New Trends in Qualitative Research

BY-NC-ND

VOLUME **20 Nº1**

DOI:
https://doi.org/10.36367/ntqr.20.1.2024.e943

Diego Jesus Mamani Quispe

Liliana Calisaya Mestas

Arístides Candia Zurita

Manuel Rogelio Tejada Mandujano

Fecha de envío: Diciembre, 2023
Fecha de evaluación: Marzo, 2024
Fecha de publicación: Abril, 2024

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL EN EMPRESAS EXPORTADORAS EN PERÚ: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

RESÚMEN

En esta etapa de la reactivación económica en que las empresas exportadoras de América Latina y el Caribe están retomando sus actividades después de la contracción del COVID-19 a nivel mundial, es necesario identificar las prácticas que fueron efectivas y las barreras actuales para que se logre la expansión internacional en la empresa. Además, la estrategia de marketing es el pilar para dar valor a los clientes. Objetivos del artículo responde a identificar los elementos claves en las estrategias de marketing y conocer las principales prácticas exitosas que se implementaron y los desafíos en las estrategias de marketing en empresas exportadoras de Perú. Método/s se realizó una revisión sistemática según la estrategia PRISMA de las tesis publicadas en el repositorio RENATI acerca de las estrategias de marketing en empresas exportadoras en Perú analizando con una ficha de observación según el objetivo, metodología, resultado, conclusiones, recomendaciones que se interpretó según el enfoque cualitativo que revela las categorías con el programa Spss versión 23 Resultado/s En los principales resultados de las tesis publicadas las potencialidades de las mypes exportadoras es su despegue en uso de estrategias de marketing digital, empleo de estrategias de marketing mix y el entorno mediante las políticas del estado como fondos de financiamiento para innovar y comercializar contribuyen de manera directa y los desafíos es generar valor agregado. Y las tesis son del área de Administración y Negocios Internacionales con centralismo de universidades privadas en las variables de la exportación (31%), las estrategias de marketing (27%) y el desempeño internacional con 15%.

Palabras Clave
Marketing internacional; Exportación; Valor agregado.

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN EXPORTING COMPANIES IN PERU: A SYSTEMATIC REVIEW

Abstract
At this stage of the economic recovery in which exporting companies in Latin America and the Caribbean are resuming their activities after the contraction of COVID-19 worldwide, it is necessary to identify the practices that were effective and the current barriers to achieve international expansion in the company. In addition, the marketing strategy is the pillar to provide value to customers. The objectives of the article are to identify the key elements in marketing strategies and to know the main successful practices that were implemented and the challenges in marketing strategies in exporting companies in Peru. Method/s a systematic review was carried out according to the PRISMA strategy of the theses published in the RENATI repository about marketing strategies in exporting companies in Peru, analyzing with an observation sheet according to the objective, methodology, results, conclusions, recommendations which was interpreted according to the qualitative approach revealing the categories with the Spss program version 23 Result/s In the main results of the published theses the potentialities of exporting mypes is their takeoff in use of digital marketing strategies, employment of marketing mix strategies and the environment through state policies such as financing funds to innovate and market contribute directly and the challenges is to generate added value. And the theses are from the area of Administration and International Business with centralism of private universities in the variables of export (31%), marketing strategies (27%) and international performance with 15%.

Keywords
International marketing; Export; Value added.

1. Introducción

La globalización se volvió en un rol importante para la realización y expansión de actividades políticas, tecnológicas, económicas , comerciales , sociales y culturales a nivel mundial, llegando a considerar como una herramienta indispensable para todos los países en crecimiento, sin embargo, en el año 2020 fue impactado por la pandemia del Covid-19, donde causó efectos alarmantes y desconcertantes en todo el mundo, entre los países que se demoraron en recuperarse fue China ya que sus importaciones lentas desde Europa, Estados Unidos y una demanda precaria en el mercado, determinó el limitado crecimiento en el rubro de la manufactura (Roldán, 2021). En cuanto a América Latina y el caribe desde la pandemia enfrenta una situación más debilitada que el resto del mundo

Según CEPAL, pronosticó que en el año 2020 el PBI se reduciría en 1.8%, pero los efectos de la crisis pueden variar en porcentajes, mayormente depende de las actitudes y responsabilidades que tomen las autoridades nacionales, regionales y locales (CEPAL, 2020).

En la actualidad el comercio internacional se ha transformado en una de las actividades que más libertad brinda a la economía y respeta al libre mercado a nivel mundial. De las cuales, no solo protege la abundancia o riqueza de los estados, sino también se vincula con el incremento y estabilidad de la economía (Tugores, 2005),

El comercio internacional, se ha convertido en una de las áreas más afectadas por la pandemia del Covid-19, determinándolo como uno de los sectores debilitados en la crisis de salubridad, ya que, la mayoría de los países en todo el mundo tomaron medidas de aislamiento y sometieron a la población a cuarentena obligadas en sus domicilios, fue un total de 3900 millones de personas en los cinco continentes que se han visto limitadas en su libertad de desplazamiento en lugares externos y la dificultad para obtener productos o servicios del mercado (Montenegro, 2020). Como resultado de este acontecimiento, se puede observar un abrupto decaimiento y recesión de la economía en todos los países desarrollados o pleno desarrollo, trayendo consigo la disminución del volumen del comercio de los bienes y servicios. La decreciente actividad transaccional comercial trajo secuelas en el sistema de producción, operación y las cadenas de valor que se manifestaban en el plano mercantil (Daza & Vokoun, 2020).

En el tema de la exportación se ha perjudicado, por la existencia de barreras internas en cuanto al sistema de documentación y la salida de los productos de cada país. La mayoría de las empresas redujeron sus recursos y dependieron de estas mismas para sus movimientos transaccionales, en el sector externo, de las cuales, son afectadas por el entorno nacional también influyo en sus recesiones (Leonidou, 2004).

El marketing internacional se ha vuelto en el proceso de decisiones y ejecuciones estratégicas comerciales que se realizarán en dos o más mercados diferentes culturalmente, políticamente y económicamente, por ende, se debe prestar mayor importancia a los factores externos e internos que influirán en las modificaciones y resultantes para la introducción de un producto o servicio en el mercado (Redondo & et al., 2019).

Para ello existen diferentes elementos que toda empresa necesita desarrollar dentro de su estructura interna en su sistema de mercadotecnia, ya que estas, se originan por el desarrollo de la competitividad y el crecimiento de la rentabilidad empresarial, todo en base al uso de técnicas útiles y estratégicas que serán aplicadas en el país de origen de la entidad y de esta forma llegar diversos clientes internacionales (Coronel et al., 2022). Los elementales del marketing controla y asume conscientemente en base a los recursos de la corporación en su totalidad, son; el precio, el producto distribución y comunicación, estas mismas pueden modificarse dependiendo en el periodo de largo plazo o corto plazo, para estar de acuerdo a los requerimientos del mercado y las metas de entidad empresarial. Por tal razón, el empresario quiere obtener resultados óptimos en la ejecución del marketing internacional y para ello toda corporación necesita desarrollar una sólida y compacta administración estratégica de mercadotecnia, dando entender que se debe tomar en cuenta la planeación, integración, dirección y control, las cuales le generaran mejores oportunidades y cumplir las metas propuestas (Acosta, 2017).

En la actualidad el mercado internacional se ha vuelto en un escenario competitivo por ende el marketing internacional es de gran importancia para las entidades empresariales, ya que a través de su ejecución se generan nuevos canales de comunicación y fronteras que facilitan la obtención de nuevos mercado y potenciales clientes permitiendo el crecimiento de los costos, desempeño, ventas y rentabilidad. Es de esta forma que el empresario aprende más de su competencia, obteniendo mejores oportunidades para la reclutación del personal capacitado y eficaz para la ejecución de las tareas requeridas en cualquier país, sin embargo no solo las corporaciones son beneficiadas, sino, también los usuarios o consumidores ya que de esta forma pueden encontrar una diversidad de ofertantes en el mercado obteniendo la disponibilidad de bienes y servicios en precios bajos y con calidad, llevando a que la calidad de vida de los clientes mejore y las transacciones empresariales sean más eficaces y eficientes. (Redondo & et al., 2019).

Los periodos que vive el Perú en cuanto al marketing y comercio internacional se visualizan con mejores operaciones de desarrollo, por ende, es recomendable que se siga ejecutando mejores estrategias, ya que existe una competitividad alta en el mercado de diferentes países. El país debe aprovechar los clústeres de los grupos empresariales que se interrelacionan y buscan beneficios en común introduciéndose a un mismo sector industrial (Barrientos, 2011).

Actualmente el país se encuentra en crecimiento de exportación optimo según el INEI entre los meses de enero – agosto el año 2023 el volumen de las exportaciones incrementó en un 7,2%, también explica en los productos tradicionales se visualiza un mayor incremento en comparación al año anterior con una variación del 10,7%, sin embargo, los productos no tradicionales en cifras reales disminuyeron en 1,1% (INEI, 2023).

Como se sabe la región de Arequipa es una de las más destacadas e importantes a nivel nacional, donde sus exportaciones representan 11%, de las cuales el 90% de estas mismas son del sector minero, encontrándose entre los principales departamentos exportadores de cobre, molibdeno y oro llegando a estar en las primeras listas de los lugares con mayor exportación, atribuyendo de esta forma significativa al desarrollo del país (Banco Central de Reserva, 2015-2020).

Según la cámara de Comercio e Industria de Arequipa el año pasado entre enero y noviembre la región arequipeña, llego a concentrarse con un 9.8% de los envíos nacionales llegando a un valor del FOB de 5 290 millones de dólares observando un incremento del 7.9% en comparación con el periodo anterior gracias a la exportación de producto tradicionales y no tradicionales obteniendo una mayor participación en todo el país siendo el 90.4% del total en su mayor parte es de productos minerales (Camara de Comercio e Industria de Arequipa, 2022).

El marketing internacional es un instrumento de gran importancia para la utilización en el comercio de productos y servicios en el mercado internacional con valores agregados diferenciados (Garcia, 2015). En investigaciones realizadas por algunos autores se puede decir que los usuarios o clientes también tuvieron sus etapas de evolución, ya que la mayoría de estos consumidores tuvieron acceso tecnológico sin límites desde cualquier país, donde se volvieron en clientes mucho más inteligentes que pueden influenciar en la opinión pública de cualquier servicio o bien en el mercado, por ende el propósito principal del marketing internacional es poder reconocer los puntos diferenciadores del entorno donde las entidades empresariales puedan desplazarse por diferentes lugares globales mediante estrategias establecidas que ayuden a diferenciar la marca y la oferta de los productos en el sector mercantil (kotler, 2003).

Tomar la decisión de un empresario para introducirse en los mercados internacionales, es una de las más riesgosas decisiones y a la vez te puede traer una mayor rentabilidad (Mitra & Golder, 2002). Por tal razón es que se lleva un acondicionamiento donde los recursos serán usados y distribuidos y para ello es necesario que el sistema administrativo desarrolle estrategias y modelos que permitan un mejor planteamiento en la ejecución del marketing internacional para ello el autor propone tres acciones que se debe tomar en cuenta, estas son; la distribución optima del patrimonio y capital, el nivel de control y por último son las contingencias que soportara y estará preparada cualquier entidad empresarial (Shrader, 2001)

En el Perú existen muchos empresarios o productores que están incursionando en los mercados internacionales, se sienten seguros de que sus bienes reúnen todos los requisitos para que sea un producto de calidad. Para ello, estos empresarios nacionales necesitan estrategias, para la exportación con éxito y el enfrentamiento a competidores internacionales fuera de su origen.

Se pueden desarrollar dos alternativas importantes; una es que se puede realizar productos que tienen una marca lo cual es usado en el mercado local de al cual ya tienen una trayectoria. Después encontramos la ejecución de una mercadotecnia al consumidor para después usarlo en los negocios. Existe otra estrategia de la cual el productor crea una marca puntual para un nicho específico donde se basan en las preferencias del mismo lugar sin la búsqueda de otras opiniones. Por último, existe el caso de marcas ya desarrolladas tanto local como internacionalmente sin embargo ya son propiedad de compañías globales (Barrientos, 2009).

En la revisión del estado de arte del tema de estrategias de marketing internacional desde una revisión sistemática en la base de Scopus el autor (Ilayda, 2021) se analizaron la calidad de su metodología y su aporte empírico de artículos científicos de empresas emergentes.

Y durante la pandemia el autor Abhishek et al (2023), describió las estrategias de marketing internacional en comunicación según la teoría de recursos y en que está asociado los recursos con las capacidades de las empresas.

El estudio abordado se diferencia en identificar las temáticas de las tesis de estrategias de marketing internacional en Perú antes y después de la pandemia.

2. Materiales y métodos

El estudio correspondiente sigue el análisis documental mediante el Scoping Review (SR) o Revisión sistemática exploratorio estudio de alcance como lo denomina (Arksey & O'Malley) como un tipo de revisión sistemática de la literatura científica permitiendo resumir un tema en particular detallando el conocimiento que se ha producido, generar líneas de investigación e hipótesis, encontrar vacíos de la literatura (Manchado e t al. 2009).

Para el análisis documental de las tesis de pre y posgrado que se ubican en el repositorio RENATI, permite profundizar las características del contenido de las tesis para recolectar los elementos claves en las estrategias de marketing y conocer las principales prácticas exitosas que se implementaron y los desafíos en las estrategias de marketing en empresas exportadoras de Perú.

El registro analizado en las tesis según la ficha técnica fue: Titulo, palabras clave, fecha de publicación, institución, resumen, enlace al repositorio, disciplina académica profesional, institución que otorga el grado, grado y titulo, conclusiones, recomendaciones.

El SR se ha considerado el siguiente marco metodológico: 1) determinar la pregunta de investigación; 2) seleccionar las fuentes adecuadas considerando el periodo e idioma; 3) considerar los criterios de inclusión y exclusión según la PI; 4) se extrae los datos del análisis documental; 5) se sintetiza los resultados (Levac et al. 2010)

Para seleccionar las tesis para el estudio se consideró los siguientes criterios:

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios	Inclusión	Exclusión
Tipo de documento	Tesis de pregrado/posgrado	---
Periodo/fecha	Según registro de RENATI	No consta fecha
Accesibilidad	Abierto (documento completo)	Incompleto, restringido
Título/palabra clave	"Estrategia de marketing" "empresas exportadoras"	No pertinente
Periodo de búsqueda	Abril 2023	Después del abril 2023

Nota: Elaboración propia

Como unidad de estudio fueron las tesis publicadas en el repositorio RENATI acerca de las estrategias de marketing en empresas exportadoras en Perú analizando con una ficha de observación según el objetivo, metodología, resultado, conclusiones, recomendaciones que se interpretó según el enfoque cuantitativo.

Según la clasificación de Kotler y Armstrong (2012) está conformado por los siguientes elementos:

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Def operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de marketing	Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing señala que la estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente	Producto	-Diseño -Calidad
		Plaza	Distribución
		Precio	Fijación Oferta
		Promoción	Publicidad Ventas
	Estrategia de Marketing Internacional, Hartline y Ferrell (2017) indicaron: "Las empresas para hacer uso de las estrategias de marketing, incluyen determinaciones vinculadas con la segmentación del mercado y posicionamiento, focalización, la fijación de precios, que en consecuencia darán ventajas competitivas a comparación de las empresas rivales" (p.28).	Segmentación Posicionamiento Focalización	

Nota: Adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

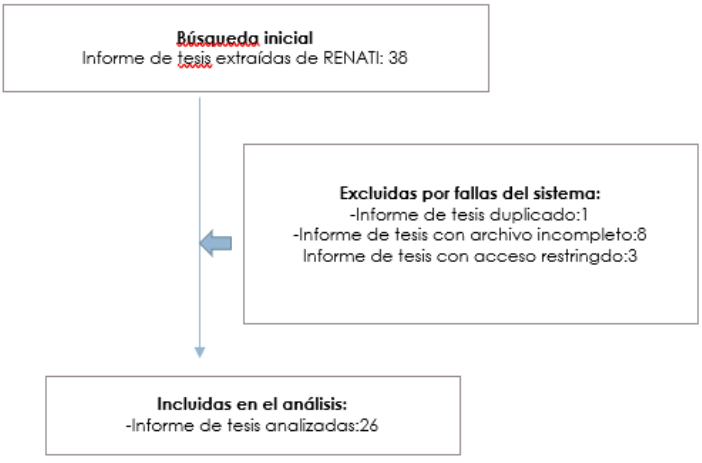


Figura 1. Secuencia de determinación de la muestra de estudio (tesis seleccionadas)

Nota: Elaboración propia

Después del análisis exhaustivo de los informes de tesis, y de acuerdo a los criterios establecidos, la muestra quedo constituida por 26 tesis universitarias. En la tabla 3 se detalla las tesis que se analizaron según las preguntas de investigación y registros resultante del análisis documental.

Tabla 3. Tesis según analizadas según el informe de análisis

Nro.	Titulo	Link
1	Estrategias de marketing de las mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria 2018	https://hdl.handle.net/20.500.12692/49266
2	Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018	https://hdl.handle.net/20.500.12692/40215
3	Estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Callao, 2021	https://hdl.handle.net/20.500.12692/40215
4	Entorno externo y estrategia de marketing de la empresa exportadora Agroindpex. S.A.C. Supe Puerto, Barranca 2020	http://hdl.handle.net/20.500.14067/4453
5	Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos	https://hdl.handle.net/20.500.14138/5705
6	Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020	https://hdl.handle.net/11537/26328
7	Estrategias competitivas y la comercialización del café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019	https://hdl.handle.net/20.500.12692/57249
8	Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021	https://hdl.handle.net/20.500.12692/73751
9	Estrategias de marketing y exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019	https://hdl.handle.net/20.500.12692/54946
10	Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020	https://hdl.handle.net/20.500.12692/66931
11	Estrategias de marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa agrícola La Joya S.A.C. hacia Estados Unidos en el año 2018	http://hdl.handle.net/20.500.11955/374
12	Relación entre adaptación de producto y el desempeño del exportador de las empresas exportadoras de palta en Lima 2019	https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10951
13	La prospectiva de las estrategias de marketing para la exportación de orégano orgánico peruano al mercado de España	https://hdl.handle.net/20.500.12867/2312
14	Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida s.a.c Chanchamayo – Junín; 2018	https://hdl.handle.net/20.500.13032/21229
15	Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de árandanos, Perú 2019	https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9651
16	Marketing mix para las empresas exportadoras de palta Hass en la provincia de Barranca, año 2019	https://hdl.handle.net/20.500.12692/46593
17	Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán	http://hdl.handle.net/10757/625714
18	El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta	https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2673
19	El nivel del proceso de internacionalización del pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016	https://hdl.handle.net/11537/9998
20	Análisis de los factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016	https://hdl.handle.net/11537/11413
21	Estrategias de comercialización para la exportación de melaza de la empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A.	https://hdl.handle.net/20.500.12692/50809
22	Exportación de ají panca deshidratado a Santiago de Chile	https://hdl.handle.net/20.500.12867/1680
23	Estrategias de marketing global aplicadas al sector textil peruano para potenciar su nivel de internacionalización	http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/952232
24	Propuesta de gestión empresarial en una empresa de Pallets de Madera para incrementar las ventas por medio de la innovación	https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3293434
25	Plan de internacionalización - Empresa Cacsire's Constructora & Logística S. R. L	https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3071291
26	Empresa de joyería fina infantil orientada a la CVC: ideas para su lanzamiento en Lima, Perú	https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2229980

Nota: Basado según RENATI

Para profundizar el tema de estrategias de marketing internacional según la revisión de las tesis universitarias mediante el análisis documental en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI, https://renati.sunedu.gob.pe/) y las 26 tesis identificadas e busco responder a las interrogantes:

P1: ¿Cómo ha evolucionado las investigaciones de las estrategias de marketing internacional en las universidades peruanas?

P2: ¿Cuáles son los campos de conocimiento que abordan las investigaciones universitarias?

P3: ¿Qué potencialidades y desafíos definen las investigaciones de estrategias de marketing internacional en Perú?

En la presentación de resultados se analizó la base de datos con la hoja de cálculo Excel 2007 y analizar la consistencia según las 26 tesis. De manera posterior se trasladó de la información con el programa Spss versión 23 para la obtención de tablas y dar formato con Excel.

3. Resultados

3.1 Avance contextual de la investigación

En el análisis de las tesis publicadas en el repositorio de RENATI según la palabra clave de "Estrategia de marketing internacional" su desarrollo comenzó a partir del 2015 hasta el 2019, en la etapa pre pandemia la producción fue de 50% y a partir del 2020 del 50%, que de igual manera en Perú, que es un país emergente en los estudiantes de pre y posgrado aportaron 26 tesis hasta la fecha del 2023.

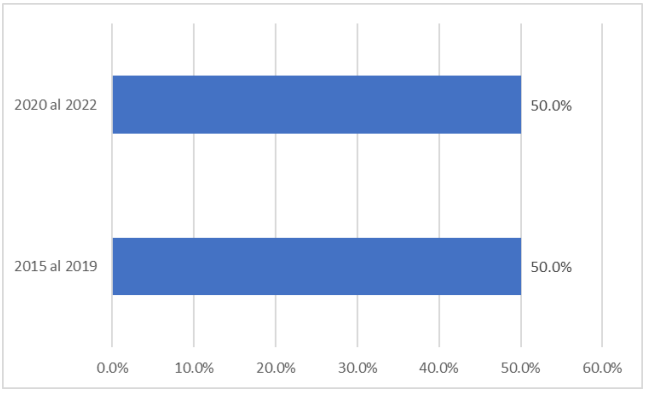


Figura 2. Productividad de tesis de estrategias de marketing internacional

Nota: Elaboración propia

En las tesis publicadas de la temática de estrategia de marketing internacional provienen 80.8% de la capital, en que se identifica por las 19 universidades que existen en Lima y por ser el departamento con mayor crecimiento de exportaciones.

En la región Norte es del 7.7% de tesis en que provienen de Chiclayo de las casas de estudio Universidad de Cesar Vallejo y Universidad Privada del Norte.

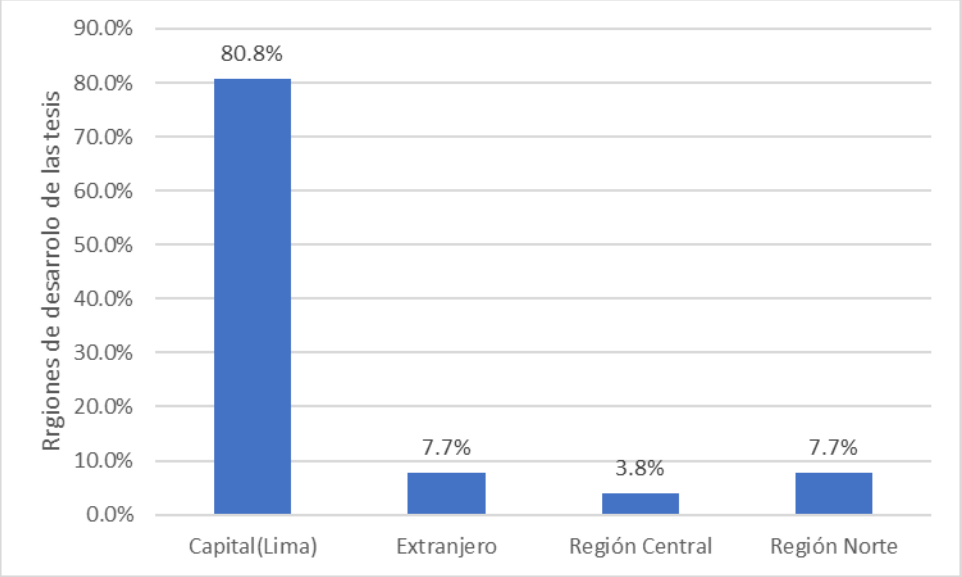


Figura 3. Regiones donde desarrollan las tesis

Nota: Elaboración propia

En la modalidad de titulación de las tesis publicadas predominan 73% de licenciado, se destaca que 15% de las tesis de la temática abordada son de Master del extranjero y se tramito ante la SUNEDU y 8% son de Bachiller.

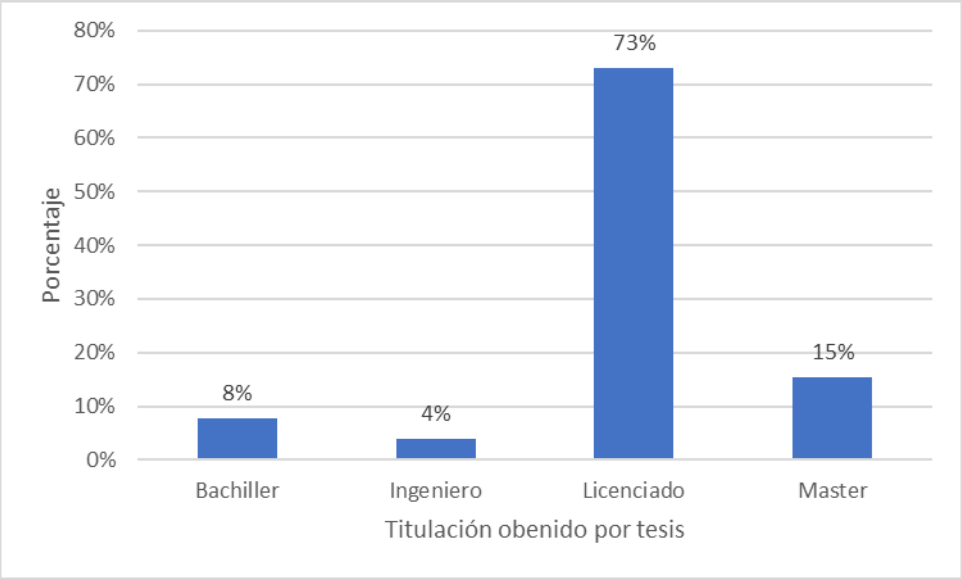


Figura 4. Regiones donde desarrollan las tesis

Nota: Elaboración propia

La producción académica de la tesis publicada de la temática abordada proviene 82.3% de universidades privadas en que 80.8% son de tipo privada societaria y en asociativa (11.5%) y 7.7% de universidades del sector público. En los resultados se denota que en el sector privado se busca dar un contexto internacional a la empresa.

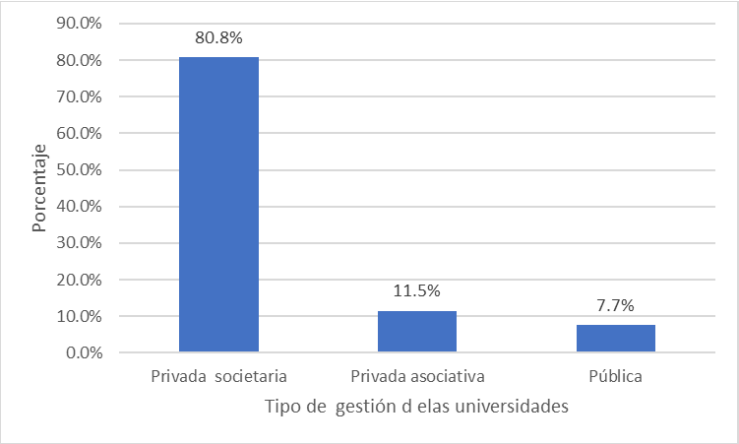


Figura 5. Tipo de gestión de universidades

Nota: Elaboración propia

3.2 Campo del conocimiento según la temática de estrategia de marketing internacional

En las variables de investigación que se relacionan con la temática de estrategias de marketing internacional están inmersos a la rama de Negocios internacionales y que está vinculado en las universidades.

Las tesis publicadas son del área de conocimiento de Negocios Internacionales y Administración que comprenden 92.3% y 3.8% son de Ciencias sociales y de Sistema de información respectivamente.

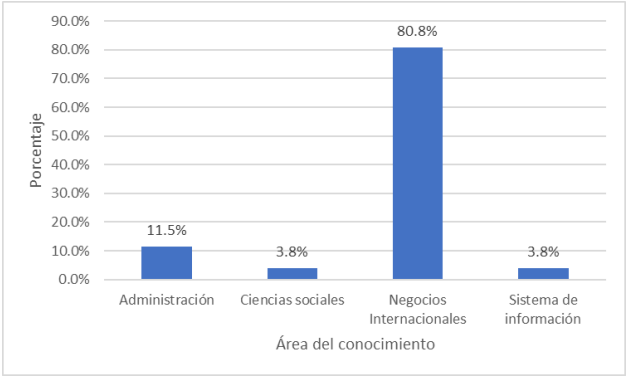


Figura 6. Área del conocimiento de las tesis de estrategias de marketing internacional

Nota: Elaboración propia

Predomina la rama de Negocios internacionales en que se han investigado las variables de estrategias de marketing (27%) y la exportación (31%).

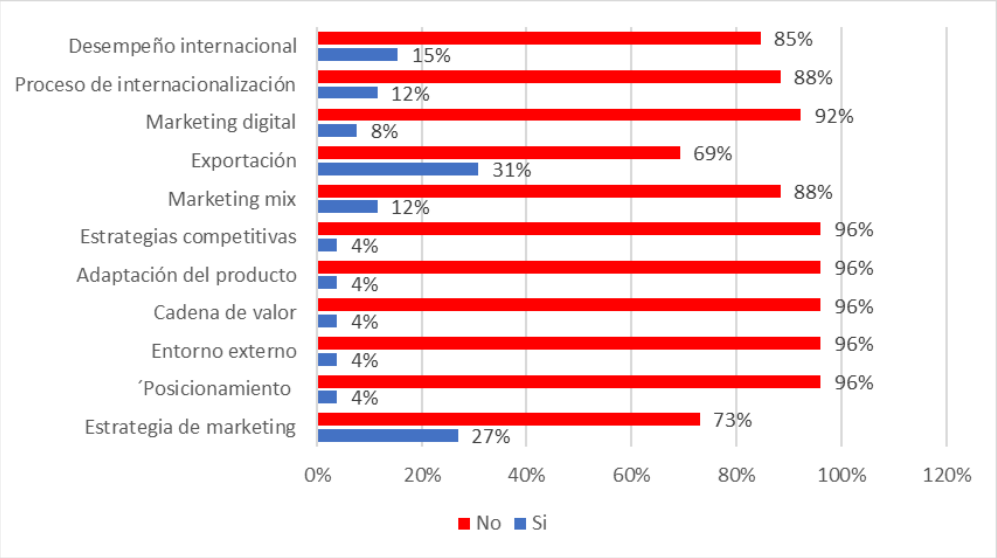


Figura 7. Porcentaje por temática

Nota: Elaboración propia

En los logros identificados según la producción científica de las tesis de estrategias de marketing internacional, existe un entorno favorable mediante las políticas que propicia el estado, las estrategias de marketing implementadas han tenido influencia, la prospectiva es una metodología que contribuye al sector para una mejor planificación, proyección y que el marketing mix internacional y su implementación adecuada permite para el desempeño a nivel internacional. Por otro lado, en los desafíos pendientes son lograr el posicionamiento de las empresas exportadores, la cultura empresarial del microempresario debe ser con una planificación estratégica y que las empresas generen valor agregado.

Tabla 4. Logros y desafíos

Logros	Desafíos
El entorno contribuye para una mejor exportación	Realizar mejores estrategias de marketing digital para resaltar el posicionamiento de los productos exportados
Las estrategias de marketing digital son relevantes en empresas exportadoras.	El plan estratégico es necesario en el sector cafetero
La prospectiva es una metodología que ayuda a las empresas	Generar productos con un valor agregado y de calidad internacional según los requerimientos del mercado.
El marketing mix y sus actividades son relevantes para la internacionalización	

Nota: Elaboración propia

4. Consideraciones finales

En las debilidades de las empresas que comercializan a nivel internacional es limitado valor agregado. En estudios como el artículo de Mora, Acevedo (2017) menciona la vinculación de las mype con la universidad para generar investigación aplicada, mostrando como un eje para el valor agregado.

El estudio abordado se centró en describir el avance de producción de tesis de estrategias de marketing internacional, los logros y desafíos en futuras investigaciones se sugiere analizar la riguridad metodológica y conceptualización de las tesis con el artículo de Ilayda (2021) que evaluó desde ese objetivo.

Además, en el análisis de las tesis son de una corriente positivista con gran predominio y es necesario que las políticas de las universidades consideren el enfoque cualitativo desde una perspectiva del conductismo y constructivismo para entender un mejor panorama de las empresas exportadoras, sus experiencias y sus implicancias actuales al tener barreras al comercializar.

4.1. Conclusiones

La producción académica de la temática de estrategias de marketing internacional en el contexto peruano durante los 22 años publicados, ha tenido un igual crecimiento antes y después de la pandemia. En que los graduados en sus distintas modalidades evaluaron la importancia de la temática.

Los campos de conocimiento de las tesis son del área de Administración y de Negocios Internacionales en que se produjeron en universidades privadas y de las temáticas como: la exportación (31%), las estrategias de marketing (27%) y el desempeño internacional con 15%.

Finalmente, en las potencialidades de las mypes exportadoras es su despegue en uso de estrategias de marketing digital, empleo de estrategias de marketing mix y el entorno mediante las políticas del estado como fondos de financiamiento para innovar y comercializar contribuyen de manera directa. En los retos es desarrollar valor agregado.

5. Referencias

Abhishek, B., Nirma, J., Achint, N., Vijay, P., Amit, S., & Charles, J. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. Journal of Business Research, 58, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662

Acosta, A. (2017). Marketing Internacional. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina. https://core.ac.uk/download/pdf/326424054.pdf

Arksey, H., & O'Malley, L. (s.f.). Scoping studies: towards a methodological framework. International Journal of Social Research Methodology, 8(1), 19-32. https://doi.org/10.1080/1364557032000119616

Banco Central de Reserva. (2015-2020). Síntesis de Actividad Económica. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. Semestre Económico, 12(23), 59-75. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462009000100004

Barrientos, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. Semestre Económico, 14(28), 49-66. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462011000100004

Camara de Comercio e Industria de Arequipa. (2022). Indicadores Econômicos enero 2023. https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/INDICADORES%20ECONOMICOS%20ENERO%202023.pdf

CEPAL. (2020). Informe Especial Covid-19. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/82414c93-33bf-4a64-af1e-b26e28e1437e/content

Coronel, D., Arias, K., & Díaz, J. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. Polo del Conocimiento, 7(1), 1590-1603. https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565

Daza, L., & Vokoun, M. (2020). El mundo antes y después del co-vid-19. Reflexiones intelectuales sobre la política, la diploma-cia y las relaciones internacionales. Salamanca, Estocolmo: Instituto Europeo de Estudios Internacionales. https://www.ieeiweb.eu/wp-content/uploads/2020/06/GLGardini_Covid19IR_Full_book_FINAL_ESP3_0.pdf

Garcia, R. (2015). Casos de Marketing Internacional. Madrid: ESIC.

Haraway, D. (2004). Gênero para um dicionário marxista: A política sexual de uma palavra. *Cadernos Pagu, 22,* 201-246.

Hayashi, C. R. M. (2013). Apontamentos sobre a coleta de dados em estudos bibliométricos e cientométricos. *Filosofia e Educação*, *5*(2), 89-102.

INEI. (2023). Evolucion de las exportaciones e importaciones. Instituto Nacional de estadística e Informática . https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_comercio_exterior.pdf

Ilayda, I. (2021). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. International Marketing Review, 38(2), 205-248. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017

Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons Limited.

Leonidou, L. (2004). An analysis of the Barriers Hindering small business Export Development. 42(3), 279-302. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000167&pid=S0120-81602013000200004000042&lng=en

Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. Implementation Science, 5-69.

Manchado, R., Tamames, S., López, M., Mohedano, L., & Veiga, J. (2009). Revisiones Sistemáticas Exploratorias. Medicina y Seguridad del Trabajo, 55(216), 12-19. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2009000300002&lng=es&tlng=es

Mitra, D., & Golder, P. (2002). Whose culture matters: Near-markets knowledge and its impact on foreign market entry timing. Journal of Marketing Research, Vol. 39(3) 350-365. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.3.350.191

Montenegro, A. (2020). El comercio Internacional y la crisis del Covid-19: una mirada a latinoamerica Internacional. Hojas del Bosque(11), 70-81. https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/HEB/article/view/3007/2901

Mora, A., & Acevedo, E. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. Revista Espacios, 38(39), 1-110. https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p10.pdf

Redondo, M., & et al. (2019). Fundamentos del marketing internacional. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

Roldán, J. (2021). Pontificia Universidad Católica Valparaiso. Impacto post-pandemia: ¿Hacia una nueva globalización?: https://www.pucv.cl/pucv/noticias/destacadas/impacto-post-pandemia-hacia-una-nueva-globalizacion

Shrader, R. (2001). Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms. Academy of Management Journal, Vol.44(1) 45-60. https://doi.org/10.2307/3069336

Tugores, J. (2005). *Economía internacional* . Madrid : McGraw Hill

Diego Jesus Mamani Quispe
Universidad San Martin de Porres, Perú
https://orcid.org/0000-0001-6904-9492
✉ dmamaniq@usmp.pe

Liliana Calisaya Mestas
Universidad Nacional de San Agustín, Perú
https://orcid.org/0000-0002-5771-8668
✉ Lcalisayam@unsa.edu.pe

Arístides Candia Zurita
Universidad San Martin de Porres, Perú
https://orcid.org/0000-0002-6830-9499
✉ acandiaz@usmp.pe

Manuel Rogelio Tejada Mandujano
Universidad San Martin de Porres, Perú
https://orcid.org/0000-0002-2121-648X
✉ mtejadam@usmp.pe