TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"GESTIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PALTA HASS, DISTRITO DE OCOBAMBA (APURÍMAC – PERÚ), 2022"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Jose Alberto Junco Rivera (0000-0003-2996-261X)

Asesora:

Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo (0000-0001-6079-2319)

Lima - Perú

2024

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de abril de 2024

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**ANA CECILIA NAPAN YACTAYO**
Miembro 1	**MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA**
Miembro 2	**JULIO CESAR POBLETE BENITES**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"GESTIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PALTA HASS, DISTRITO DE OCOBAMBA (APURÍMAC – PERÚ), 2022"

Presentado por el(la) bachiller.
JOSÉ ALBERTO JUNCO RIVERA

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesorado(a) por:
CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Negocios Internacionales** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (x) calificar a:

Tesista:	**JOSÉ ALBERTO JUNCO RIVERA**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado

CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
Asesor(a)

MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 1

JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 31 de 07 del 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: (José Alberto Junco Rivera), estudiante/egresado de la carrera de (Administración de Negocios Internacionales) de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis (Carmen Rosa Zenozain Cordero), declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: (Gestión estratégica y marketing para la exportación en los pequeños productores de palta hass, Distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022), sustentado para obtener el título/grado de (Licenciado en negocios Internacionales) es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 41650890



Firma del asesor de tesis
DNI: 09536732

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Gestión estratégica y marketing para la exportación en los pequeños productores de palta hass, distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022

Autores. Jose Alberto Junco Rivera

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2453173998).

Resultado de la evaluación. 2%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Gestión estratégica y marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Nellys Muñoz Núñez, Reyna Preciado, Jenifer Long. "Relación de factores sociodemográficos con el estado nutricional de estudiantes de Enfermería. Universidad de Panamá, Veraguas, 2023", Visión Antataura, 2024 Publicación	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	viveconjuanito.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

"Gestión estratégica y marketing para la exportación en los pequeños productores de palta hass, Distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022"

"Strategic management and marketing for export in small producers of hass avocado in Ocobamba's District (Apurimac, Peru), 2022"

José Alberto Junco Rivera
https://orcid.org/0000-0003-2996-261X
100011200@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
https://orcid.org/0000-0001-6079-2319
czenozain@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Resumen

Para lograr el éxito empresarial, es fundamental conocer los aspectos y procesos clave para alcanzar los objetivos empresariales. Este trabajo se enfoca en la interrelación de gestión estratégica con el marketing para exportación sostenible en las asociaciones de microempresarios productores de palta Hass del distrito de Ocobamba Apurímac, Perú. Metodología basado en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño transversal no experimental, se llevó a cabo la selección de una muestra no probabilística por conveniencia de 4 asociaciones, que incluían a 37 microempresarios productores de palta que cumplían con los criterios de inclusión, la encuesta se aplicó a los representantes de estas microempresas mediante un cuestionario de 25 preguntas con escala de likert, para la contratación de la hipótesis se utilizó el valor de asociación de Spearman, para el análisis de la información se utilizó el software SPSS Statistics 26. Los resultados mostraron una asociación positiva moderada entre gestión estratégica y marketing para exportación, con una Rho de Spearman 0.604 con nivel alfa de 0,002, inferior al umbral 0,05. Conclusión, esta investigación determinó la presencia de una asociación de variables gestión estratégica y marketing para exportación en los microempresarios productores de palta Hass. En ese sentido, las microempresas necesitan mejorar y priorizar las tecnologías de producción y comercialización, además de conocimientos y habilidades administrativas en gestión estratégica y marketing para la exportación así para lograr un desarrollo empresarial competitivo y sostenible.

Palabras claves: Exportación, gestión estratégica, marketing, microempresas, palta hass.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

To achieve business success, it is essential to know the key aspects and processes to achieve business objectives. This paper focuses on the interrelation of strategic management with marketing for sustainable export in the associations of Hass avocado producing microentrepreneurs in the district of Ocobamba Apurimac, Peru. Methodology based on a quantitative approach, employing a non-experimental cross-sectional design, the selection of a non-probabilistic sample was carried out by convenience of 4 associations, which included 37 avocado producing microentrepreneurs who met the inclusion criteria, the survey was applied to the representatives of these microenterprises through a questionnaire of 25 questions with a Likert scale, Spearman's association value was used for the hypothesis, and the SPSS Statistics 26 software was used for the analysis of the information. The results showed a moderate positive association between strategic management and export marketing, with a Spearman's Rho of 0.604 with an alpha level of 0.002, lower than the 0.05 threshold. Conclusion, this research determined the presence of an association of strategic management and marketing variables for export in Hass avocado producing microentrepreneurs. In this sense, microenterprises need to improve and prioritize production and marketing technologies, as well as knowledge and administrative skills in strategic management and export marketing to achieve competitive and sustainable business development.

Introducción

La gestión estratégica emerge como el pilar fundamental para el éxito empresarial, influyendo positivamente alcanzar los objetivos empresariales. La implementación exitosa de estrategias de marketing, combinada con una gestión estratégica, ayuda a las empresas a destacarse y diferenciarse de sus competidores (Thompson et ál., 2018). Sin embargo, Ribeiro (2020) destaca la necesidad de integrar estrategias y técnicas de marketing en las unidades estratégicas para impulsar el desarrollo de las organizaciones, especialmente en las microempresas innovadoras que adaptan las estrategias a sus realidades promoviendo así la sostenibilidad y el crecimiento óptimo. Además, Martínez et ál. (2021) subrayan la importancia de conocer las habilidades de interrelación entre gestión estratégica y el marketing, lo cual facilita el adecuado progreso empresarial, estableciendo un vínculo óptimo con el fin de materializar las aspiraciones de las organizaciones a corto, mediano y largo plazo.

Asimismo, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (2022) informa, 4.878 microempresas exportadoras alcanzaron el 59.5% de participación. Asimismo, entre grandes y pequeñas empresas solo 562 exportan palta hass a 38 mercados internacionales, de los cuales 10 microempresas exportan de manera directa de la región de Apurímac, pero la mayor parte de los exportadores exportan asociados con los gremios de ProHass. En este contexto, Castro y Torres (2021) evidencian, un crecimiento exponencial de microempresas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

productoras de palta hass, las cuales, a pesar de carecer de conocimientos básicos en administración, gestión estratégica y marketing, se han convertido en actores de gran importancia en la cadena exportadora, generando un número considerable de empleos para la economía nacional e internacional.

Asimismo, las microempresas productoras de Apurímac, específicamente en la provincia de Chincheros y el distrito de Ocobamba, cultivan este tipo de producto para la exportación durante la última década, colaborando estrechamente con los exportadores de ProHass. Sin embargo, estas microempresas enfrentan desafíos significativos, como la falta de información oportuna de precios, carencia de tecnologías para la producción y comercialización, uso ineficiente del agua y la realidad de precios exorbitantes de insumos para la producción. A demás, la carencia de conocimientos y habilidades administrativas en gestión estratégica y marketing para la exportación, resultando en descenso de su rentabilidad.

Por lo tanto, la literatura revela diversos estudios que destacan el impacto significativo de la gestión estratégica en el éxito empresarial de las pequeñas empresas, “destaca que a medida que la gestión estratégica se desarrolla, el éxito empresarial tiende a aumentar” (Noriega et ál., 2018). Asimismo, Figueroa y Rosario (2021) resalta, la necesidad de enfocar en la práctica empresarial de gestión estratégica y marketing en las microempresas y señalan los escases de estudio. Además, proponen la identificación de la situación actual mediante un diagnóstico interno y externo para obtener una visión realista de las empresas. En ese sentido, Zolano et ál. (2019) argumentan, que a partir de los referentes teóricos y conceptualizar la gestión estratégica en el marketing de las Pymes ayuda, además la integración de la gestión estratégica puede contribuir a reducir los estigmas empresariales que limitan el potencial de las empresas. Suárez et ál. (2021) puntualizan, que una organización líder en una nueva era de desarrollo continuo debe adaptarse a mercados emergentes y a los cambios dinámicos de los consumidores, lo que obliga a las pequeñas empresas a considerar la integración de conceptos vanguardistas, como la importancia de la gestión estratégica para el éxito del marketing. Mejillones (2022) destaca, que la gestión estratégica y la productividad son áreas que a menudo se descuidan y necesitan mayor atención y enfoque adecuado. Este reconocimiento destaca la relevancia de abordar de forma integral la gestión estratégica y la productividad con el fin de optimizar el rendimiento global de las microempresas.

Así también, en el Perú Loayza (2018) propone, la aplicación de técnicas adecuadas y proactivas en la gestión estratégica constituye un conjunto de herramientas eficaces para alcanzar objetivos, mejorando la competitividad y la rentabilidad de los microempresarios. En ese sentido, la estructuración estratégica no solo facilita el crecimiento de la organización, sino se revela como un componente crucial para la optimización del rendimiento empresarial. Quinteros (2022) subraya, la gestión estratégica como una herramienta administrativa moderna,

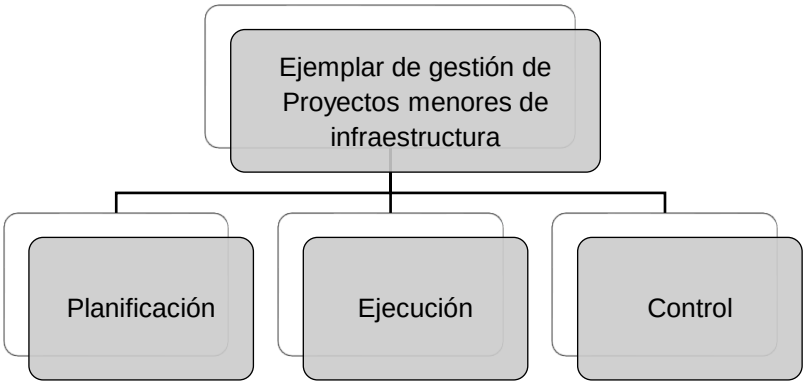
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

que surgieron en los años cincuenta con Henry Fayol, y que se centra principalmente en la previsión tanto en el presente como en el futuro cercano y lejano, se subraya la importancia de anticipar en un entorno altamente competitivo, donde la capacidad de planificar resulta fundamental. Meléndez (2018) subraya, el uso eficiente de la gestión estratégica contribuye a mejorar los procesos y actividades, permitiendo alcanzar de manera óptima la competitividad en el mercado. Propone, además, una revisión periódica de las estrategias como parte integral de un desarrollo continuo y un control efectivo sobre las operaciones. Céspedes y Risco (2022) sugieren, que un diseño oportuno y adecuado de la gestión estratégica es esencial para contribuir de manera positiva a la competitividad, permitiendo alcanzar los objetivos y las metas planteadas, de esta forma asegura la sostenibilidad de la empresa en un mercado cambiante y altamente competitivo. Ramos y Torres (2022) resalta, la implementación eficaz de la planificación, ejecución y control como factores clave para una gestión estratégica exitosa y repercute de manera significativa en el marketing, destacando la complementariedad intrínseca entre las dos áreas, enfatizando la importancia del factor tecnológico para optimizar el desarrollo de las actividades empresariales. La ilustración 1 presenta el arquetipo.

Figura 1

Ejemplar de gestión estratégica



Nota: Modelo de Gestión Estratégica Aplicado *(*Bazán, 2016).

Según Bazán (2016) el proceso, comienza destacando la relevancia del compromiso de la alta dirección con la implementación de una gestión estratégica integral, que abarca la búsqueda de valores, la formulación de estrategias empresariales y la incorporación de planes de acción. Este modelo adopta un enfoque estructurado en tres etapas clave: planificación, ejecución y control. Por otro lado, Ortega et ál. (2023) las estrategias basadas en un análisis participativo de la situación resultan cruciales para cualquier organización, ya que ayudan a mejorar de manera considerable y puntual a alcanzar las prioridades y a cumplir de forma efectiva a través de la filosofía organizacional. Además, Nova et ál. (2020) señalan la existencia de diversos modelos de gestión estratégica empresarial y muchos de ellos se parecen o se complementan, y van desde lo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

empírico hasta lo más desarrollado, solo con un objetivo único que es crear una propuesta de valor para el cliente mediante un esquema de aplicación definido.

Gestión estratégica

Para Chiavenato (2017) implica la formulación y desarrollo de actividades orientadas hacia los objetivos de las organizaciones, a través de un proceso que abarca la planificación, ejecución y control, con una visión a largo plazo y fundamentado en una óptima asignación de los recursos. Thompson et ál. (2018) resalta la importancia del plan de acciones que refleja los valores explícitos de la organización, así como seguimiento riguroso que abarca desde la formulación, aprendizaje que proporciona si es necesario un replanteamiento de las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos. García et al. (2017) resaltan la importancia de identificar los factores clave de éxito y los riesgos potenciales, como fundamento para formar alianzas estratégicas y enfrentar un entorno empresarial dinámico y en constante cambio. De esta manera, pueden obtener beneficios significativos y permanecer competitivo en un mercado altamente disputado. Brume et ál. (2019) plantean, que gestionar implica una acción continua y adaptativa, respaldada por innovaciones estratégicas que surgen diariamente. En este escenario, la habilidad para innovar y adaptarse con rapidez se vuelve determinante para la competitividad y el éxito en el mercado empresarial. Pérez et ál. (2021) proceso continuo donde la capacidad de plantear técnicas y estratégias es fundamental para estar en una posición altamente competitiva. Así también, es desarrollar el seguimiento de las acciones implantadas y aprender de estas acciones para poder hacer el siguiente plan. Useche et ál. (2021) señalan, para enfrentar estos desafíos es esencial una gestión efectiva que fomenta la comunicación, la capacitación en tecnología, el acceso al financiamiento y los insumos de producción. Este enfoque conlleva desafíos y esfuerzos colaborativos que contribuyan a la estabilidad de los empresarios.

Planificación estratégica

Según Pizzi (2021) los planes estratégicos suelen tener similitudes notables. Si bien la declaración de la misión, visión, la enumeración de iniciativas y una planificación a detallada son importantes, pero “el mero acto de planificar no es suficiente, es necesario pasar a la acción” (pp. 33-34). Dorantes et ál. (2023) precisan, un plan estratégico a detalle es un proceso que traza la dirección que debe seguir una organización, estableciendo metas, objetivos estratégicos y financieros alcanzables, acentuando las acciones necesarias y el enfoque a utilizar para alcanzar los resultados deseados. En ese sentido, la eficiente asignación de recursos clave es fundamental para la sostenibilidad y el desarrollo. Asimismo, Alkhodary (2023) plantea en el ámbito de las microempresas, la necesidad de acceder a recursos financieros es evidente, ya que muchas veces solo pueden recurrir al crowdlending, pero a tasas de interés muy elevadas. Por lo tanto, es crucial planificar una gestión estratégica financiera eficiente y sostenible. Gómez et ál. (2022) proceso en el que se ejecutan acciones para lograrlas, comenzando por entender dónde está la organización, definiendo su propósito y visión, y defendiendo metas y objetivos, seguido del desarrollo de estrategias, aplicando técnicas y estrategias, y finalmente realizando la evaluación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y control de las acciones mediante la asignación de recursos. Sin embargo, Segura (2021) señala que el acceso al financiamiento para los microempresarios es limitado debido a que son considerados de alto riesgo por las instituciones financieras. En este contexto, la participación del estado a través de instituciones públicas del sector es limita. Por ende, muchas microempresas optan por participar en la cadena exportadora mediante asociaciones de microempresarios.

Ejecución estratégica

Según Fernández y De los Ángeles (2019) acentúan la fase más desafiante, donde se busca concretar las estrategias y se distingue tres etapas claras; primero, establecen los propósitos; segundo, se implementan las habilidades o políticas; y tercero, se distribuye adecuadamente los recursos, para mejorar el cumplimiento de las perspectivas trazadas. Del Río et ál. (2022) plantean, si las estrategias no funcionan es probable que se hayan obviado disciplinas cruciales, como la comunicación interna o externa, el compromiso y el monitoreo continuo para realizar ajustes si es necesario. Además, es importante la capacitación, el liderazgo todo esto respaldado por una cultura de apoyo. Weihrich (2017) la ejecución requiere un énfasis especial del equipo para desarrollar estrategias e ideas, aprovechando las oportunidades aprendidas para futuras implantaciones, teniendo en cuenta las condiciones reales de la empresa y el constante avance de la innovación, motivando al equipo para que contribuya activamente a las metas organizacionales. Para Muibo et ál. (2022) Calificada como la etapa crítica donde se moviliza todos los recursos de la organización alineadas con la misión, visión, objetivos y metas. Del mismo modo se necesita el involucramiento de todo el personal aferrada y alineada con las decisiones del líder. Mejillones (2022) implica el compromiso de todo el equipo, alineado con la dirección, donde los programas, presupuestos y procedimientos son esenciales para alcanzar las metas, asimismo, destaca que la ejecución consiste en implementar las estrategias a través de políticas asertivas que motiven a toda la organización para alcanzar los objetivos de manera eficaz.

Control estratégico

Según Figueroa (2019) implica, tomar medidas correctivas o preventivas para evitar desviaciones, lo que facilita la toma de nuevas decisiones que impulsen el logro de los objetivos establecidos. No obstante, este enfoque resulta incompleto, ya que un proceso de control integral va más allá, busca crear valor añadido en la organización. Además, Silva et ál., (2022) indican que el uso de sistemas de control, tanto rígidos como flexibles, motiva a los equipos directivos a ser más eficientes en el desarrollo de actividades, permitiendo el análisis del entorno para establecer o ajustar normativas que impulsen la organización hacia la eficiencia. Sánchez et ál. (2021) destacan, la implicación de acciones correctivas para mejorar la planificación, la ejecución de las estrategias, evaluando la importancia de la eficacia y la efectividad, para mantener aquellas que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

funcionan y descartar lo que no funcionan, de esta forma se replantean las estrategias en planes futuros. Rodríguez et ál. (2021) destacan la relevancia de la evaluación interna para detectar fortalezas y debilidades en los procesos de producción, a través de un análisis funcional y manteniendo un enfoque constante en el propósito y la dirección estratégica de la empresa, esto permite tomar medidas correctivas a tiempo. Trápaga et ál. (2019) resaltan, en muchas microempresas el control de la producción recae en los miembros de la familia, lo que promueve la inclusión social que resulta beneficioso al impulsar una producción en pequeña escala, resultando un impacto significativo en la cadena exportadora (pp. 102-103). Sin embargo, para Meleán y Torres (2021) plantean, la innovación tecnológica en el control fortalece la conexión con los stakeholders y contribuye a una gestión eficaz del control interno, asimismo según múltiples investigaciones la incorporación de la tecnología por parte de las empresas, contribuye al fortalecimiento de su capacidades innovadoras. Por ultimo para, Del Carpio y Miralles (2021) el proceso y la evaluación básica del control comienzan con la definición de estándares, seguida por la comparación del desempeño con dichos estándares y la aplicación de acciones correctivas. Así, se enfoca en revisar los factores internos y externos de las actividades estratégicas actuales, además de medir el rendimiento y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

Marketing para la exportación

Según, Weinberger (2009) el proceso de desarrollo del marketing para la exportación es más efectivo cuando se fundamenta en identificar las exigencias de los clientes, para brindar algo que realmente les ayude y les resulte útil. Para lograrlo, se establece una estructura que incluye la investigación de mercado, un análisis detallado del entorno y la industria, y la selección del segmento de mercado objetivo (p. 70). Véase la figura 2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 2

Proceso de Desarrollo del Marketing para la Exportación



Nota: Weinberger (2009).

Para Ortíz (2023) es un conjunto de técnicas esenciales que guían la distribución de bienes y servicios a potenciales clientes, con el objetivo de obtener mayores beneficios. Para lograr, las organizaciones planifican y ejecutan actividades destinadas a alcanzar a los consumidores, respetando los marcos legales establecidos por los mercados, donde la gestión estratégica está intrínsecamente ligada al desempeño del marketing. Además, Kotler y Armstrong (2020) afirman que el marketing internacional es crucial para el desarrollo y la promoción de un producto, utilizando estrategias bien definidas y creativas para captar la atención y establecer una presencia en la mente de los clientes. Hoy en día, el marketing para la exportación ha evolucionado a un nivel de sofisticación que combina rigor científico y creatividad artística de las organizaciones que lo aplican para enfrentar eficazmente los desafíos competitivos. García et ál. (2021) sostienen, la adaptación de las empresas a entornos globalizados y altamente competitivos implica enfrentar retos como la redefinición de la marca, innovación en la propuesta de valor, flexibilidad ante el cambio y la adopción de tecnologías de vanguardia,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

fundamental para mantener estrategias competitivas. Silveira et ál. (2022) sostienen que el marketing en las unidades estratégicas es indispensable para el logro de los objetivos empresariales que buscan ser conocidas y rentables. En este contexto, la información y la tecnología se vuelven elementos clave para el éxito del marketing en la exportación. Finalmente, París (2020) resalta, el marketing como un componente principal de la gestión estratégica que agrupa técnicas, estratégias y procesos que una organización implementa para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de bienes y servicios de manera diferenciada a clientes potenciales, con el propósito de alcanzar el lucro.

Acceso a los mercados globales

Ramos (2018) resalta la importancia de analizar el entorno de la exportación e importación, afectado por factores internacionales y nacionales que actúan como catalizadores de la evolución organizacional, tanto de manera tangible como intangible. Estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Saavedra et ál. (2020) proponen, la aplicación de criterios específicos para comprender al mercado, como la inteligencia comercial que analiza las oportunidades de negocio, estudio de mercado que ayuda a comprender mejor al mercado objetivo, la técnica de selección de mercado ayuda a identificar y analizar al mercado potencial. Además, hay datos que facilitan el acceso al mercado internacional, como identificar los mayores mercados de importación de palta hass a escala global son; EE. UU. y Holanda. También se destacan los mayores proveedores mundiales de palta hass son; México, Países Bajos y Perú en posiciones destacadas. Asimismo, se identifican los países que más palta hass peruana demandan en el mercado global, siendo Holanda y EE.UU. los compradores más relevantes, esto según los datos de (TRADE MAP, 2022). Silva et ál. (2018) afirman, acceder a los mercados internacionales requiere una gestión especializada que permita desarrollar sinergias de marketing, consideración de dinámicas culturales y evaluación de oportunidades considerando las alternativas de ingreso al mercado internacional sea de manera directa, indirecta o a través de alianzas. Pedraza et ál. (2020) enfatizan, la importancia de conocer los entornos en el mercado objetivo como; grado de presencia de la empresa en las exportaciones, medida de acción de supervisión que la empresa llevará a cabo en la administración de operaciones, saber cuál es el ritmo de desarrollo y aumento, conocer la etapa de la inversión y la dedicación de recursos que la empresa esté dispuesta a asumir en su crecimiento.

Segmentación de mercado

Para Vega y Guerrero (2020) es una técnica fundamental de la mercadotecnia que secciona al mercado para su mejor estudio y es una herramienta esencial para identificar y categorizar compradores potenciales que demanden productos y servicios específicos o similares. Esta estrategia permite conocer las oportunidades que ofrece un público objetivo. En ese sentido,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Martínez et ál. (2021) afirma, que la segmentación se lleva a cabo a nivel macro, se considera aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, como el tamaño de la población, el PBI y la ubicación, micro, se analizan características comunes como los aspectos psicográficos y conductuales que influyen en la estrategia. Por su parte, Sukier et ál. (2018) sostiene, el continuo desarrollo de un producto en el mercado objetivo impulsa a las empresas a reducir riesgos y aumentar el éxito mediante herramientas específicas como la segmentación, lo que permite comprender mejor al público objetivo y dirigir de manera efectiva los esfuerzos del Branding. Además, Vargas y Campo (2020) en relación con el marketing internacional para la exportación de palta, se destaca la importancia de mantener un enfoque en la calidad que abarca todos los aspectos del proceso, desde la selección de la materia prima hasta la satisfacción del cliente asegurando y preservando las características organolépticas que demandan los clientes en un mercado segmentado.

Estrategias digitales

Según, Arteaga et ál. (2018) resalta, la importancia de los canales digitales y herramientas digitales como elementos significativos que ayudan el desarrollo de las empresas, además de una relación efectiva con los stakeholders. Esto ha sido posible gracias al desarrollo del internet y las redes sociales, que revolucionan los modelos de negocio. Además, el organismo de las naciones unidas que se encarga de promover el desarrollo económico y social de américa latina y caribe CEPAL (2022) en el transcurso de la última década han visto a la tecnología digital a convertirse en un gran aliado fundamental en las pequeñas empresas que buscan expandirse a nuevos mercados. La tecnología facilita el acceso a clientes potenciales y optimiza la productividad reduciendo el tiempo de inactividad y optimiza la asignación de recursos, lo que permite lograr mejores resultados con menos esfuerzo. Además, Lalaleo et ál. (2021) sugieren el uso de TIC que son clave para el éxito ya que contribuye como una herramienta para la investigación, evaluación rápida, económica y eficiente, así como para el proceso de promoción y adquisición, lo que permite acceder a un mayor número de mercados competitivos. Por último, Mera et ál., (2022) resaltan las redes sociales virtuales han ganado un lugar destacado como herramientas de comunicación en la sociedad moderna, esenciales para el marketing digital. Adaptarse e impulsar estas herramientas tecnológicas ofrece enormes beneficios, ya que son accesibles para cualquier tipo de negocio que ofrece bienes y servicios de manera eficaz.

En este contexto, la finalidad principal de la investigación se propuso examinar la asociación entre la gestión y marketing para exportación en microempresarios productores de palta del distrito de Ocobamba, Apurímac, Perú, durante el año 2022. Para una comprensión más detallada, la variable independiente, gestión estratégica, se desglosó en tres dimensiones: planificación estratégica, ejecución estratégica y control estratégico. De manera similar, la variable dependiente se subdividió en tres dimensiones: acceso a los mercados globales,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

segmentación de mercado y estrategias digitales. Entre los objetivos específicos, el primero fue identificar el enlace entre la planificación y marketing para exportación en los pequeños productores de palta en Ocobamba. La siguiente finalidad fue examinar la interrelación entre ejecución y marketing para exportación en estos mismos microempresarios. Finalmente, el tercer objetivo específico se enfocó en evaluar la relación entre el control estratégico y marketing para exportación en los microempresarios de palta del mencionado lugar.

Este estudio se justifica por su importante contribución al campo de las ciencias empresariales. Se enfocó en analizar de manera reflexiva la asociación entre gestión estratégica y marketing para exportación en microempresas. Se centró en un análisis reflexivo del enlace entre gestión y marketing para exportación en microempresas, ofreciendo una perspectiva integral que busca mejorar los procesos empresariales y a cerrar las brechas de conocimiento existentes en este campo. Además, se espera que este estudio funcione como referencia para futuras consultas y como base para investigaciones académicas posteriores, estableciendo así un precedente sólido para la investigación en este tema.

Métodos

Esta investigación se desarrolló, siguiendo la definición propuesta por Hernández y Mendoza (2018). El enfoque adoptado fue cuantitativo, dada la necesidad de recopilar datos numéricos. Asimismo, el alcance del estudio fue descriptivo correlacional, centrándose en la búsqueda de vínculos entre las variables de gestión estratégica y marketing para la exportación. Del mismo modo, se eligió un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se modificaron las variables ni se interfirió en la vida de los participantes. En su lugar, se describieron y analizaron las variables en un punto específico en el tiempo.

La población de interés se estableció a partir de los datos del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú SENASA (2019), que registra 24 asociaciones de productores de palta certificadas en el distrito de Ocobamba, con un total de 368 microempresarios. Se seleccionó a los participantes de la muestra de forma no aleatoria por conveniencia, seleccionando 4 asociaciones con 37 microempresarios que cumplían con los criterios de inclusión. Véase la tabla 1.

Tabla 1

Criterios aplicados en el tipo de muestreo

Criterios empleados	
De inclusión	De exclusión
Microempresarios que accedieron a responder el cuestionario de estudio.	Microempresarios que no accedieron a responder el cuestionario de estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Microempresarios que son productores de palta Hass de Ocobamba.	Microempresarios que no son productores de palta Hass de Ocobamba.
Microempresarios vinculados en Asociaciones.	Microempresarios que no están vinculados en Asociaciones.

Para recopilar la información, se utilizó un cuestionario con 25 preguntas utilizando una escala de Likert de 5 alternativas. El instrumento fue previamente revisado en función de los criterios de lo que se requiere, transparencia, consistencia y pertinencia que garantizan la calidad de información. Las preguntas fueron sugeridas y validadas por el juicio de tres expertos en ciencias empresariales, tal como se detalla en el anexo 3. Posteriormente, los datos fueron procesados con el Software SPSS-26. La confiabilidad de la herramienta se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna consiguiendo un valor 0.870, esto indica alto nivel de fiabilidad. Asimismo, la información fue sometida a un análisis estadístico descriptiva e inferencial, además de pruebas de normalidad para verificar las hipótesis planteadas. Véase la tabla 2

En cuanto a los aspectos éticos, se respetaron principios como el consentimiento informado, la confidencialidad, la honestidad, la autonomía, la justicia, la equidad, la responsabilidad, la veracidad y la transparencia siguiendo las normas APA séptima edición para la citación de fuentes.

Como limitación del estudio, se identificó la escasez de investigaciones previas sobre la gestión estratégica y marketing para la exportación en microempresas de palta Hass. Para abordar esta limitación, se llevó a cabo una evaluación profunda de las investigaciones previas de las cuales se complementó con estudios cualitativos, exploratorios y mixtos. De esta manera, se logró extrapolar e inferir la información necesaria para el estudio.

Resultados

Se establecieron dos criterios para la hipótesis (H0), que indica que los datos siguen una distribución normal, mientras que la (H1), que plantea que los datos no siguen una distribución normal. Además, se fijó un nivel de significancia (0.05).

Tabla 2

Test de Normalidad

	Shapiro-Wilk				
	Estadístico	Estadístico	gl	Sig.	Criterio Sig<0.05
Gestión estratégica	,307	,785	37	,000	No normal

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Planificación estratégica	,405	,654	37	,000	No normal
Ejecución estratégica	,338	,726	37	,000	No normal
Control estratégico	,351	,724	37	,000	No normal
Marketing para la exportación	,332	,617	37	,000	No normal
Acceso a los mercados globales	,320	,709	37	,000	No normal
Segmentación de mercado	,338	,155	37	,000	No normal
Estrategias digitales	,371	,699	37	,000	No normal

Se concluye que todas las distribuciones tienen un nivel de sig<0.05, de tal manera, que las distribuciones analizadas son no normales, lo que implica que los procedimientos estadísticos se realicen con la estadística no paramétrica.

Hipótesis general

La gestión estratégica tiene una relación significativa con el marketing para exportación en los microempresarios productores de palta hass del distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022.

Hipótesis específicos

1. En la planificación estratégica hay asociación significativamente con el marketing para exportación en los microempresarios productores de palta hass del distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022.
2. En la ejecución estratégica hay conexión significativamente con el marketing para exportación en los microempresarios productores de palta hass del distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022.
3. En el control estratégico hay interrelación significativamente con marketing para la exportación en los microempresarios productores de palta hass del distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022.

En base a lo expuesto, para la contrastación de las hipótesis se han formulado lo siguiente: H0 indica que no hay relación, mientras que H1 indica que sí existe una relación. Además, se aplicó la corroboración de asociación de Rho de Spearman con nivel alfa de 0.05. Según el criterio de decisión de la prueba, si el valor de significancia (sig) es inferior al umbral 0.05, se niega la H0; en lo opuesto, se admite la H1. (ver el tablero 3).

Tabla 3

Correlación de las hipótesis del estudio

Tipo de hipótesis	Variable 1	Variable 2	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hipótesis general	Gestión estratégica	Marketing para la exportación	0.604	0.002	Correlación positiva moderada
	Dimensiones	**Variable 2**	**Rho de Spearman**	**Nivel de significancia**	**Interpretación**
Hipótesis específicas	Planificación estratégica	Marketing para la exportación	0.576	0.000	Positiva moderada
	Ejecución estratégica		0.408	0.002	Positiva moderada
	Control estratégico		0.548	0.000	Positiva moderada

La consecuencia de la demostración de la hipótesis principal mostró un coeficiente de correlación de 0.604 con un valor de 0.002. Estos hallazgos proporcionan evidencia suficiente para denegar la H0 y admitir la H1. El análisis muestra que la gestión estratégica y el marketing para exportación están positivamente asociados, aunque no de manera muy fuerte.

Hipótesis específica 1, el coeficiente de asociación fue de 0.576 con una significancia de 0.000, lo que indica una conexión positiva moderada de la dimensión planificación estratégica y marketing para exportación.

Hipótesis específica 2, el coeficiente de conexión fue de 0.408 con una significancia de 0.002, lo que sugiere una asociación positiva moderada de la dimensión ejecución estratégica y marketing para la exportación.

Hipótesis específica 3, el coeficiente de interrelación fue de 0.548 con una significancia de 0.000, lo que demuestra un vínculo positivo moderada de la dimensión control estratégico y marketing para la exportación.

Discusión

A partir de los resultados encontrados, se admite la H1 general, que concreta la existencia de una conexión positiva moderada de las variables gestión estratégica y marketing para la exportación de los microempresarios productores de palta hass, del distrito de Ocobamba. Esta conclusión se basa en el coeficiente de asociación de rango de Spearman, que arrojó un valor de 0.604 con valor p significativo de 0.002, inferior al umbral de 0.05. El estudio indica una percepción de baja importancia en las etapas de la gestión estratégica de los microempresarios, lo cual coincide con lo planteado por Zolano et ál. (2019) en el contexto de las pymes, estos autores consideran que el marketing es un componente esencial de la gestión estratégica, y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ambos están interrelacionados donde una gestión estratégica sólida proporciona el marco y la base necesaria para la implementación exitosa del marketing. Sin embargo, las afirmaciones de Figueroa y Rosario (2021) apoyan la idea de que establecer vínculos entre estas dos variables puede mejorar la implementación de acciones empresariales. Señalan que las empresas que hacen un uso más intensivo del marketing tienden a aplicar más la gestión estratégica, lo que sugiere que una gestión estratégica eficaz contribuye al éxito del marketing. Estos hallazgos confirman a los resultados previamente encontrados.

Discusión especifica 1. La hipótesis especifica alternativa se confirma, indicando una correlación positiva moderada significativa entre planificación estratégica y marketing para exportación en los microempresarios, dado que la Rho de Spearman fue 0.576 con un valor sig=0.000, inferior al umbral de 0.05, indicando que los indicadores como misión, visión, objetivos, recursos, modelo de gestión son percibidos como de poco interés por los microempresarios. Este resultado no concuerda con lo que sostiene Ramos y Torres (2022) y Suárez et ál., (2021), quienes argumentan que las Mypes y microempresas que emplean marketing tienden a dar menos importancia a la planificación estratégica, centrándose más en las características del producto y menos en la planificación estratégica, con un énfasis mayor en el marketing digital. En este estudio, no se encuentra esos resultados. Sin embargo, si guarda relación con (Noriega et ál.,2018), estos en su investigación señalan la importancia de integrar los elementos estratégicos como factor determinante de un proceso continuo, causando el impulso del desarrollo de la planificación estratégica de las Pymes, lo cual se refleja potencialmente en el crecimiento empresarial. Esta afirmación es consistente con lo encontrado en nuestro estudio.

Especifica 2. La hipótesis especifica alternativa se confirma, indicando una correlación positiva moderada significativa entre ejecución estratégica y marketing para exportación en los microempresarios, dado que la Rho de Spearman fue 0.408 con un valor sig=0.002, inferior al umbral de 0.05, indicando que los indicadores como cultura, eficacia, eficiencia, efectividad son percibidos como de poco interés por los microempresarios. Estos resultados son consistentes con lo señalado por Céspedes y Risco (2022), subrayan el uso y la concreción de la tecnología en los procesos de ejecución estratégica en la empresa K y D de Talara para optimizar recursos. Además, se reconoce que esta fase representa el mayor desafío para el éxito de la implementación estratégica. Asimismo, Loayza (2018) resalta la idea y la importancia de un seguimiento eficaz, adecuado y oportuno del plan de ejecución de estrategias en las Mypes, genera un impacto positivo que mejora las condiciones empresariales, lo cual concuerda con los hallazgos de este estudio.

Especifica 3. La hipótesis especifica alternativa se confirma, indicando una correlación positiva moderada significativa entre control estratégico y marketing para exportación en los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

microempresarios, dado que la Rho de Spearman fue 0.548, con un valor sig=0.000, inferior al umbral de 0.05, esto debido a que los indicadores evaluación interna, supervisión, monitoreo de procesos, control de tiempo de producción, auditoria son percibidas de poco interés por los microempresarios. Estos resultados son congruentes con su afirmación de Meléndez (2018), sostiene que un sistema de control estratégico robusto, afirman que este tiene un impacto positivo en el desarrollo de las Mypes, lo que sugiere que un mayor enfoque en el control y seguimiento de las estrategias mejora el desempeño empresarial. Además, Quinteros (2022) resalta la relevancia del control estratégico en las Mypes y su impacto en la competitividad, al tener en cuenta factores externos como la dinámica de los productos tecnológicos. Subraya además el papel de los medios tecnológicos para desarrollar estas variables. Lo que coincide con los hallazgos de este estudio.

Conclusiones

Como conclusión general, el estudio determinó que las variables gestión estratégica y el marketing para exportación están relacionados en los microempresarios productores de palta Hass. Se concluye que las microempresas necesitan mejorar la tecnología de producción y comercialización, además de conocimientos y habilidades administrativas en gestión estratégica y marketing para la exportación así para lograr un desarrollo empresarial competitivo y sostenible. Por lo tanto, se recomienda capacitación continua que proporcione información oportuna en áreas clave como planificación, ejecución y control de gestión, lo que permitirá aprovechar las nuevas ideas y las oportunidades.

Conclusión específica 1, se determinó la existencia de una conexión entre la planificación estratégica y marketing para exportación. Esto indica que las microempresas deben mejorar sus capacidades estratégicas de documentar y establecer una dirección planificada para un desarrollo empresarial más sólido. Se sugiere, el fortalecimiento de las capacidades estratégicas de las microempresas requiere una gestión eficiente de los recursos, una planificación detallada de las actividades de la implementación de planes de contingencia para afrontar situaciones inprevistas.

Específica 2, se confirmó la existencia de una conexión entre la ejecución estratégica y marketing para exportación. Se concluye que las microempresas necesitan vigilar el avance y la realización de ajustes necesarios para asegurar la eficaz ejecución estratégica para lograr un desarrollo empresarial óptimo. Se recomienda compromiso, comunicación por todos los miembros del equipo alineadas con la visión, misión y objetivos y un monitoreo continuo para realizar ajustes si es necesario.

Específica 3, se determinó la existencia de conexión entre el control estratégico y marketing para exportación. Se concluye que las microempresas necesitan mejorar en la medición, comparación de rendimientos e identificación, análisis, corrección de desviaciones del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

control estratégico así para alcanzar un desarrollo empresarial eficiente. Se recomienda el uso de herramientas tecnológicas que faciliten un control más efectivo.

Referencias bibliográficas

Alkhodary, D. (2023). Integrating sustainability into strategic management: A path towards long-term business success. *International Journal of Professional Business Review, 8*(4), 01-32. https://doi.org/mwfj

Arteaga, J. P., Coronel, V. C., Y Acosta, M. M. (2018). La influencia del marketing en el desarrollo de las PYME en Ecuador. *ESPACIOS, 39*(47), 1. https://bit.ly/4aiage1

Bazán, J. L. (2016). *Administración Estratégica. 2da Edición Perú.* Macro.

Brume, M. J., Herrera, H. M., Barrera, A., Y Nuñez, I. (2019). La gestión estratégica como catalizador de la competitividad en las Pymes logísticas del departamento del Atlántico - Colombia. *ESPACIOS, 40*(3), 20. https://bit.ly/4agyMfG

Castro, M. A., Y Torres, F. K. (2021). *Producción de palta hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Lima, Perú. https://bit.ly/3yniXqn

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN - ADEX. (2022). *Reporte de Empresas Exportadoras*. https://bit.ly/44JeIS0

CEPAL. (2022). *Recuperación económica Tras la pandemia covid-19*. https://bit.ly/3K30wda

Céspedes, S. M., Y Risco, K. P. (2022). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en la empresa K&D Servicios generales S.R.L. de Talara, 2022.* Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. https://bit.ly/3WIXuCj

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones. 3ra Edición.* McGraw-Hill.

Del Carpio, J., Y Miralles, F. (2021). El impacto de redes de colaboración en la innovación tecnológica en empresas. *Retos (Ecuador), 11*(22), 315-331. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.08

Del Río, O. B., Del Carmen, K., Vivanco, M., Tanahara, S., Y Canino, S. R. (2022). Estudios prospectivos para la planificación de las cadenas productivas agroalimentarias: Una revisión sistemática de los metodos empleados. *Tropical and Subtropical Agroecosystems, 25*(75), 01-22. https://doi.org/10.56369/tsaes.4207

Dorantes, H., Gutiérrez, L. M., Dorantes, F. d., Y Acosta, M. A. (2023). Factores de responzabilidad social empresarial en la planificación estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venesolana de gerencia (RVG), 28*(102), 734-750. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Fernández, I. A., Y De los Ángeles, M. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación, 16*(2), 3. https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a3

Figueroa, M. Y. (2019). El control estratégico de gestión y sustentabilidad: una revición conceptual. *denarius, 2019*(37), 49-82. https://doi.org/mwfk

Figueroa, S. J., Y Rosario, M. D. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marke-ting: ¿una asignatura pendiente? *Revista científica anfibios, 4*(2), 55-63. https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95

García, J. E., Duran, S. E., Cardeño, E., Prieto, R., Garcia, E., Y Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas que se llevan a cabo en las pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *ESPACIOS, 38*(52), 16. https://bit.ly/4aluDHw

García, M. A., Grilló, L. A., & Morte, L. T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos (Ecuador), 11*(21), 55-70. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04

Gómez, G., Navarro, J. A., Y Marchena, L. M. (2022). El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *Retos (Ecuador), 12*(23), 161-177. https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10

Hernández, R., Y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGRAW-HILL .

Kotler, P., Y Armstrong, G. (2020). *Marketing. 1ra Edición.* Pearson.

Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., Y Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicaciones exclusivamente para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos (Ecuador), 11*(21), 147-164. https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.09

Loayza, K. C. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Lima, Perú. https://bit.ly/44LyCvD

Martínez, O. C., Hernández, Y., Y Sandoval, J. C. (2021). Implementando Estrategias de mercado ¿ Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista científica anfibios, 4*(2), 20-28. https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91

Mejillones, M. A. (2022). *La gestión estratégica y la productividad de las Pymes comerciales de la provincia de Santa Elena.* Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península De Santa Elena. La Libertad, Ecuador. https://bit.ly/3wMvPFT

Meleán, R., Y Torres, F. (2021). Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis. *Retos (Ecuador), 11*(21), 131-146. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.08

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Melendez, N. F. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del centro comercial e industrial Gamarra.* Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio De Loyola. Lima, Perú. https://bit.ly/4alYBuH

Mera, C. L., Cedeño, C. A., M, M. V., Y Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios, 43*(03), 3. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Muibo, A. V., Calacich, S. N., Y Sandoval, M. d. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Revista Ciencia UNEMI, 15*(38), 73-83. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.2022pp73-83p

Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, J., Y Jaafar, H. (2018). La gestión estratégica como agente impulsor del éxito organizacional en las Pymes. *ESPACIOS, 39*(16), 18. https://bit.ly/4bIKnW9

Nova, L. C., Moreno, S. M., Y Moreno, L. A. (2020). Modelo de gestión estratégica: estudio exploratorio en PyMEs manufactureras de la Provincia de Sugamuxi (Colombia). *ESPACIOS, 41*(41), 17. https://bit.ly/4bwDyXG

Ortega, E. C., de Jesús Gordillo, L., Y Rivera, C. G. (2023). Modelo de planificación estratégica y su impacto en el desarrollo de las microempresas del sector servicios en México. *Revista internacional de revisión empresarial profesional, 8*(5), 01-22. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1897

Ortíz, L., Melo, L., Y Nova, L. (2023). Prácticas de marketing y desafíos empresariales en Boyacá: hipercompetitividad en la agroindustria de alimentos. *Revista Venesolana de Gerencia, 28*(101), 316-333. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.20

París, J. A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos (Ecuador), 10*(20), 195-217. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01

Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., Y Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Espacios, 41*(21), 27. https://bit.ly/3V0nBmR

Pérez, R. D., Nieves, G., Y García, J. (2021). La empresa española ante la COVID-19: factores de adaptación al nuevo escenario. *Retos (Ecuador), 11*(21), 5-24. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.01

Pizzi, M. C. (2021). *Planeamiento Estratégico y Control de Gestión Sustentable, Creando pymes con futuro.* Sb.

Quinteros, D. M. (2022). *Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las Mypes de la galería Campuplaza, Lima, 2021.* Tesis de maestria, Universidad César Vallejo. https://bit.ly/3wD7nXy

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Ramos, J. L., Y Torres, M. Y. (2022). *Marketing digital y gestión estratégica en un restaurante del terminal pesquero Ventanilla - Callao, 2022.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Lima, Perú. https://bit.ly/4bBRXBI

Ramos, L. A. (2018). *Marketing Internacional y la Exportación de Pisco al mercado Europeo, Ica 2018.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Lima, Perú. https://bit.ly/3wAisbW

Ribeiro, G. L. (2020). La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas. *REGMPE, 5*(2), 47-57. https://bit.ly/4amo0V9

Rodrígues, R., Segura, G. N., Morán, A. M., Y Armas, J. A. (2021). Alineamiento estratégico y su impacto en el control de gestión en las organizaciones. *Universidad y Sociedad, 13*(S1), 424-432. https://bit.ly/44HUSXg

Saavedra, M. L., Del Rosario, F. M., Y Choy, E. E. (2020). Uso de prácticas de marketing de las Pymes en la ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos (Ecuador), 10*(20), 283-305. https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.06

Sánchez, D. M., Haro, F. A., Y Coello, M. J. (2021). La planificación estratégica como estrategia de productividad en los trabajadores. *FIPCAEC, 6*(4), 155 - 175. https://bit.ly/44Gka8d

Segura, F. J. (2021). Crowdfunding para el rescate de microempresas. Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México. *Retos (Ecuador), 11*(21), 71-91. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.05

Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA. (2019). *lista actualizada de lugares de producción de palta registrados en SENASA*. https://bit.ly/4bFDmW4

Silva, H., Llinas, H., Castellanos, A., Y Moreno, Z. (2018). Caracterización del Marketing logístico requerido por las Pymes importadoras y exportadoras de Barranquilla-Colombia. *ESPACIOS, 39*(41), 16. https://bit.ly/4alQdvo

Silva, T. B., Monteiro, J. J., Beuren, I. M., Y Lavarda, C. E. (2022). Strategic behavior and the use of management control systems in agro-industrial cooperatives. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios, 24*(1), 112-125. https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i1.4138

Silveira, Y., D, P. E., Y Sanabria, J. R. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de economía política para el comercio exterior. *Revista de Ciencias Sociales, 28*(4), 137-156. https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39126

Suárez, S., Sandoval, M. d., Y Lamoyi, C. L. (2021). Gestión estratégica de microempresas del sector agroindustrial en Tabasco, México. *PUCP, 16*(32), 7-22. https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.001

Sukier, H., Hernández, L. F., Portillo, R., Valle, A., Martha, G., Y García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *ESPACIOS, 39*(44), 9. https://bit.ly/44HTq7o

Thompson, A. A. (2018). *Crafting & Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage. Twenty - First Edition.* McGraw-Hill.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Thompson, A. A., Strickland III, A., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. A., Y Gamble, J. E. (2018). *Administración estratégica Teoría y casos. 2da Edición Internacional.* McGraw-Hill.

TRADE MAP. (2022). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.* https://bit.ly/4akegL7

Trápaga, D. G., Díaz, I. A., Y Cruz, S. (2019). Empoderamiento de mujeres rurales e indígenas a través de grupos productivos y microempresas sociales en México. *Retos (Ecuador), 9*(17), 91-108. https://doi.org/10.17163/RET.N17.2019.06

Useche, M. C., Pereira, M. J., Barragán, C. A. (2021). Desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a tiempos pospandemia. *Retos (Ecuador), 11*(22), 271-286. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05

Vargas, A., Y Campo, O. L. (2020). *Plan de mercadeo internacional para la exportación de aguacate hass.* Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. https://bit.ly/3ymv8Uk

Vega, T., Y Guerrero, L. A. (2020). Plande negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis Bibliométrico. *Espacios, 41*(45), 20. https://bit.ly/3UHMt1t

Weihrich, H., Cannice, M., Y Koontz, H. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación. 15º Edición.* McGraw-Hill.

Weinberger, K. (2009). *Plan De Negocios. Primera edición.* Nathan Associates Inc.

Zolano, M. L., Durán, M. G., Y Torres, M. G. (2019). El marketing en la estrategia de gestión de las pymes. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera, 0*(31), 286. https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i31.286

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 041-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023

Lima, 15 de setiembre de 2023

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte de la Dirección Académica de la Carreras de Negocios del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

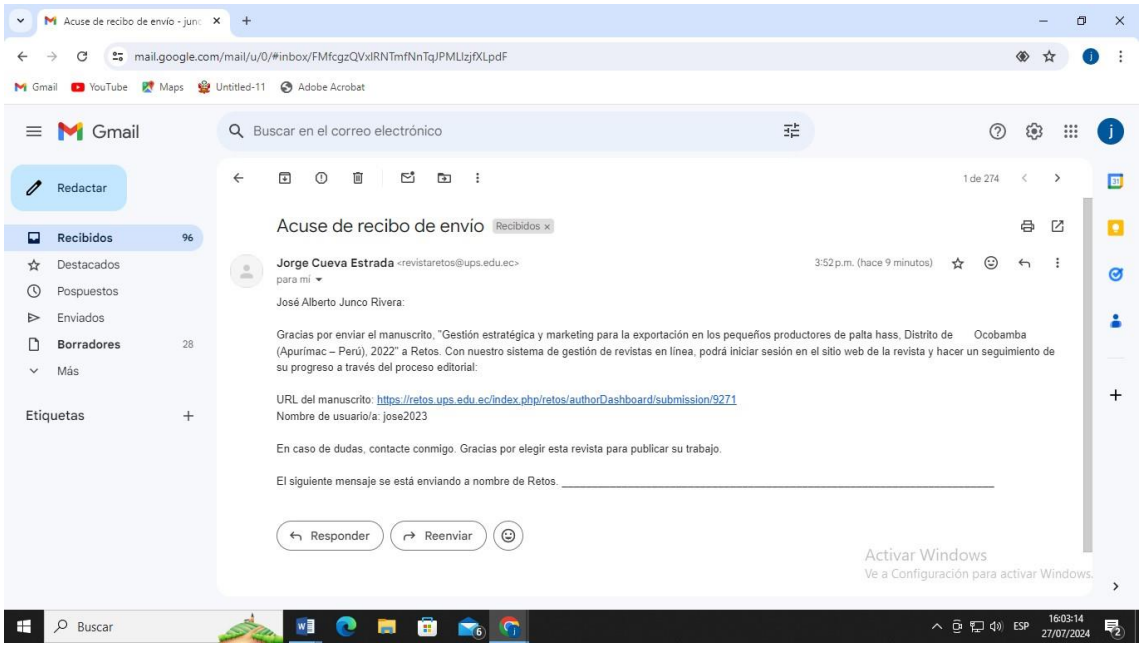
Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Negocios Internacionales y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Negocios Internacionales	JOSÉ ALBERTO JUNCO RIVERA	""GESTIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PALTA HASS, DISTRITO DE OCOBAMBA (APURÍMAC – PERÚ), 2022"	CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales


Acuse de recibo de envío - junc
mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzQVxlRNTmfNnTqJPMLIzjfXLpdF
Gmail
YouTube
Maps
Untitled-11
Adobe Acrobat
Gmail
Buscar en el correo electrónico
Redactar
Recibidos 96
Destacados
Pospuestos
Enviados
Borradores 28
Más
Etiquetas
1 de 274
Acuse de recibo de envío
Recibidos
Jorge Cueva Estrada <revistaretos@ups.edu.ec>
para mí
3:52 p.m. (hace 9 minutos)
José Alberto Junco Rivera:
Gracias por enviar el manuscrito, "Gestión estratégica y marketing para la exportación en los pequeños productores de palta hass, Distrito de Ocobamba (Apurímac – Perú), 2022" a Retos. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:
URL del manuscrito: https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/authorDashboard/submission/9271
Nombre de usuario/a: jose2023
En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.
El siguiente mensaje se está enviando a nombre de Retos.
Responder
Reenviar
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Buscar
ESP
16:03:14
27/07/2024