



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“Estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de franquicias de alimentos”: una revisión de la literatura científica DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Alexa Isabel Lino Adrianzen

**Asesor:**

Mg. Marlon Walter Valderrama Puscan

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mis Padres por todo su apoyo incondicional , por estar conmigo durante todo este proceso dándome los consejos y el aliento para seguir avanzando paso a paso en este interesante camino de la vida.

A mis segundos Padres Samuel y May que son parte de mi formación y de mis éxitos alcanzados.

A mis hermanos que amo con toda mi alma (Sebastián, Ariana, Luciana, Aiko, Esteban y Cristóbal).

Alexa

## AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cada paso que doy el siempre está junto a mí ,protegiendome y guiándome.

A la Universidad Privada del Norte, a mis profesores en especial a mi tutor de esta tesis.

Alexa

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de registro de artículos .....	15
Tabla 2. Tipos de documento .....	20
Tabla 3. Año de publicaciones .....	20
Tabla 4. Revistas de Publicaciones.....	21
Tabla 5. Inducción de categorías .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Características de los estudios.....	19
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer los principales trabajos que mencionan la aplicación de las estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de franquicias de alimentos en la literatura científica en los últimos 10 años. En relación al tipo de estudio, se empleó el método de la revisión sistemática; realizando búsquedas en plataformas como: Proquest, EBSCO, Redalyc, Scielo y Google Académico; y repositorios de Universidades a nivel nacional; se consideraron como criterios de inclusión aquellas literaturas desde el 2009 hasta el 2019, aquellas en idioma inglés y español. Los artículos incluidos fueron revistas científicas, tesis de licenciatura, publicaciones académicas e informes de trabajo.

Como resultado se obtuvieron 13 artículos de literatura científica para dimensionar la variable de investigación y poder conceptualizar el tema. Como conclusión se pudo identificar el 86,6% de los documentos encontrados son artículos de revistas científicas debido a que se ha realizado la búsqueda de documentos indexados en base de datos calificadas que sigan una metodología de investigación adecuada; esto siguiendo los criterios de inclusión que deben tener los documentos

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Internacional, Posicionamiento, Franquicias, Alimentos

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la globalización y el traspaso de las fronteras que han sido desarrollado por las organizaciones, nos encontramos con economías mucho más relacionadas y las franquicias no son ajenas a este fenómeno. Por lo cual, se vuelve mucho más importante las estrategias orientadas a la internacionalización; esto va de la mano por la búsqueda de crecimiento y expansión que tienen las marcas al verse invadidas por diferentes compañías internacionales; por lo que el mercado internacional enfrenta nuevos retos (Navarro, et al. 2014).

A raíz de esto, surgen diferentes actividades y tendencias para la subsistencia de las organizaciones y la oportunidad de desarrollar nuevos mercados a nivel internacional. Es aquí donde toma mayor relevancia las estrategias de marketing internacional, con su enfoque en la exportación de diferentes productos y servicios que puedan tener un adecuado performance en un mercado ajeno al país de emprendimiento (Becker-Olsen et al, 2011). Este creciente interés en la exportación de productos y servicios de diferentes sectores económicos vuelve relevante al marketing internacional. Por ejemplo, Wilkinson & Brouthers (2006) desarrollan una literatura enfocada en conocer la efectividad de los servicios exportadores en pequeñas y medianas empresas dentro del mercado de Estados Unidos, logrando identificar diferentes variables que se deben tener en cuenta dentro de la disciplina del marketing internacional orientado a las exportaciones, y los logros que pueden obtenerse al realizar adecuadamente este tipo de prácticas.

Trout et al. (1996) definen al posicionamiento como el lugar que se ocupa en la mente del consumidor o target del bien o servicio que proporciona una marca o empresa. Esto suele convertirse muchas veces en el activo más importante de una compañía, ya que configura

tres tipos de respuesta en el mercado o consumidor; éstas según Lambin (2009) puede ser: respuesta cognitivdad (notoriedad), respuesta afectiva (importancia) y respuesta conductual (compra). Según Aaker (2014) desde el aspecto legal, financiero y comercial se vuelve muy relevante para la organización el valor de marca como activo; esto es por que los consumidores están expuestos a un mayor número de opciones y productos sustitutos compitiendo para ser la primera opción de compra de ellos; y finalmente quien este más conectado o tenga mayor posicionamiento de marca se llevará la venta en ser la primera opción de compra.

Algunos autores que mencionan la importancia del desarrollo de estrategias de marketing internacional para la exportación son Coronel & Velásquez (2016) quienes plantea que la palta Hass, perteneciente al sector agropecuario, y catalogado como el segundo producto más importante para la exportación de la región del Norte han utilizado estrategias de marketing internacional para poder situarla en este contexto. Algunas herramientas aplicadas fueron la investigación de mercados, la segmentación del público objetivo y una detallada evaluación de los costos que permitan generar una ventaja competitiva o dicho de otra forma, generar mayor valor para que la actividad de exportación tenga un mejor logro de objetivo y performance en el mercado de destino. Lo anteriormente mencionado parece tener implicación no solo en el crecimiento de la marca sino también en el posicionamiento que alcanzará en algún mercado en particular.

Por lo evidenciado, se puede deducir que las estrategias de marketing internacional han sido empleadas para generar conocimiento de marca que puede ser traducido en el posicionamiento que las organizaciones han venido buscando en diferentes sectores de

desarrollo económico. Estas acciones permiten generar valor y desarrollar un enfoque mucho más directo en el posicionamiento de marca. Debido a lo expuesto se cree importante delimitar el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los principales trabajos que mencionan la aplicación de estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de franquicias de alimentos en la literatura científica en los últimos 10 años? Así el objetivo de la presente investigación es conocer los principales trabajos que mencionan la aplicación de las estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de franquicias de alimentos en la literatura científica en los últimos 10 años.

En este trabajo de investigación se pretende reportar en como las organizaciones han podido utilizar las estrategias de marketing internacional para generar el posicionamiento de diferentes franquicias de alimentos a otros mercados. Esto servirá ya que Perú es un país con un alto desarrollo gastronómico y existe un gran porcentaje de negocios que se dedican a la venta de comida, por lo tanto, que se conozcan como llevar adecuadamente su modelo de negocio a países extranjeros permitirá establecer lineamientos generales que minimicen sus riesgos. Castillo (2010) menciona que los procesos de exportación de una franquicia no son tema sencillo, y deben estar avalados en un estudio adecuado de los factores del mercado meta, como en una adecuada aplicación de estrategias de negocio y marketing que permitan su supervivencia y desarrollo.

Por lo tanto, el conocer como las estrategias de marketing internacional pueden ayudar a posicionar una franquicia en el mercado internacional se vuelve un tema importante en nuestra realidad, y mucho más en el mercado gastronómico peruano. Con la presente investigación se pretende conocer cuales son las principales estrategias que han aplicado diferentes expertos sobre el tema a través de la revisión de artículos y trabajos de

investigación. Para el desarrollo de esta, se velará por utilizar una metodología de trabajo adecuada que permita de esta forma potenciar los conocimientos en relación a estas variables de estudio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### *Tipo de Estudio:*

Para alcanzar el objetivo de la presente investigación, se empleará el método de revisión sistemática de la literatura científica. Este método propone una forma de examinar y comprender todas las investigaciones actualmente disponible y trascendentes en relación a un tópico o tema de investigación particular, área de interés o acontecimiento preciso (Kitchenham, 2014). En consecuencia, es un proceso que se lleva a cabo para poder precisar el aspecto medular de una revisión de la literatura en el cual se mantiene interés para efectos prácticos, a través de la búsqueda y extracción de la información más relevante en base a criterios que han sido especificados, evaluados y determinados por diferentes autores o expertos (Newell & Burnard, 2006). Todo esto ayuda a sintetizar los resultados de otros estudios de nivel básico haciendo uso de diferentes estrategias que permitan reducir sesgos y errores al azar. La problemática para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo responder a la pregunta: ¿Cuáles son los principales trabajos que mencionan la aplicación de estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de franquicias de alimentos en la literatura científica en los últimos 10 años?

### *Criterios de inclusión*

Los criterios de inclusión para el desarrollo de la presente revisión sistemática de la literatura son: con referencia al tiempo/año, aquellos textos publicados desde el 2009 hasta el 2019. Con referencia al idioma, los artículos y literatura incluida deben estar en inglés o español. Con referencia al tipo de publicación serán: revistas científicas, tesis de grado, publicaciones académicas, ensayos e informes de trabajo. No se delimitará la búsqueda a

una población específica. Todos estos criterios se mantienen con el fin de conocer los últimos aportes de investigaciones realizadas respecto a la variable de estudio, además cumplir con los requisitos de inclusión permite tener un panorama más exacto de la calidad de estos. Los criterios de calidad planteados que sirvan para incluir los artículos en la parte final del estudio, será: la indexación de estos en las diferentes bases de datos utilizados, además de aquellos que aporten conocimientos reales sobre las variables de estudio, es decir la aplicación de las estrategias del marketing internacional en el posicionamiento de franquicias de alimentos

### ***Búsqueda de información***

Para la búsqueda de los documentos se utilizaron los siguientes buscadores y plataformas: para búsquedas en base de datos multidisciplinarios se escogieron los buscadores: Proquest y EBSCO, para búsquedas en buscadores genéricos se emplearon las plataformas de Redalyc, Scielo, Google Académico.

Para el proceso de recolección de información en las diferentes bases de datos autorizadas y plataformas se procedió a definir terminología y palabras clave que permitan una búsqueda más sistematizada los cuales se mencionan a continuación: en inglés: “International marketing”, “positioning”, “franchise”, “restaurant”, “food”; en español se utilizaron los términos: “marketing internacional”, “posicionamiento”, “franquicia”, “restaurante”, “comida”. Además, al momento de realizar la búsqueda y dependiendo de la plataforma se filtraron los resultados por el periodo de investigación para reducirlo a 10 años, además de seleccionar los idiomas de inglés y español, y finalmente el tipo de documento para que sean artículos científicos y tesis de investigación; de esta forma poder tener documentos de calidad.

### *Criterios de exclusión*

Del total de resultados de la búsqueda se tomaron como criterios de exclusión, aquellos textos y literatura que hayan sido publicados con más de 10 años de antigüedad; aquellos en idioma como portugués, francés o alemán. Tampoco se incluyeron los formatos de presentaciones digitales o PowerPoint o videos. Todo esto para mantener un mínimo rigor científico. Además, se descartaron 10 artículos después de realizar un registro preliminar de la literatura y textos encontrados en las diferentes plataformas, se procedió a comparar para evitar el registro de literatura duplicada, esto manteniendo formato de la tabla Excel. Posterior a haber registrados los textos y artículos que cumplan con los criterios mínimos de inclusión, se procedió a realizar una lectura con mucho mayor precisión para cumplir con los criterios de calidad y sirvan adecuadamente al objetivo del presente, es decir que aborden las variables de investigación; descartando finalmente 13 artículos más.

Finalmente, para la extracción de datos se utilizó una tabla denominada: “Matriz de registro de artículos” donde se pone información de cada uno de los documentos encontrados con relación a Título, tipo de estudio, autor, año, país, revista, resumen, y link para acceder en caso sea necesario.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Tabla 01**

*Matriz de registro de artículos*

Nº	BASE DE DATOS	Autor/Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	ProQuest	Asseraf, Yoel;Luis Filipe Lages;Shoham, Aviv	2019	Assessing the drivers and impact of international marketing agility
2	ProQuest	Li, Ruiqin;Liu, Yipeng;Bustinza, Oscar F	2019	FDI, service intensity, and international marketing agility
3	ProQuest	Gherasim, Adrian;Gherasim, Daniel	2019	The Price in International Marketing
4	ProQuest	Ibeh, Kevin;Crick, David;Etemad, Hamid	2019	International marketing knowledge and international entrepreneurship in the contemporary multi speed global economy
5	ProQuest	Chan, Arianis;Maulina, Erna;Avior, Herco	2019	Analysis of International Marketing at Saung Angklung Udjo Bandung
6	ProQuest	Yang, Man;Gabrielsson, Peter	2018	The Interface of International Marketing and Entrepreneurship Research: Review, Synthesis, and Future Directions
7	ProQuest	Aamankwah-Amoah, Joseph;Boso, Nathaniel;Debrah, Yaw A	2018	Africa rising in an emerging world: an international marketing perspective

8	ProQuest	Kasornbua, Thichakorn;Phimolsathien, Thepparat	2018	International Experience, Learning and Knowledge Capability and Risk Taking on International Marketing Capability: Evidence from Thai Garment Industry
9	ProQuest	Fatehi Kamal;Priestley, Jennifer L;Taasobshirazi Gita	2018	International marketing and intra-cultural heterogeneity
10	ProQuest	Gnizy, Itzhak;Shoham, Aviv	2018	The power of international marketing functions: antecedents and consequences
11	ProQuest	Zeneli, Valbona;Czinkota, Michael R;Knight, Gary	2018	Terrorism, competitiveness, and international marketing: an empirical investigation
12	ProQuest	Morgan, Neil A;Feng, Hui;Whitler, Kimberly A	2018	Marketing Capabilities in International Marketing
13	ProQuest	Boso, Nathaniel;Debrah, Yaw A;Amankwah- Amoah, Joseph	2018	International marketing strategies of emerging market firms
14	ProQuest	Gherasim, Toader	2018	Religion in International Marketing
15	ProQuest	Lichao, Tian	2017	International Marketing of Taishan Shigandang Based on STP Strategy
16	ProQuest	Moon, Byeong-Joon;Han-Mo, Oh	2017	Country of origin effects in international marketing channels

17	ProQuest	Hapsari, Carla;Stoffers, Jol;Gunawan, Agus	2017	The Influence of Perceived Cultural and Business Distance on International Marketing Strategy Decisions; A Case study of Telkom Indonesia International
18	ProQuest	Fidan, Halil	2017	Uluslararası Tarımsal Pazarlama Anlamı, İçeriği ve Gelişimi International Agricultural Marketing Meaning, Content and Development
19	ProQuest	Souchon, Anne L;Hughes, Paul;Farrell, Andrew M;Nemkova, Ekaterina;Oliveira, João S	2016	Spontaneity and international marketing performance
20	ProQuest	Gnizy, Itzhak	2016	Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance
21	ProQuest	Askin, Suat	2016	Impact of Turquality Model on Branding and International Marketing
22	ProQuest	Spais, George S;Kaufmann, Hans Ruediger	2016	Are There "Honorable Merchants" in International Marketing Channels?
23	Redalyc	Thomas, Brychan;Al-Hasan, Said;Mansour, Ayman	2016	Internet Adoption and International Marketing in the Jordanian Banking Sector
24	Redalyc	Wu, Chih-Wen	2016	The international marketing strategy modeling of leisure farm

25	Redalyc	Perera, Chamila Roshani;Hewege, Chandana Rathnasiri	2016	Integrating sustainability education into international marketing curricula
26	EBSCO	Vuori, Johanna	2015	Excellent prospects for beautiful minds: marketing international education
27	EBSCO	Jayaswal, Pragya	2015	INTERNATIONAL MARKETING: WITHING AND BEYOND VISEGRAD BORDERS
28	EBSCO	Chlivickas, Eugenijus;Lescinskaite, Laura	2015	International Marketing Developing Publishing Business
29	Google Académico	Laird-Magee, Tyler	2014	Connecting Two Student Cultures: Using a Blog to Enhance International Marketing Cultural Insights
30	Google Académico	Bahles, Michael	2014	Diplomatic Skills Used for International Marketing Practice

*Figura 1.* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los buscadores y base de datos indexadas.

**Figura 02**

*Características de los estudios*

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS**

Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de Publicación del artículo	F	%
Artículos científicos	26	86.67%	2014	2	6.67%	International Marketing Review	7	23.33%
Tesis	4	13.33%	2015	3	10.00%	Economy Transdisciplinarity Cognition	1	3.33%
			2016	7	23.33%	Journal of International Marketing	2	6.67%
			2017	4	13.33%	Journal of Economic & Management Perspectives	1	3.33%
			2018	9	30.00%	Otros	19	63.33%
			2019	5	16.67%			
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	

**Nota.** Se detallan las características de los documentos en relación al tipo de artículo, año de publicación y revista que ha publicado cada uno de los documentos presentados.

**Tabla 02***Tipo de documento*

Tipo de documento	F	%
Artículo de revista	26	86,6
Tesis	4	13,4
Total	30	

*Nota.* La mayoría de los documentos son artículos de revista

**Tabla 03***Año de publicaciones*

Año	Nº Trabajos	%
2019	5	16,6
2018	9	30,0
2017	4	13,3
2016	7	23,3
2015	3	3,0
2014	2	6,67
Total	30	100

*Nota.* La mayoría de los artículos encontrados son del año 2018

**Tabla 04**

*Revistas de Publicaciones*

<b>Revista de Publicación del artículo</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
International Marketing Review	7	23.33%
Economy Transdisciplinarity Cognition	1	3.33%
Journal of International Marketing	2	6.67%
Journal of Economic & Management Perspectives	1	3.33%
Review of Integrative Business and Economics Research	1	3.33%
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1	3.33%
Journal of Business to Business Marketing	1	3.33%
International Journal of Emerging Markets	1	3.33%
Journal of Landscape Research	1	3.33%
International Review of Management and Marketing	1	3.33%
Third Sector Social Economic Review	1	3.33%
Thunderbird International Business Review	1	3.33%
International Journal of Online Marketing	1	3.33%
Journal of Business Research	1	3.33%
International Journal of Sustainability in Higher Education	1	3.33%
The International Journal of Educational Management	1	3.33%
Delhi Business Review	1	3.33%
Mokslas : Lietuvos Ateitis	1	3.33%
Journal of Higher Education Theory and Practice	1	3.33%
International Review of Management and Marketing	1	3.33%
Third Sector Social Economic Review	1	3.33%

Industrial Marketing Management	1	3.33%
TEM Journal	1	3.33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>

Nota. La mayoría de los artículos encontrados pertenecen a la revista International Marketing Review

### PARTE 3: Análisis Global de los estudios por categorías

**Tabla 05**

Inducción de Categorías

Categorías	Aportes	Autor
	Aplicar estrategias de marketing internacional proveen a la organización de una agilidad y capacidad para poder competir en mercados exteriores a través de la investigación que permitan brindar servicios y/o productos adecuados al mercado met (Asseraf, et al., 2019)	Asseraf
Marketing Internacional	La capacidad de las diferentes organizaciones para poder migrar a mercados exteriores deben estar sostenidos en información de mercado precisa y en la generación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción acorde al producto que se desea vender y al mercado donde se debe llegar (Li et al., 2019)	Li
	El conocimiento y la aplicación del marketing internacional en las empresas alrededor del globo permite elevar el nivel de competitividad que puedan alcanzar al abrir a nuevos mercados (Ibeh et al., 2019)	Ibeh et al.

Las diferencias básicas entre el marketing doméstico y el marketing internacional es la mira del segundo en países ajenos a su campo de acción. La correcta aplicación de una estrategia de MI se da cuando se ha segmentado un mercado y se ha elaborado un marketing mix de acuerdo a las características del mismo (Chan et al, 2019)

Chan et al.

Desde el punto de vista de la experiencia de marketing internacional, el aprendizaje y la capacidad de adaptarse al nuevo mercado se toma como un papel importante para la reducción del riesgo del mismo en nuevos lugares, esto asociado a una correcta estrategia de MI augura un buen porvenir del desarrollo de la compañía (Kasornbua, 2018)

Kasornbua

El poder de las estrategias de MI para aquellas empresas que se han desarrollado en un ambiente internacional tienen una influencia alta en el desempeño del negocio (Gnizy & Shoham, 2018)

Gnizy & Shoham

La globalización hace que las cabezas de los negocios se encuentren con nuevos retos para formular estrategias de MI. Para la parte interna, se vuelve imprescindible no solo evaluar el mercado sino también evaluar. (Hapsari, 2017)

Posicionamiento de franquicias

Para el crecimiento sostenible de una organización, marca o franquicia dentro de un mercado exterior se debe aplicar adecuadamente estrategias de marketing que permitan satisfacer correctamente las necesidades de ese mercado, esto permitirá que la organización crezca y su posicionamiento sea aceptado de manera más eficiente (Jena et al., 2012)

Jena

La cultura juega un papel muy importante para el desarrollo de negocios en otros países, debido a que rige el comportamiento de sus consumidores. Si el objetivo es posicionar a una marca o franquicia dentro de un mercado objetivo nuevo, se deben tener en cuenta la forma de pensar de sus habitantes (Gherasim, 2011)

Gherasim

---

*Nota.* Los autores definen las variables en categorías de acuerdo a los objetivos perseguidos por la investigación

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- El 86,6% de los documentos encontrados son artículos de revistas científicas debido a que se ha realizado la búsqueda de documentos indexados en base de datos calificadas que sigan una metodología de investigación adecuada; esto siguiendo los criterios de inclusión que deben tener los documentos.
- El 30% de publicaciones localizadas se encuentran ejecutadas en el periodo del 2018; esto se debe a que se ha buscado tener información actualizada y con un periodo no mayor de 10 años; además las investigaciones de fechas recientes enriquecen más la calidad de la información que se ha obtenido.
- International Marketing Review es la revista con mayor participación y cantidad de estudios; como se explicó, la mayoría de documentos ha sido desarrollado fuera del ámbito latinoamericano y por lo tanto tienen como soporte a revistas de categoría internacional y que se encuentran en idioma inglés.
- La inducción de categorías permite reafirmar los conceptos sobre la aplicación de estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de negocios o franquicias de comida, lo que permite asegurar que una variable tiene incidencia en otra.
- La presente revisión sistemática tiene importancia ya que a través del análisis de artículos e investigaciones de autores que relacionan las variables de marketing internacional con posicionamiento de negocios en otros países (a través de franquicias) se puede concluir que el adecuado uso de estas herramientas enfocadas en la investigación del mercado meta y conocimiento de los habitantes del lugar; además de la formulación de estrategias enfocadas al precio, producto, plaza y

promoción son vitales para los negocios que desean salir fuera de su territorio. La presente investigación presenta limitaciones en el sentido de que la mayoría de estudios han sido realizados en una realidad diferente a latinoamérica, y también la mayoría de ellos se encuentran en idioma inglés, lo que puede dificultar la adaptación de algunos términos de negocios. Finalmente se recomienda tomar en cuenta los artículos revisados en la presente investigación y a raíz de ellos generar nuevas fuentes de conocimiento, en torno a las variables aquí estudiadas.

## REFERENCIAS

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele UK, Keele University.

Newell, R. & Burnanrd P. (2006). Vital Notes for Nurses: Research for evidence-based practice. New Jersey: Wiley Blackwell

Gibello, J. (2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional: revisión y análisis. Madrid - España

Carrillo, M. (2016). Potencialidad económica y comercial para la exportación de banano orgánico de la cooperativa Caleb de San José de Moro, Chepén al mercado californiano, Estados Unidos, Trujillo – 2016.

Delgado, C. (2016). El mercado de Chile como una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de calzado peruano, 2017-2021. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.

Coronel, R. & Velásquez, R. (2016). Oportunidades de negocio en el mercad japónes para la exportación peruana de palta hass de la región la libertad, año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.

Navarro, A.; Losada, F.; Ruzo, E. & Barreriro, J. (2014). Relación entre los recursos disponibles, la estrategia de marketing-mix internacional y el resultado exportador.

Wilkinson, T & Brouthers, L. (2006). Trade promotion and SME export performance. International Business Review, Elsevier, vol. 15(3), pages 232-252-

Lluque, R. (2016). Asociatividad y exportación para los productores de chirimoya de los distritos de San Juan y la Asunción – Cajamarca, orientadas al mercado de estados unidos, en el año 2016.

Becker-Olsen,K; Taylor, C.; Hill,R. & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in México and

the United States: Strategies for global brands. *Journal of International marketing*, 19(2),30-44.

Zeriti, A.; Robson, M.; Spyropoulou, S. & Leonidou, C. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*. 22(4), 44-66.

Trout, Jack & Rivkin (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México. Editorial McGraw Hill.

Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing*. Colombia. Editorial McGraw Hill.