

Estrategias de marketing y exportación de Aguaymanto a Estados Unidos, periodo 2016-2020

Marketing and export strategies of Aguaymanto to the United States, period 2016-2020

Strategie di marketing ed esportazione di aguaymanto verso gli Stati Uniti, periodo 2016-2020

Gloria Justine Bendezu-Aguilar

Universidad César Vallejo, Lima, Perú

E-mail: globenagui@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6402-7734>

Marjorie Mishell Mayute-Arce

Universidad César Vallejo, Lima, Perú

E-mail: mmayaute@ucvvirtual.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4378-9390>

Orlando Juan Márquez-Caro

Universidad César Vallejo, Lima-Perú

E-mail: omrquezcaro@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4804-2528>

Graciela Chela Quispe-Gonzales

Universidad Continental S.A.C., Junín, Perú

E-mail: chela.quispe@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9394-331X>

Fabian Fabricio Lema-Rivera

Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú

E-mail: fabile2002@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0168-8703>

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país estadounidense durante el periodo 2016-2020, desarrollando una investigación de tipo básica nivel correlacional diseño no experimental longitudinal y enfoque cuantitativo. La población se estableció con datos de tablas de fuentes confiables como las de DATOSMACRO, MINAGRI, TRADE MAP, CENSUS.GOB, BANCO MUNDIAL y AGRARIO, constituyéndose la muestra por datos seleccionados de las instituciones referidas. La técnica y el instrumento utilizados fueron la recolección de datos y la ficha de toma de información. Los resultados indicaron en la prueba de Pearson una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,51 entre ambas las variables estrategias de marketing y exportación



Scientific Research Journal

Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual CIDI

E-ISSN: 2789-2727 / Vol. 2, Núm.3, 1-12, Julio 2022 / www.srjournalcidi.org

<https://doi.org/10.53942/srjicidi.v2i3.74>

refutando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Concluyéndose que existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020.

Palabras Clave

Estrategias de marketing, exportación, mercado objetivo

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between marketing strategies and the export of aguaymanto to the United States during the period 2016-2020, developing a basic type of research, correlational level, non-experimental longitudinal design and quantitative approach. The population was established with data from tables from reliable sources such as DATOSMACRO, MINAGRI, TRADE MAP, CENSUS.GOB, WORLD BANK and AGRARIAN, constituting the sample by selected data from the aforementioned institutions. The technique and instrument used were data collection and the information collection form. The results indicated in the Pearson test a weak positive relationship of 0.388 and a sig. Bilateral of 0.51 between both variables marketing and export strategies refuting the null hypothesis and accepting the alternative. Concluding that there is a relationship between marketing strategies and the export of aguaymanto to the American country during the period 2016-2020.

Keywords

Marketing strategies, export, target market

Riassunto

Il presente studio ha mirato a determinare la relazione tra le strategie di marketing e l'esportazione di aguaymanto negli Stati Uniti durante il periodo 2016-2020, sviluppando un tipo di ricerca di base correlazionale livello longitudinale non sperimentale e approccio quantitativo. La popolazione è stata stabilita con dati provenienti da tabelle di fonti affidabili come DATOSMACRO, MINAGRI, TRADE MAP, CENSUS.GOB, WORLD BANK e AGRARIA, costituendo il campione con dati selezionati dalle istituzioni citate. La tecnica e lo strumento utilizzati sono stati la raccolta dei dati e il modulo di raccolta delle informazioni. I risultati hanno indicato nel test di Pearson una debole relazione positiva di 0,388 e un sig. bilaterale di 0,51 tra entrambe le variabili strategie di marketing ed esportazioni, confutando l'ipotesi nulla e accettando l'ipotesi alternativa. Concludendo che c'è una relazione tra le strategie di marketing e l'esportazione di aguaymanto nel paese americano durante il periodo 2016-2020.

1. Introducción

En la actualidad el desconocimiento en temas de estrategias de marketing en las empresas peruanas y el decrecimiento de las exportaciones de aguaymanto nacional



dirigidos al país americano es un problema en Perú, puesto que mayormente más del 60% de empresarios productores peruanos siguen realizando procedimientos muy tradicionales y básicos para el desarrollo de sus compañías (Arce, 2015), es decir, las empresas agroexportadoras no aplican las estrategias de marketing debidas para este fruto utilizando sólo métodos básicos, como manifiesta el tema científico de liderazgo en tiempos de la 4ta, revolución Industrial. (Flores Arocutipa, J. P., Manrique Nugent, M., Serna Silva, G. J., y Aybar Bellido, I. E. (2021), 2021), la tecnología es importante hoy en día y no a los escasos y precarios sistemas que la industria no reestructura, dicho de otro modo, no existe tanto apoyo para este sector ya que la comunicación que el gobierno realiza al fruto es solo ejecutar la publicidad en algunas revistas especializadas del ámbito, básicamente esto se produce en fechas cercanas a la ejecución de las ferias agrícolas del país (Agraria, 2017). Por otro lado, referente a las exportaciones, el país andino tiene un lugar como exportador a nivel mundial, que no es igual como productor. Además, se debe considerar la gestión de la cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica (Manrique Nugent, M. A. L., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A., 2019). Por ello, el territorio peruano se encuentra fuera del top de los diez mayores productores mundiales (FAO, 2016). Asimismo, las concentraciones de ventas de aguaymanto están relacionadas con los meses de producción y cosecha dado que en el segundo y tercer trimestre del año las exportaciones de este fruto tienden a decaer (MINAGRI, 2016).

2. Estado del arte

2.1. Estrategias de marketing

Coca (2016) explicó que el término marketing es uno de los enfoques más importantes para desarrollarse en el mercado, igualmente. Por ello las estrategias son aquellas acciones que ejecuta cada organización para lograr un determinado objetivo a través del marketing para la captación de clientes, incremento o incentivo de las ventas mediante los adecuados canales de distribución, también da a conocer aquellos nuevos productos (mayor tecnología, innovación, entre otros factores). Finalmente, se debe generar un diseño y una definición adecuada del perfil del cliente ya que este forma parte del mercado objetivo al que nos dirigimos, con ello se debe formular, analizar y seleccionar aquellas estrategias que logren una adaptación adecuada para el perfil estudiado, con el único fin de llegar a satisfacer las necesidades exigentes del mercado. También se generará una mejor gestión utilizando estas estrategias de marketing, un claro ejemplo, es el análisis de la competencia que ayudará y podrá conseguir, atraer, captar y fidelizar a los clientes.

Flores Arocutipa Flores Arocutipa, J. P., Manrique Nugent, M., Serna Silva, G. J., y Aybar Bellido, I. E. (2021) El mundo físico y virtual se expanden gracias a avances tecnológicos como el Internet de las Cosas, la inteligencia artificial, la robótica y el big data. Las organizaciones y empresas deben hacer un uso más eficaz de estas nuevas tecnologías para asegurar su competitividad en un mercado cada vez más exigente.



2.2. Exportación

Daniels (2018) sostuvo que, en la teoría de similitud de los países, desarrollada por Linder, aquellas empresas que deciden exportar deben primero promover aquellos productos en su mercado local considerando las condiciones observadas, ya que al tener las mismas necesidades en su país (productor), se podrá exportar aquellos productos a mercados similares. Asimismo, se considera que al vender un producto este tenga en cuenta ciertos aspectos como los efectos de la similitud cultural, los efectos de las relaciones políticas, los efectos de la distancia y, sobre todo, especializarse, diferenciar al producto y añadir un valor agregado ayudará a reunir ciertas condiciones para apoyar al desarrollo de estos.

Agraria (2020) En el 2020 Perú exportó 287 toneladas de aguaymanto por un monto de \$2.655.000, de las cuales 240,79 toneladas fueron naturales y las restantes 46,21 toneladas regulares. Los principales destinos fueron EE.UU. Holanda y Alemania, países a los que se envió más del 60% de la exportación total de esta fruta. Lo corrobora un análisis del mercado de aguaymanto de Sierra y Selva Exportadora (SSE), el cual reporta que la región Huánuco lidera la producción en cadena, agricultura orgánica principalmente para exportación. Aproximadamente del 95% de las exportaciones de aguaymanto orgánico fueron variedades secas, teniendo predominio la variedad dulce de aguaymanto seco, y la mayoría de estas exportaciones acompañadas de alguna fruta, como granola o frutos secos. Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Canadá, Japón e Israel representan el 86% de dichas exportaciones. El aguaymanto es una fruta peruana de los Andes, producida en las regiones de Amazonas, Apurímac, Encache, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huancavelica, Junín, Lembec, Lima, Pasco y Moquegua. Es una fruta que tienen propiedades diuréticas, tranquilizantes y antirreumáticas y son ricas en vitaminas A y C cuando se consumen frescas, deshidratadas o procesadas. Actualmente, el aguaymanto tiene muchas ocasiones para promover la fruta saludable y requiere fortalecer en todos los ámbitos, desde la producción hasta los métodos de comercialización para incrementar el consumo tanto en el mercado local como en el extranjero para apoyar a miles de pequeños productores.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (2021) Durante el período 2015 – 2020, las exportaciones peruanas de aguaymanto presentaron un crecimiento del 6 %



a nivel de volumen y de 4.8 % a nivel de valor, siendo los años 2016 al 2018 donde se tuvieron crecimientos significativos.

El aguaymanto orgánico es el que sobresale en nuestras exportaciones, representando más del 80% de nuestros embarques. Los principales países de destino del aguaymanto son Estados Unidos, Países Bajos y Alemania; en el 2019 los niveles de participación de los citados países decrecieron, por el aumento en los embarques a Japón, Canadá, Israel, Corea del Sur, Australia y Reino Unido.

La mayor exportación de aguaymanto del Perú se realizó como fruto orgánico deshidratado, que representó más del 90% del total exportado, con un crecimiento promedio anual en los años (2015-2020) del 9 % en volumen y 5 % en valor. En otras presentaciones como la pulpa /puré de aguaymanto también se tuvo crecimientos significativos durante el período 2015 – 2020; así como el crunchy (versión crocante del aguaymanto deshidratado, que se acompañó con otros berries, granolas o frutos secos), nuevo emprendimiento del 2020. Esta diversificación del portafolio del aguaymanto se dio ante las nuevas tendencias de consumo en los diversos mercados del mundo.

3. Materiales y métodos

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se sustentó en hechos o causas de un fenómeno social, es decir, se utilizó análisis demográfico u otros aspectos que generaron datos que fueron analizados estadísticamente para la verificación o negación de la relación entre las variables presentes. La investigación fue de tipo básica ya que contribuirá con el desarrollo de nuevos conocimientos, a su vez, fue de nivel correlacional porque relacionó las variables estrategias de marketing y exportación, con un corte longitudinal debido a que se recopiló información a través del tiempo desde el 2016 hasta el año 2020. Por último, el estudio consideró un diseño no experimental ya que no hubo manipulación de las variables.

El estudio tuvo como población los datos de tablas de fuentes esenciales del cual se extrajo aquella información necesaria para la investigación la misma que fue verídica y confiable, de instituciones como DATOSMACRO, MINAGRI, TRADE MAP, CENSUS.GOB, BANCO MUNDIAL, AGRARIA y más. La muestra se basó en los datos seleccionados de las respectivas tablas de las fuentes confiables y verídicas de los organismos referidos. El muestreo fue no probabilístico debido que no se necesitó de la probabilidad sino del contexto y propiedades de la investigación.

En la indagación se empleó la ficha de recolección de datos de acuerdo con las variables implementadas para el estudio. Que, Sade Beck (2004) estableció como una nueva forma para la investigación basada en internet, fundamentada en técnicas de recolección de datos online y/o offline, que consideró clave para tener una información comprensiva de la situación real del estudio. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que son las aplicaciones de uno o más herramientas de medición ya sea para reunir información de aquellas variables de investigación dadas en la muestra o caso escogidos como empresas, personas, grupos, organizaciones, etc.



4. Resultados

A continuación, se interpretará los siguientes resultados:

En la tabla 1 se observa la evolución de las principales empresas peruanas que utilizaron estrategias de marketing durante los años 2016-2020, en las compañías AGROANDINA y ECOANDINO SAC comparando el primer año con el último periodo estudiado, sus porcentajes con la aplicación de herramientas de marketing dentro de sus compañías no disminuyeron, ni aumentaron porque fueron un total de 65% y 48% respectivamente. Asimismo, en las empresas VILLA ANDINA SAC, PERUVIAN NATURE y AGROFINO FOODS si existió una crecida de un 3%, 2% y 15% proporcionalmente, es decir, durante sus últimos 4 años invirtieron y utilizaron más estrategias de marketing para la mejora de sus organizaciones.

Tabla 1

Evolución de la aplicación de estrategias de marketing en las empresas peruanas 2016-2020

	Agro andino	Villa Andina SAC	Peruvian Nature	Agrofino Foods	Eco andino	Prom. Total
2016	65.00%	50.00%	33.00%	30.00%	48.00%	45.20%
2017	66.00%	55.00%	34.00%	32.00%	48.00%	47.00%
2018	60.00%	53.00%	35.00%	34.00%	47.00%	45.8%
2019	62.00%	52.00%	35.00%	37.00%	48.00%	46.8%
2020	65.00%	53.00%	35.00%	45.00%	48.00%	49.2%

Nota: Datos tomados de Impronta Research (2021)

Además, en la siguiente figura 1 se observa el promedio total de uso de herramientas de marketing de las principales empresas peruanas agroexportadoras y su utilización de estrategias de marketing durante los siguientes rangos de años 2016-2020, es decir, en el año 2016 se muestra un 45.20%, en el 2017 un 47%, en el 2018 un 45.8% en el 2019 un 46.8% y finalmente en el año 2020 se obtuvo un 49.2%, lo cual significó que en aquel último año las empresas utilizaron más herramientas de marketing y a su vez nos mostró una tendencia alcista durante el rango de periodos estudiados.



Figura 1. Promedio total de la aplicación de estrategias de marketing en las empresas peruanas 2016-2020

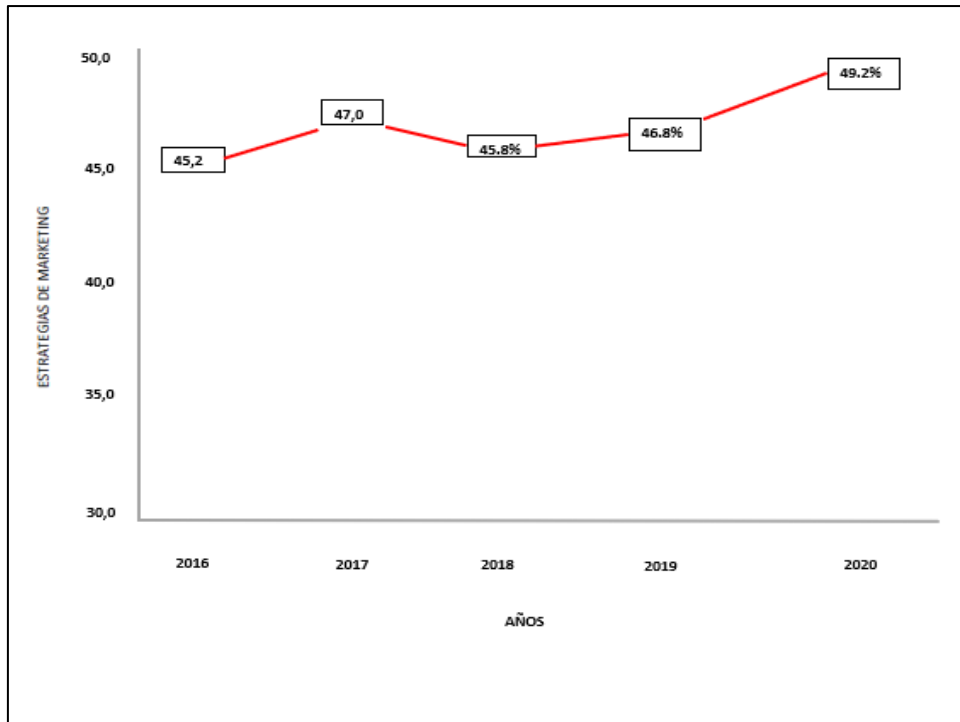


Tabla 2

Evolución de las Exportaciones totales de aguaymanto en Perú a Estados Unidos 2016-2020

En la tabla 2 se observa la evolución de las exportaciones totales de aguaymanto de Perú al país estadounidense durante los periodos 2016 al 2020, es decir, el país andino vendió un total de 3260 000 miles de dólares de aquel fruto a Estados Unidos, en el 2017 hubo aumento de 5.7% de ello, dando un total de US\$ 3445 000, en el 2018 fue el año que más aumento las exportaciones de aguaymanto ya que se obtuvo un total de US\$ 4616 000, en el 2019 no fue nada favorable para la venta de uchuva ya que obtuvo una variación de -25.60% lo cual dio como resultado un total de US\$ 3435 000, por último en el 2020 consiguió una variación -22.70% lo cual ocasiono la disminución totalmente de las exportaciones totales del fruto obteniendo un US\$ 2655 000 total de ventas. Evidentemente, hay una serie de factores que pueden ayudar a explicarlo en otro estudio.

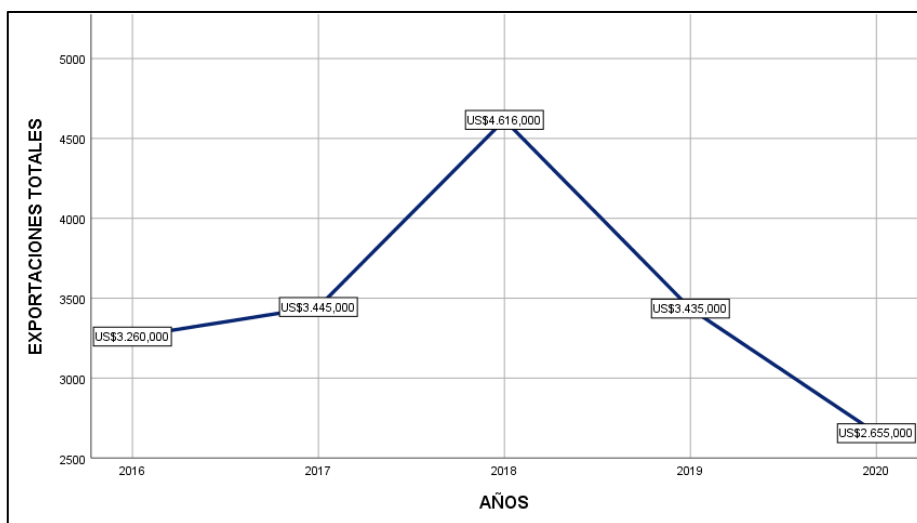
Exportación Total		
Año	Exportación	Variación
2016	US\$ 3260 000	62.90%



2017	US\$ 3445 000	5.70%
2018	US\$ 4616 000	34.00%
2019	US\$ 3435 000	-25.60%
2020	US\$ 2655 000	-22.70%

Nota: Datos tomados del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020)

Asimismo, consideraremos la siguiente figura 2 lo cual se observa una tendencia bajista respecto a las exportaciones totales de aguaymanto al país americano, dicho de otro modo este grafico nos muestra que en el año 2016 el Perú vendió un total de US\$ 3260 000 de uchuva, asimismo en el año 2017 existió una venta de 3445 000 miles de dólares del mismo fruto al mismo destino, en el año 2018 obtuvo un total de US\$ 4616 000, en el 2019 fue de 3435 000 miles de dólares americanos y por último en el año 2020 decreció la venta de aguaymanto a Estados Unidos teniendo un resultado de US\$ 2655 000.



Elaboración propia

Figura 2. Evolución de las Exportaciones totales de aguaymanto en Perú a Estados Unidos 2016-2020

Tabla 3

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad:

H_0 : Los datos tienen una distribución normal



H_1 : Los datos no tiene no distribución normal

En la tabla 3 nos muestra la prueba de normalidad que se ha realizado para ambas variables ya sea estrategias de marketing y exportación, lo cual en la prueba de Shapiro-Wilk reflejo un 0,989 y 0,401 respectivamente, es decir, existe una distribución normal para las dos variables ya que su significancia es mayor a 0.05 lo cual demostraría que la muestra es paramétrica.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,157	5	,200*	,993	5	,989
EXPORTACIÓN	,321	5	,102	,898	5	,401

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SSPS25

Tabla 4.

Prueba de correlación de hipótesis general

En la tabla 4 nos muestra que, si existe una correlación en la prueba de Pearson entre ambas variables, es decir, estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país norteamericano en el periodo 2016-2020, ya que refleja una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,518 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula.

Correlaciones			
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	EXPORTACIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,388
	Sig. (bilateral)		,518
	N	5	5



EXPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,388	1
	Sig. (bilateral)	,518	
	N	5	5

Fuente: SSPS25

5. Discusión

En la discusión de acuerdo con el problema planteado se generó una respuesta para confirmar o rechazar las hipótesis dadas dentro de la investigación.

Por lo tanto, en la hipótesis general planteada de acuerdo con la investigación se encontró la relación entre estrategias de marketing y exportación de aguaymanto al país americano durante el periodo 2016-2020, porque la Prueba de Pearson reflejo una relación positiva débil de 0,388 y un sig. Bilateral de 0,518 lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna y se refuto la hipótesis nula. Por ello, se define y contrarresta con las siguientes investigaciones: Ynga (2021) aplicó la prueba de Shapiro-Wilk donde midió la normalidad y relación de las variables de estudio estrategias de marketing y exportación obteniendo así un nivel de significancia de 0.000 menor $\alpha=0.05$. Asimismo, utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman en su hipótesis general lo cual mostro un coeficiente de 0.690 e indico que tiene una significancia de $p= 0.001 > \alpha 0.005$, lo que quiere decir que se niega la H_0 y se aprueba la H_1 . Hurtado (2018) estableció directamente como influye y contribuye las estrategias para exportar uchuva en Imagen & Estrategia Logística Integral, realizando la prueba estadística de correlación de Pearson, donde se reflejó un resultado positivo de acuerdo con las variables estudiadas; en otras palabras, el valor de 0,991 adicional a ello logra un $0,000 < 0,05$ por lo que se refuta H_0 , se aprueba H_1 y se demuestra que la hipótesis de investigación HG se da como verdadera. Por último, se concluye que la variable dependiente exportación se encuentra desarrollada en un 83% de acuerdo a las estrategias de marketing de dicha empresa que emplea, en pocas palabras, sí existe una relación positiva entre ambas variables. Refrendado por Coca (2016) quien expreso que desarrollarse como compañía dentro del mercado no es nada fácil, por ello recomendó utilizar estrategias de mercadeo para que logren el objetivo deseado en sus empresas ya sea como captar clientes, reconocer el mercado objetivo, incrementar o incentivar las ventas mediante los adecuados canales de distribución, obtener mayor tecnología, innovación, entre otros factores.

6. Conclusiones

De acuerdo con la investigación dada queda demostrado que se determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de aguaymanto al país norteamericano durante el periodo 2016-2020, obteniendo así una relación positiva débil del 38% y un valor p de 0,518.



Por lo tanto, sería necesario armar estrategias dentro de cada gobierno regional peruano en el cual se produzca el aguaymanto, invirtiendo más en tecnificación para la producción del fruto, a su vez fomentar más sobre sus beneficios y aplicar estrategias de promoción mediante las redes sociales para ayudar a contribuir al crecimiento económico del país, mediante la generación de nuevas y mejores estrategias logrando alcanzar una mayor eficiencia dentro de las exportaciones peruanas de aguaymanto.

7. Agradecimientos

Agradezco a todas las personas como mis padres, hermanos y docentes que, durante el transcurso de mi vida, me ayudaron y supieron confiar en mis sólidos conocimientos lo cual han llegado a impulsar a desarrollar una adecuada investigación.

Referencias

- Agraria (2020). Las exportaciones de aguaymanto. <https://agraria.pe/estadisticas-new>
- Arce, L. (2015). Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños, pero de gran impacto). *Revista de Economía e Sociología Rural*. Publicación 27(91-111). <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>
- Coca, M. (2016). *El concepto de marketing: Pasado y presente perspectivas*. Publicación 18 (41-72). *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* <https://www.redalyc.org/pdf/4359/425942516002.pdf>
- Daniels, J. (2018). *Negocios Internacionales*. (15.ª Ed). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=7340&pg=1>
- FAO. Agriculture, Trade and Food: Country Case Studies. (19 de enero del 2016). <https://www.fao.org/common-pages/search/es/?q=export>
- Flores Arocutipa, J. P., Manrique Nugent, M., Serna Silva, G. J., y Aybar Bellido, I. E. Liderazgo en tiempos de 4ta revolución industrial. *Universidad del Zulia (LUZ) Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 26 No. 96 2021, 1096-1107*. (2021) <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36878>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado Jara, W. Francisco. (2018). Influencia de las Estrategias de Marketing en la exportación de aguaymanto al Mercado de Japón de la Empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018 [Tesis para la titulación academia, Universidad César Vallejo] . E-Archivo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30373>



Impronta Research. (2021). Avance del marketing dentro de las compañías peruanas [Dataset]. <https://www.improntaresearch.com/>

Manrique Nugent, M. A. L., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1136-1146. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30168>
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/30168>

Ministerio de Agricultura del Perú. (2021). Análisis del mercado. [Dataset]. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1720425/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20del%20Aguaymanto.pdf>

Sade-Beck, L. (2004). Internet ethnography: Online and offline. *International Journal of Qualitative Methods*. Artículo 4. Recuperado de: https://sites.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf

Ynga Guivin, Y. D. (2021). *Estrategia de marketing y la exportación de las empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017* [Tesis para la titulación academia, Universidad César Vallejo]. E-Archivo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62937>

