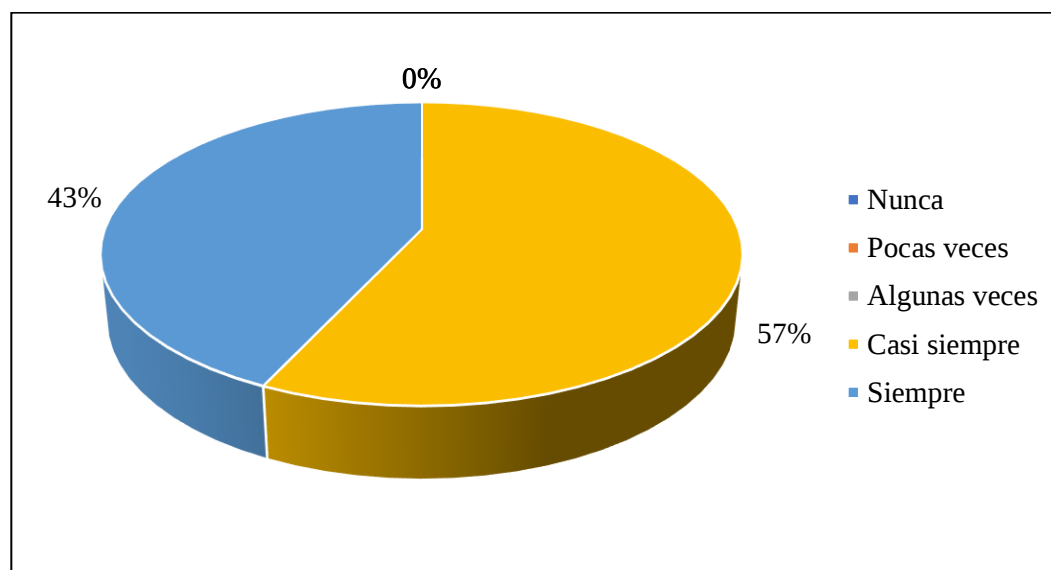
La organización cumple con la documentación fundamental para operar



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 hallazgos de la investigación muestran que el 57% de los participantes señala que casi siempre la organización utiliza metodologías de diferenciación para sus usuarios. En contraste, un 43% menciona que siempre.

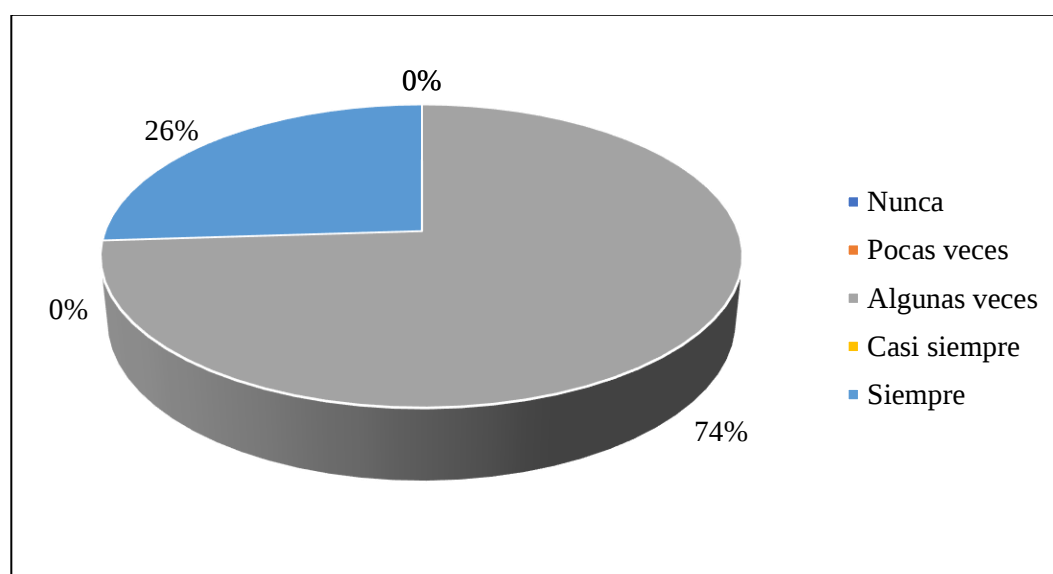
Tabla 24

¿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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los encuestados sostiene que, en ocasiones, la organización tiene al menos una noción de cómo diferenciar a los clientes al proporcionarles productos que resuelvan sus necesidades. En cambio, un 26% señala que siempre.

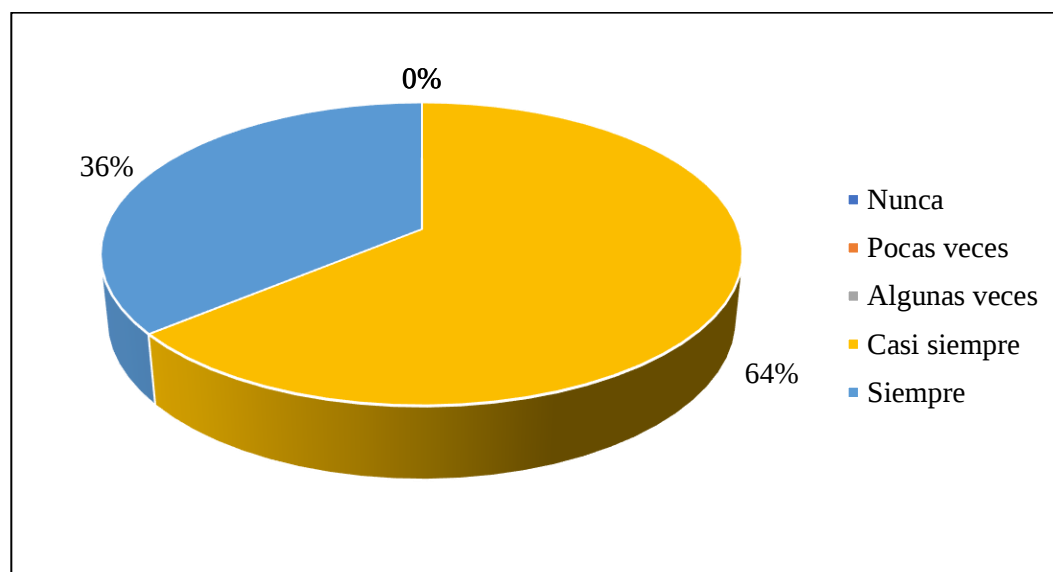
Tabla 25

¿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.

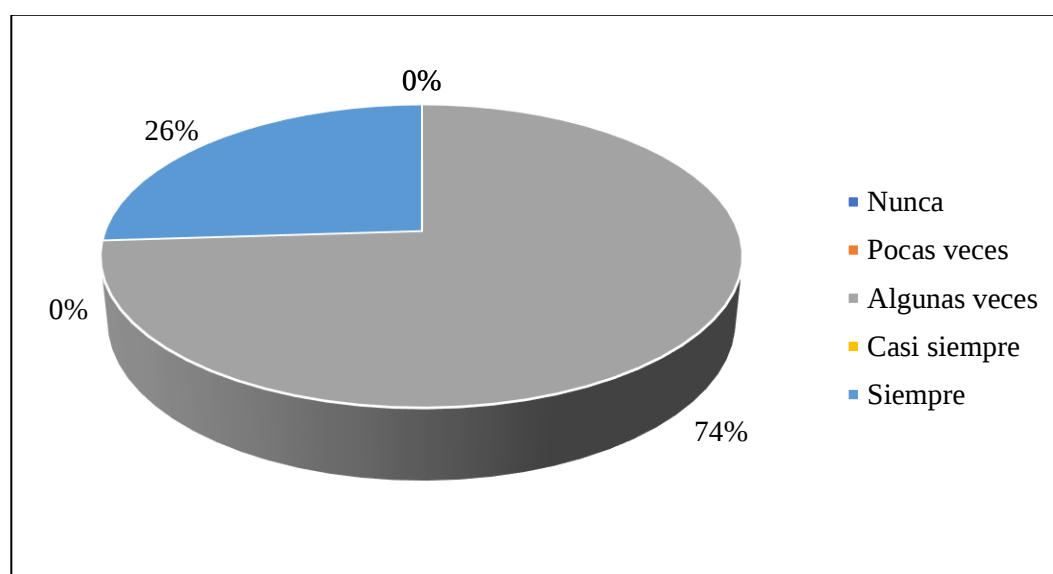
Tabla 26

¿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 hallazgos del estudio muestran que el 74% de los participantes en la encuesta sostienen que en ocasiones la empresa tiene una noción de cómo distinguir a los clientes al proporcionarles productos que satisfacen sus demandas. En contraste, un 26% señala que siempre.

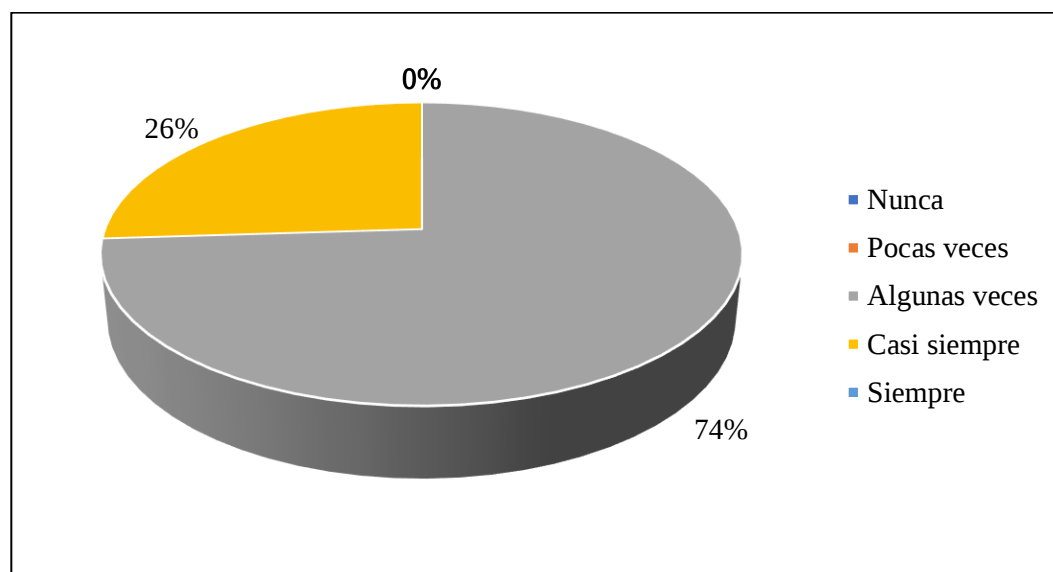
Tabla 27

¿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

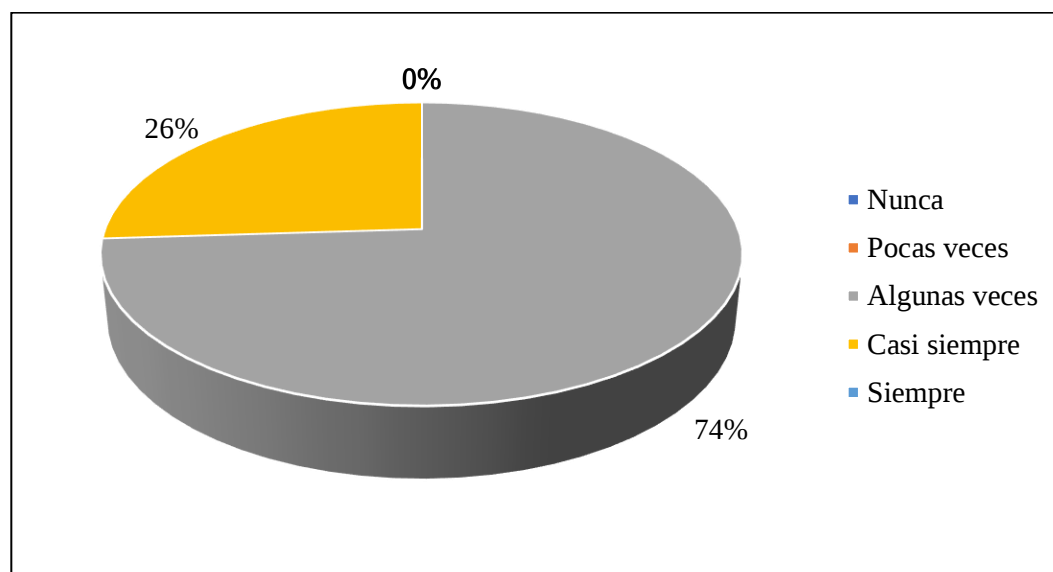
¿Vende la organización los artículos a los precios más bajos del mercado?



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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los entrevistados sostiene que en ocasiones ha descrito la organización a la que distribuye sus productos. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

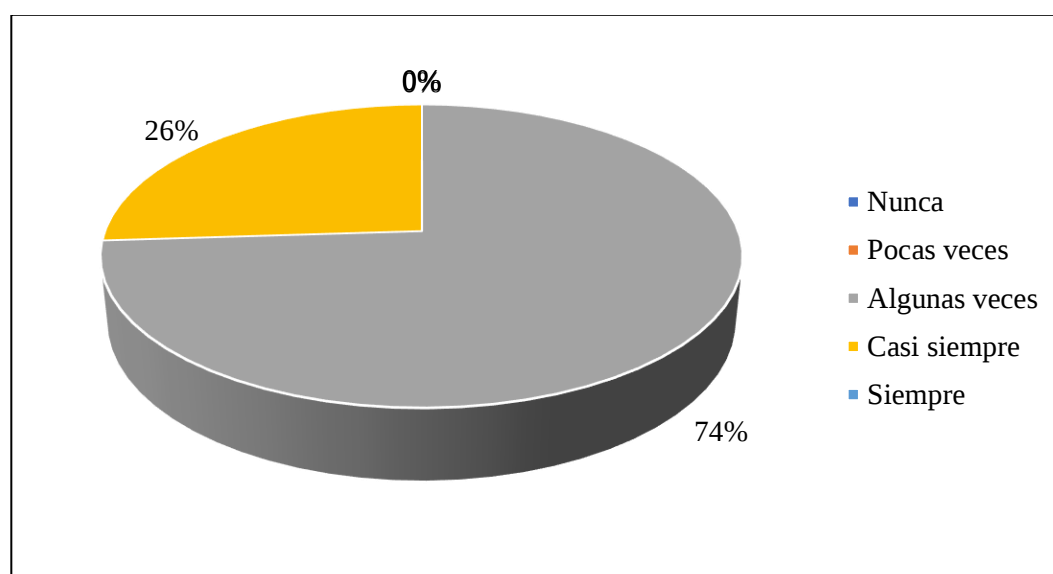
Tabla 29

¿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 hallazgos del estudio señalan que el 74% de los participantes dicen que, en ocasiones, la organización proporciona una gran cantidad de productos conforme a las demandas de mis clientes. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

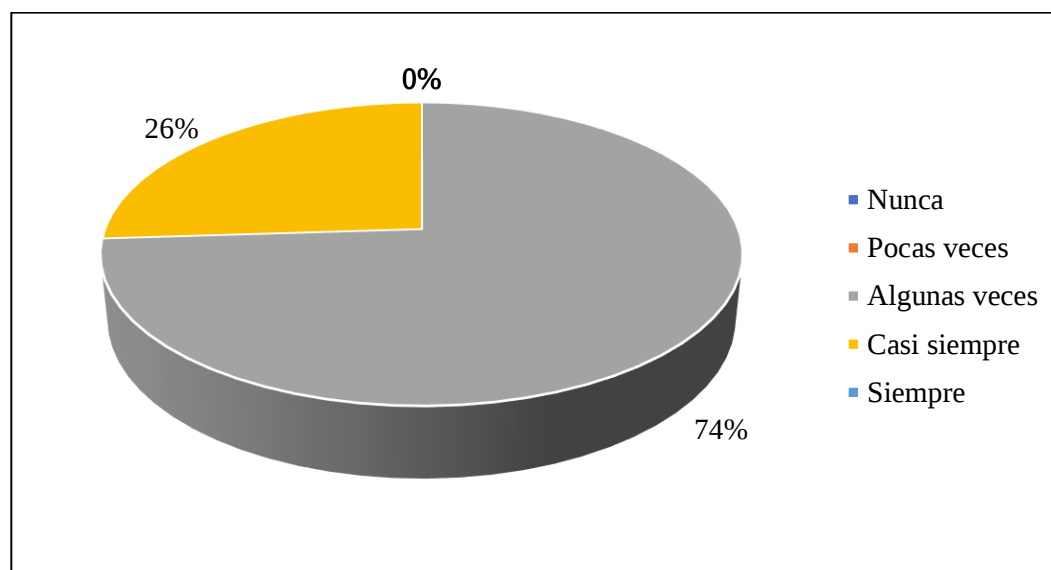
Tabla 30

¿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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los participantes en la encuesta señalan que en ocasiones la organización logra que sus clientes sientan interés. En contraste, un 26% menciona que casi siempre.

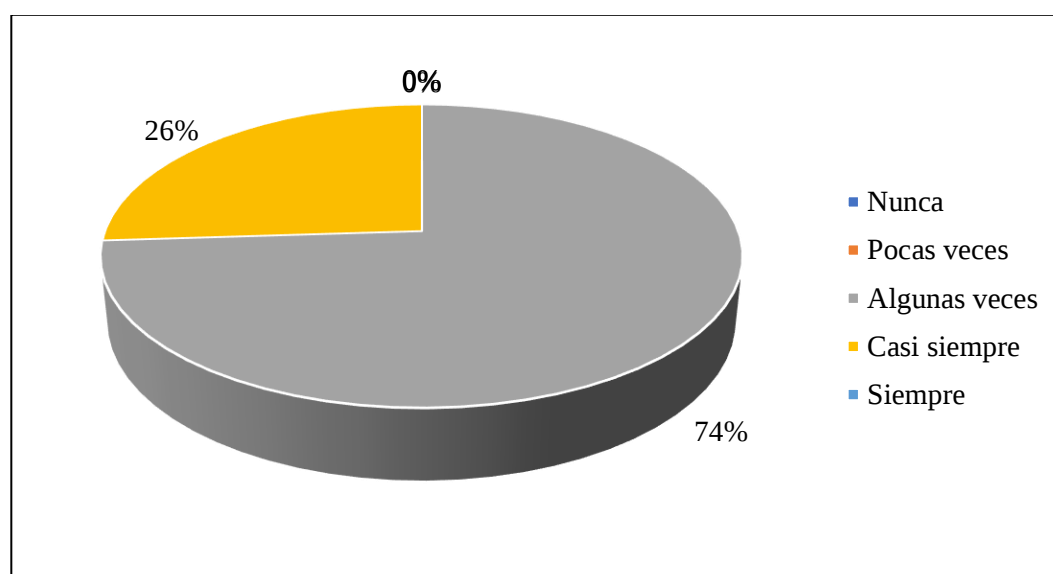
Tabla 31

¿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 hallazgos del estudio señalan que el 74% de los participantes en la encuesta manifiestan que, en ocasiones, la organización utiliza procedimientos parecidos a los que implementó al inicio para atraer nuevos socios. En contraposición, un 26% menciona que casi siempre.

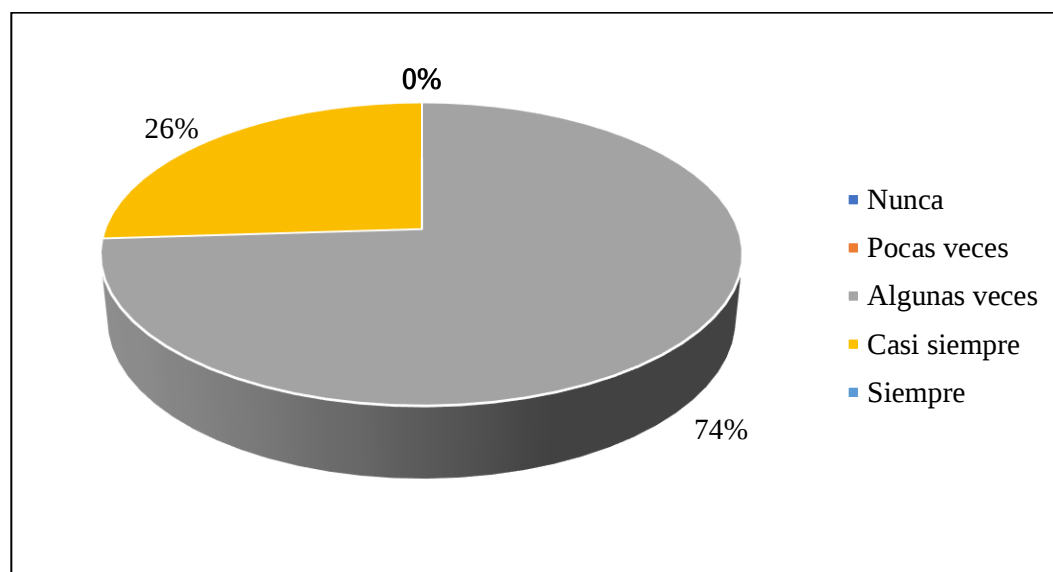
Tabla 32

¿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 hallazgos del estudio muestran que el 74% de los participantes en la encuesta sostiene que en ocasiones la organización expande la obtención de diversos productos para sus usuarios. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

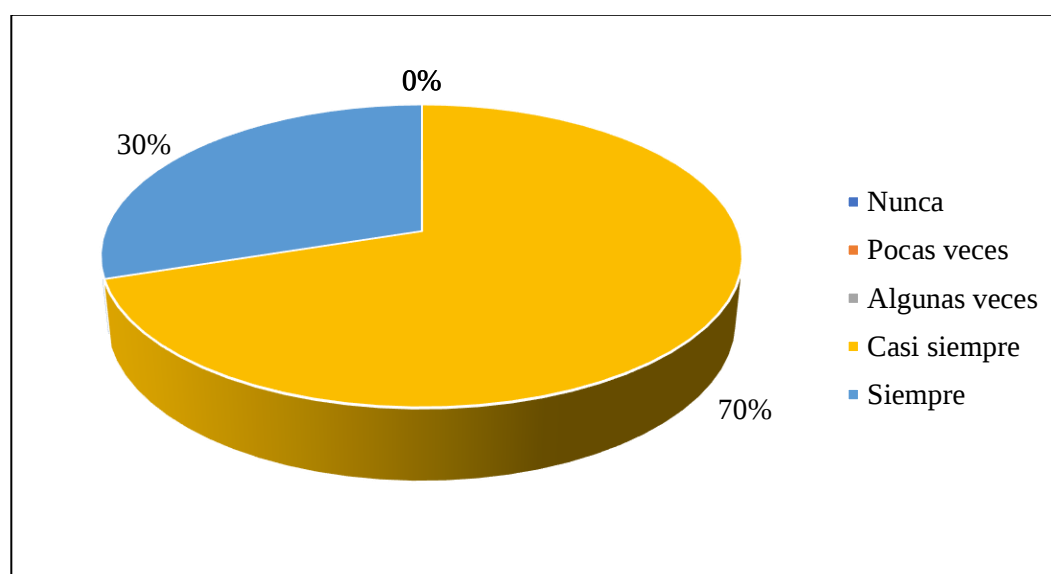
Tabla 33

¿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

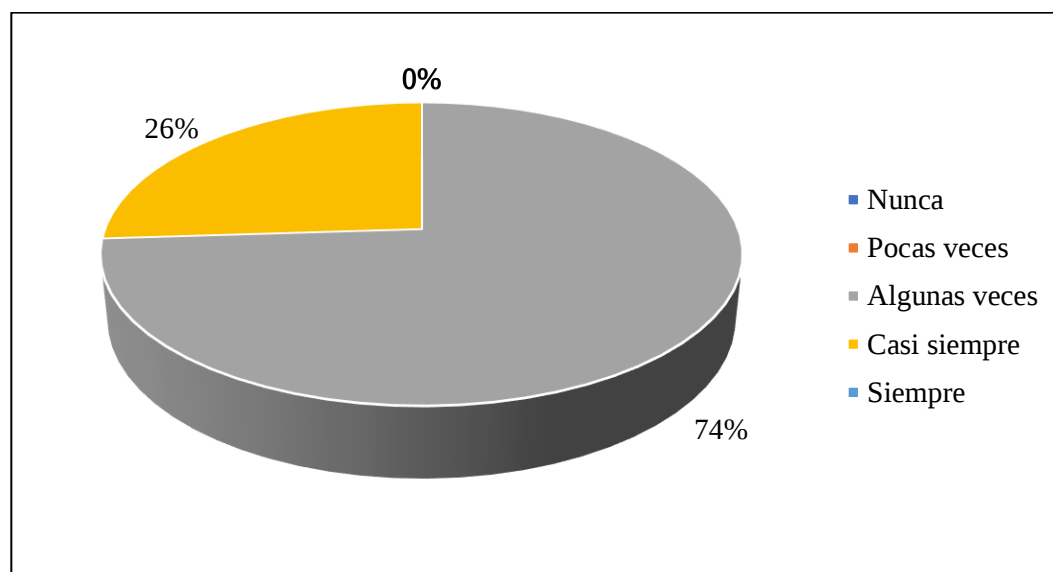
¿Se apoya la organización en otras organizaciones asociadas para un mayor desarrollo del mercado?



Interpretación: Los hallazgos de la investigación señalan que el 70% de los participantes sostiene que casi siempre la organización cuenta con el respaldo de otras entidades asociadas para potenciar el desarrollo del mercado. Por otra parte, un 30% manifiesta que siempre.

Tabla 34*¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?*

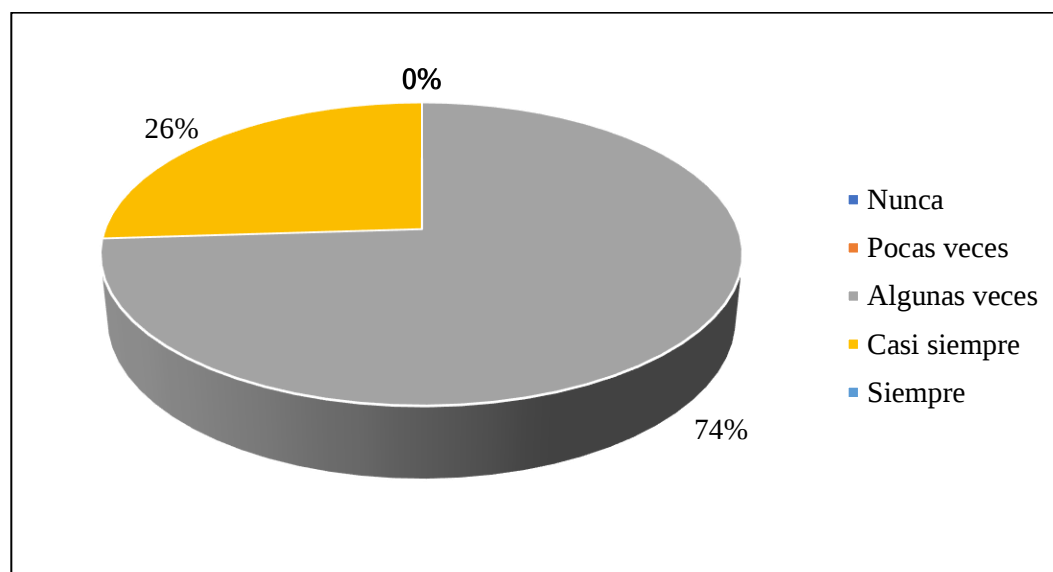
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	128	74%
Casi siempre	44	26%
Siempre	0	0%
Total	172	100%

Figura 32*¿Es la entidad un participante precursor en el sector en el que trabaja?*

Interpretación: Los hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los encuestados sostiene que, en ocasiones, la entidad actúa como un actor pionero en su sector laboral. Por el contrario, un 26% menciona 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 hallazgos de la investigación muestran que el 74% de los participantes sostiene que a veces existen organizaciones en un sector parecido. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

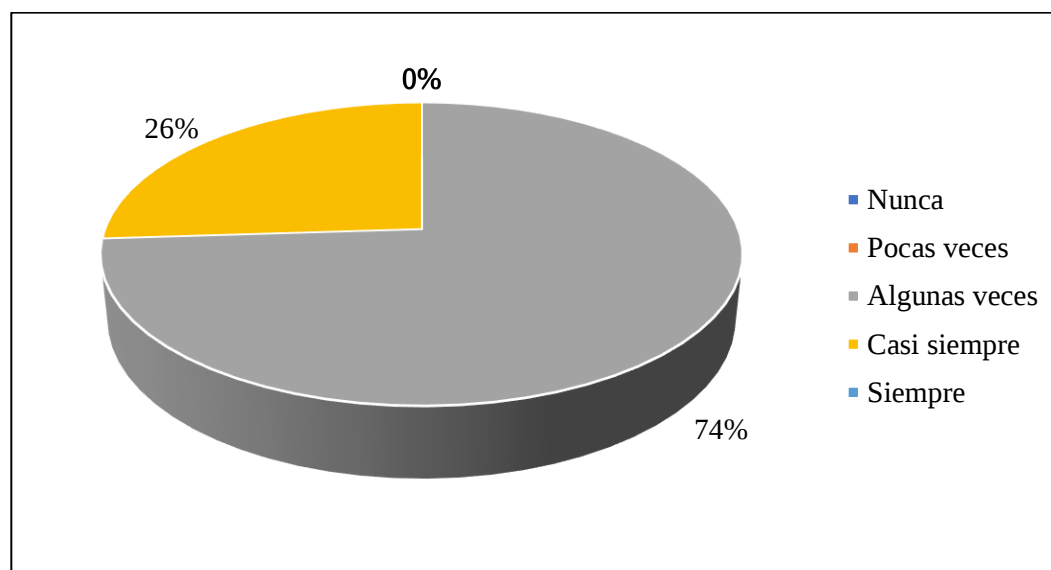
Tabla 36

¿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 hallazgos del estudio muestran que el 74% de los participantes sostiene que en ocasiones la empresa representa una competencia fuera de línea con otras firmas. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

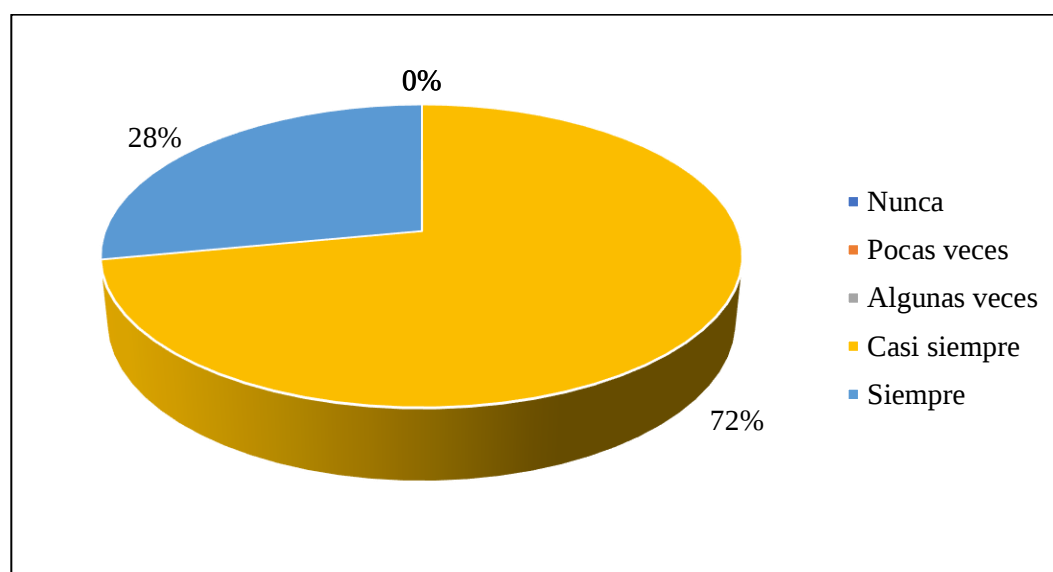
Tabla 37

¿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 hallazgos de la investigación muestran que el 72% de los encuestados sostiene que la publicidad de la empresa tiene un papel significativo en su decisión de compra. En contraste, un 28% menciona que siempre.

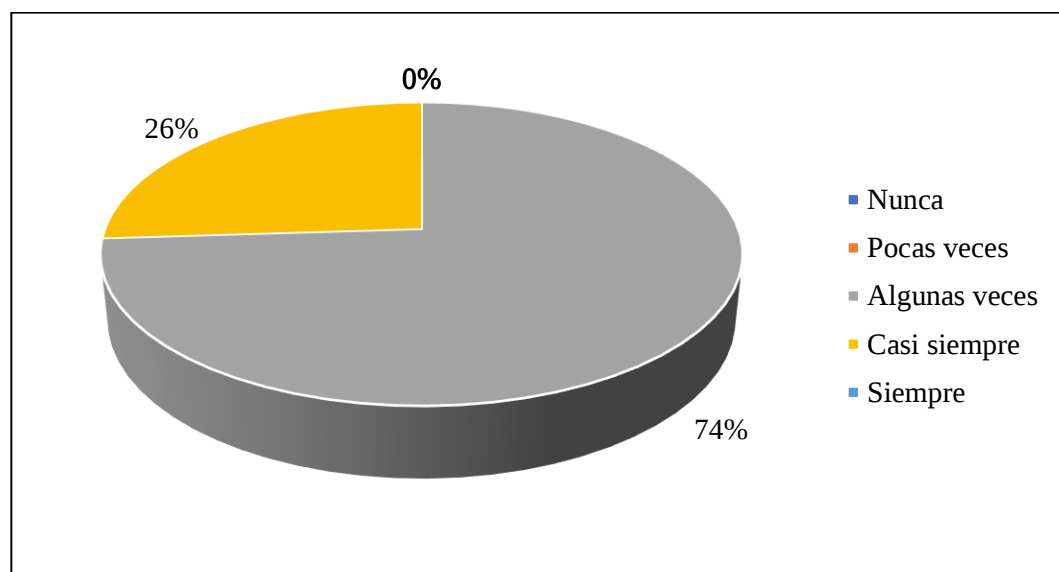
Tabla 38

¿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 hallazgos del estudio muestran que el 74% de los participantes en la encuesta mencionan que en ocasiones los progresos en las fronteras que proporciona la compañía afectan su decisión de compra. En contraste, un 26% señala que casi siempre.

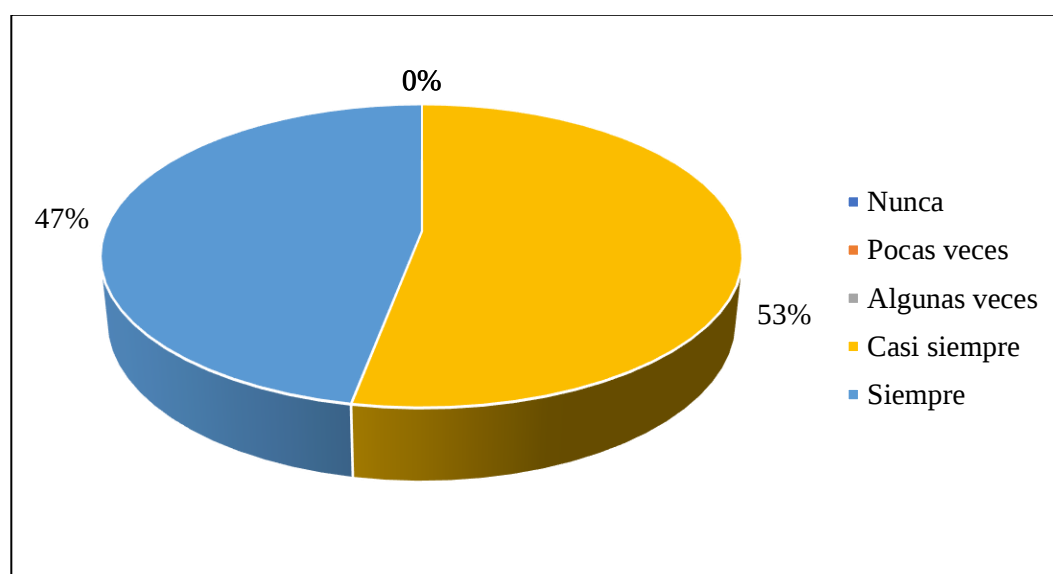
Tabla 39

¿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.

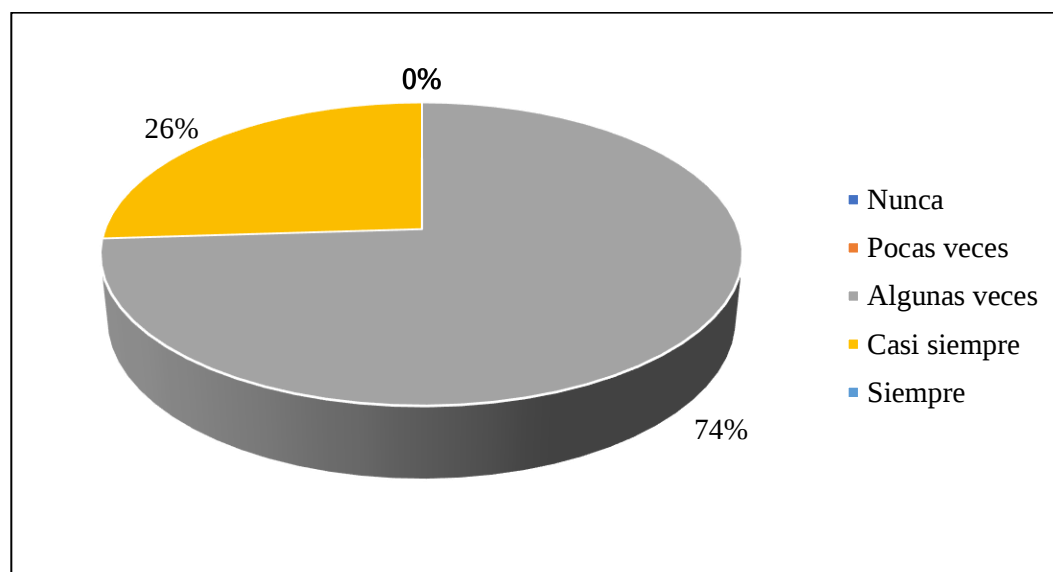
Tabla 40

¿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.

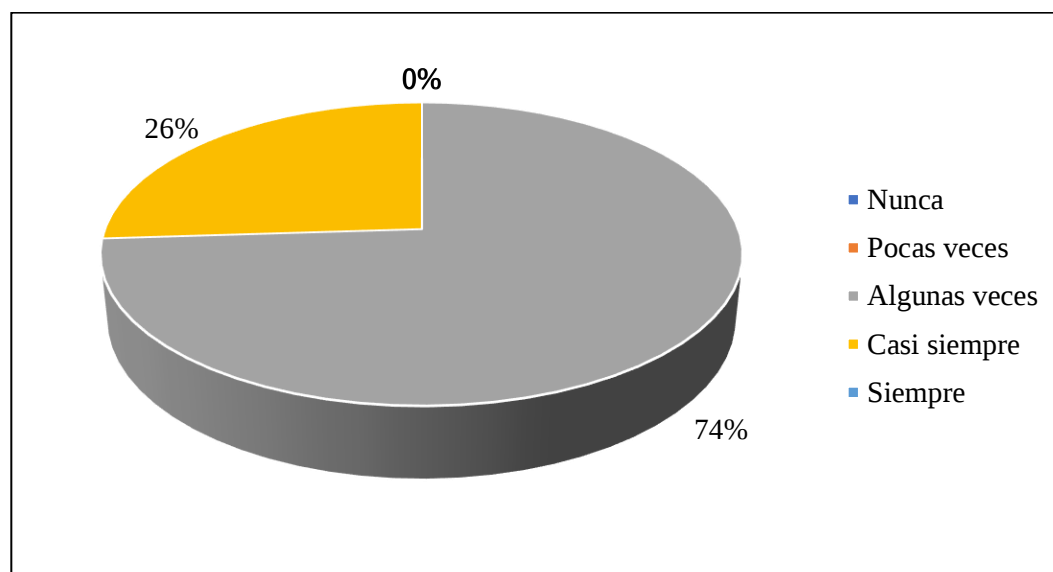
Tabla 41

¿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.

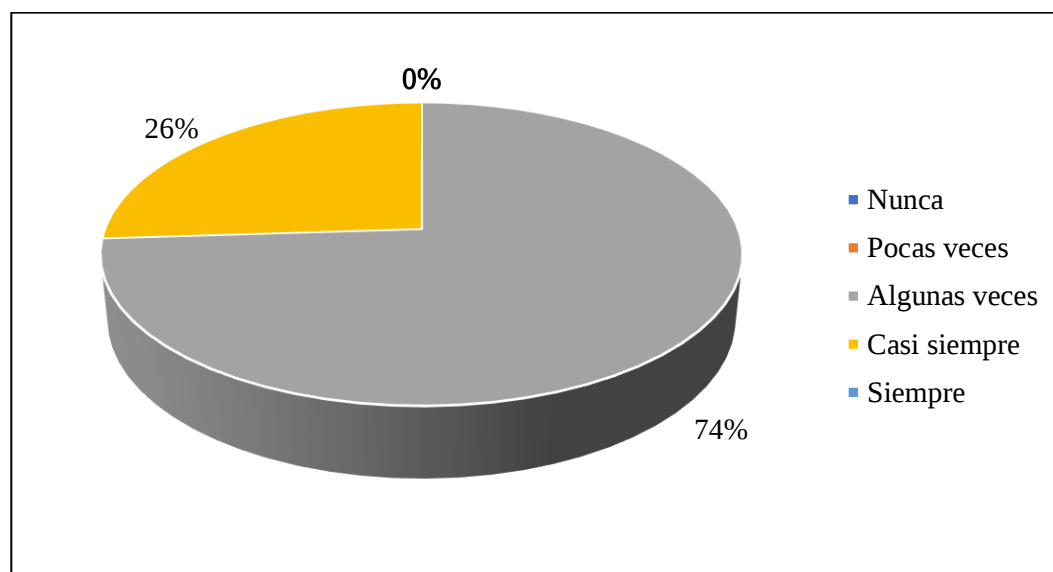
Tabla 42

¿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 hallazgos de la investigación revelan que el 74% de los encuestados sostiene que la organización realiza los pedidos por medio de la red en ocasiones. En contraste, un 26% señala que lo hace casi siempre.

Comprobación hipótesis general:

H0: Las barreras de exportación no se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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, 2023.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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, 2023.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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, 2023.

H1: Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.

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 estudio, indicó que, dentro de las actividades comerciales de Guayaquil – Ecuador, las barreras de exportación fueron superadas a través de los acuerdos establecidos previamente con otros países, lo que ha sido aprovechado mediante estrategias de marketing por parte de estas empresas. De acuerdo con Méndez et al. (2022), las PYMES peruanas enfrentan diversas situaciones durante su desarrollo en el proceso de internacionalización, ya que este ámbito es posiblemente relevante a nivel internacional, experimentando generalmente una preocupación por trascender las limitaciones que son constantes en todo el mundo, por lo tanto, la información proporcionada servirá como fuente de datos para estas PYMES que aún se hallan en fase de crecimiento.

Al referirse a las barreras, Rodríguez (2021) sostuvo que, en el caso de las agroexportaciones de La Libertad, se argumentó que las restricciones de producto identificadas en las organizaciones situadas en dicho distrito fueron estratégicas, económicas, informativas, financieras y socioculturales, respaldando la formulación planificada.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó, de acuerdo con el objetivo principal del estudio, que las limitaciones para la exportación están vinculadas al desarrollo del marketing en las empresas agroexportadoras de Ica durante el año 2023. Se observa una correlación muy alta y significativa.
2. Se llegó a la conclusión, de acuerdo con el primer objetivo específico del estudio, que las barreras de exportación están relacionadas con el mercado objetivo en las empresas agroexportadoras de Ica durante el período 2023. Se evidencia una correlación muy alta y significativa.
3. Se concluyó según el segundo objetivo específico del estudio que, las barreras de exportación están asociadas a las estrategias de crecimiento en las empresas agroexportadoras de Ica durante el año 2023. Se observa una correlación alta y significativa.
4. Se concluyó de acuerdo con el tercer objetivo específico del estudio que las barreras de exportación están relacionadas con la comunicación en las empresas agroexportadoras de Ica durante el período 2023. Se evidencia una correlación alta y significativa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las entidades gubernamentales desarrollar estrategias orientadas a las empresas exportadoras con el fin de potenciar su marketing, buscando aprovechar los nichos que existen en los mercados exteriores al país.
2. Se aconseja a las entidades gubernamentales implementar campañas de formación y capacitación para los emprendedores exportadores, facilitando así la identificación de mercados meta por parte de estas empresas peruanas.
3. Se insta a las entidades gubernamentales a promover mecanismos de crecimiento para los emprendedores que se inician en las actividades de exportación, dotándoles de las habilidades necesarias para abordar estos mercados internacionales.
4. Se sugiere a los investigadores utilizar dimensiones diferentes a las abordadas en este estudio, con el propósito de identificar cuáles tienen una relación más directa con 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 SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE ICA, 2023.				
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, 2023?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Las barreras de exportación se relacionan con el desarrollo del marketing en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Variable (X): Barreras de exportación. Dimensiones: • 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, 2023?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Las barreras de exportación se relacionan con el mercado objetivo en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Variable (Y): Desarrollo del marketing. Dimensiones: • Mercado objetivo. • Estrategias de crecimiento. • Comunicación.	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, 2023?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Las barreras de exportación se relacionan con las estrategias de crecimiento en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.		
¿De qué manera las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023?	Determinar cómo las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.	Las barreras de exportación se relacionan con la comunicación en empresas agroexportadoras en Ica, 2023.		

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?					