



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas
de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza (ORCID: 0000-0003-3199-1823)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019


DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres Dula y Victor quienes, con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía; a mis hermanos Sandy y Victor por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento y finalmente a mis amigas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito , compartieron sus conocimientos conmigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien con su bendición llena siempre mi vida ; a mis padres por el amor la bendición y el apoyo incondicional que me brindan día a día para mi realización como profesional y finalmente a mi asesor principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

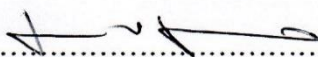
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE GRANADAS FRESCAS DE LA ASOCIACIÓN EL CARMEN SANTA CRUZ - PALPA - ICA 2018 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁶..... (número)
.....^{D I A C I S E I S}.....(letras).

Lima, 11 de julio del 2019.


.....
Dr. Márquez Caro Orlando Juan
PRESIDENTE


.....
Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
SECRETARIO


.....
Mg. Márquez Caro, Fernando Luis
VOCAL

laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
--------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tarazona Villafane Consuelo Esperanza con DNI N° 75346750 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de julio del 2019



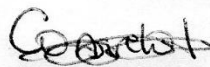
Tarazona Villafane Consuelo Esperanza

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE GRANADAS FRESCAS DE LA ASOCIACIÓN EL CARMEN SANTA CRUZ - PALPA - ICA 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.



Tarazona Villafane Consuelo Esperanza

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Población, muestra y muestreo	13
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.4. Procedimiento	16
2.5. Método de análisis de datos	16
2.6. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	39
Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos	41
Anexo N° 03: Juicio de Expertos	45
Anexo N° 04: Consentimiento informado	52
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06	53
Print de Turnitin	54
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08	55
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	56
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 30 productores de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, conformado por 16 preguntas por cada variable, con un total de 32 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que si existe una relación entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Exportación, Granadas y marketing internacional .

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between International Marketing Strategies and Export of fresh pomegranates from the El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica Association 2018. Its methodology was correlational, of non-experimental, cross-sectional design, low the quantitative approach and the applied type. The sample was of a census type, determining a population and sample of 30 producers of fresh pomegranates from the El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018 Association. For the collection of the information, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument. duly validated to demonstrate its reliability through the Crombach Alpha, consisting of 16 questions for each variable, with a total of 32 questions. The results were obtained through the SPSS system to carry out their respective analysis and the hypothesis test using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between International Marketing Strategies and Export of fresh pomegranates from the El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018 Association, this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing Strategies, Export, Pomegrades and International Market.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia por tener un estilo de vida saludable, hace que las personas consuman alimentos frescos y de primera calidad con alto valor nutricional, esa tendencia ha generado un auge en el consumo de estos productos en los mercados internacionales, lo cual ha originado un incremento en las exportaciones de algunos productos peruanos tales como arándanos, espárragos, cacao, alcachofas, quinua y paltas. Inclusive, otros productos poco conocidos como la tara, el banano orgánico y la granada. La gerencia de ADEX señaló que la exportación de granada peruana obtuvo en sus dos primeros meses US\$ 7 millones 232 mil, lo que representó una progresión del 45% comparado con lo del año pasado que logró US\$ 4 millones 988 mil, que fueron distribuido a diferentes países a nivel mundial como Holanda que concentró el 64% del total de las exportaciones. Le siguió Canadá, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos. La granada es una fruta rica en nutrientes fundamentales para la salud, ayuda a prevenir enfermedades degenerativas y coronarias, frena el envejecimiento y ayuda a mantener una piel sana. Por esos motivos ha cobrado gran importancia en el mercado internacional en los últimos tiempos. Existe una gran variedad de granadas que ofrecen características muy similares, siendo la principal protagonista la granada “wonderful”, debido a su tamaño y a su sabor, ya que es más grande y más ácida que otros tipos de granadas. Agraria (2018) señala que en Ica existen 2.886 hectáreas sembradas de granadas, concentrándose el 82% en la zona sur del país. Las características climáticas son favorables para lograr altos rendimientos. MINAGRI señaló que la Asociación de Agricultores es una sociedad que está conformada por 21 productores. En el 2015, se tuvo una obtención de granadas frescas de 15 TM y en la vigente producción esperan obtener unas 60 TM. Desde el cultivo de la fruta hasta la cosecha de granada, en la cual se prolonga hasta dos años. MINAGRI señala que los productores de esta asociación han conseguido que su producto sea exportado a Rusia y Singapur. La asociación aplicó diversas estrategias de marketing internacional para conquistar nuevos mercados extranjeros, por lo cual realizó un plan de marketing internacional para insertar esta novedosa fruta al exterior y de esa forma poder obtener una aprobación de nuestros posibles consumidores. Sin embargo, durante los últimos meses, los productores de la asociación El Carmen han disminuido su capacidad productiva de granadas al mundo, ya que se están limitando a exportar a los mismos mercados del año pasado tales como Rusia y Singapur y no buscan nuevos horizontes para ampliar su mercado exportador. Esto acontece porque la asociación

no está aplicando correctamente las estrategias de marketing internacional, tienen conocimiento previo sobre ellas, pero siguen aplicando las estrategias de marketing tradicional, en la cual ya están obsoletos y no funcionan eficientemente para conquistar al mercado internacional. Se necesitan estrategias de marketing internacional innovadoras de acuerdo a los nuevos paradigmas, parámetros y tendencias. Los trabajos previos nacionales que se tomó fueron Najjar (2017) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016” expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Su propósito fue establecer como se relaciona las estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016. Tuvo una metodología de nivel correlacional y de corte transversal. Tuvo como conclusión, que hay una correlación de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de cacao de Cooperativa Agroindustrial; en la cual, sí existe una relación entre las variables (pp.32, 34,61). Becerra (2017) en su tesis titulada “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016” planteado para lograr su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como finalidad determinar las estrategias del marketing que aplican las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016. Existió una indagación correlacional, debido a que se quiso saber la relación entre sus variables en estudio. Se concluyó, que las estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra - La Victoria, el conocimiento de las estrategias de Marketing es regular (pp.27, 29,45). Villamares en su trabajo competente “Tácticas de Marketing y mypes productoras exportadoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017” propuesto para alcanzar el grado competente de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objeto determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Su metodología fue de nivelación correlacional, pues se examinaron el vínculo entre las dos variables. Tuvo como conclusión, que existió un vínculo positiva y significativa entre las variables en indagación (pp.22, 23,50). Los artículos científicos nacionales que se tomaron fueron Vásquez y Vásquez (2016) en su artículo científico titulado “Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental” por la Revista Industrial Data. Su intención fue ejecutar un patrón

ideal de marketing que contribuya al compromiso social, ambiental de compañías y clientes para mermar la polución. Su metodología fue exploratoria con un enfoque cualitativo. Tuvo como conclusión, que el patrón de administración de la ética del marketing y la tarea social ambiental de clientes procura: Instruir a las compañías y adquirientes sobre la trascendencia de conservar el ambiente (pp.1, 3,8). Guzmán Miranda (2014) en su artículo titulado “Tácticas de mercadeo relacional para obtener la lealtad de los consumidores” por la Revista Apuntes Universitarios. Su intención fue describir la táctica eficiente de mercadeo relacional para enriquecer la fidelidad en los consumidores del lugar del uso de productos Unión. Su metodología tuvo un diseño preexperimental, asimismo se hizo análisis descriptivos correlacionales. Tuvo como conclusión, se logró un progreso sobre la fidelidad de compradores del sitio de productos Unión de la fase naciente hasta la diligencia de la táctica de marketing de relaciones y valorar su eficacia seis meses posteriormente (pp.3,16). Malca y Rubio (2015), en su artículo científico titulado “Prolongación y desembargo expedidor en la compañía nacional” por la Revista de negocios. Tuvo como designio estudiar la prolongación de la compañía peruana en la labor exportadora. Empleó un método de nivel descriptivo y de corte transversal. Tuvo como conclusión, que el Perú registró un superior índice de progresión para sus exportaciones, en la cual que la media de desarrollo en el año del entorno exportador fue de 19.2% (pp.4, 9,21). Navarro, Espinoza y Encina (2018) en su artículo científico titulado “Planeamiento de mercadeo para amplia la cuantía de solicitantes del Centro de Aceptación y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017” por la Revista Anales Científicos. Tuvo como finalidad alcanzar la trascendencia del incremento en la cuantía de demandantes a la Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM) mediante instauración de un planeamiento de mercadeo especializado que acceda a planificar el incremento progresista de postulantes a la prueba de entrada que se ejecuta cada semestre. Su método fue descriptivo y longitudinal, ya que se ejecutó a lo largo de cinco años. Su conclusión fue que la transformación promedio de la época verano e invierno fue de -0,41% y -3,11% equitativamente, durante la fase (2010 - 2014) (pp.2, 8,19). Jayaram & Manraib (2015) en su artículo científico titulado “Uso efectivo de la tecnología de marketing en Europa del Este: Análisis web, redes sociales, análisis de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles” por la Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas. Tuvo como finalidad proporcionar un marco de selección de tecnología útil para que los comercializadores penetren en los mercados ascendentes europeos en las economías en transición. Su metodología fue una investigación explorativa de tipo cualitativo. Tuvo como

conclusión, que de diez tecnologías de marketing digital (T1 a T10), que colectivamente forman las dos dimensiones del marco (pp.3, 8,14). De la Cuba y Ormeño (2003) en su artículo científico titulado “La Movilidad del tramo primordial expedidor: Una contigüidad al suceso nacional” por la Revista Estudios Económicos. Tuvo como finalidad establecer las interconexiones verídicas entre valoraciones de los principales productos de exportación del Perú. Su método tuvo un nivel correlacional, ya que busca relacionar sus variables de estudio. Tuvo como conclusión, que se suele sopesar que un grupo exportador firmemente subordinado de productos primarios es altamente inerte a colisiones exteriores que modifican los importes de los productos que se exportaran (pp.4, 10,22). Carhuaricra y Parra (2016) en su artículo científico titulado “Financiamiento Foráneo Directo y crecimiento de las expediciones: La práctica local en el marco de APEC” por la Revista de Negocios. un análisis del efecto agregado de la IED que realizan las economías APEC en el Perú, en las exportaciones totales de este. Tuvo como finalidad reforzar la capacidad y sustentabilidad del desarrollo mercantil entre las economías APEC por medio de la financiación. Su metodología es de tipo explorativa. Tuvo como conclusión, que en esta indagación se constató que el resultado procedente de las economías APEC acerca de exportaciones es menguante (pp.4, 7,19). Asi como los trabajos previos internacionales fueron Altamina y Tirado (2013) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo” presentada para la obtención de los títulos de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez- Venezuela. Este trabajo tiene como finalidad plantear tácticas de mercadotecnia para obtener buena posición del sello Glup! en el estado Carabobo. Su método fue descriptivo y cuantitativo. Su conclusión fue que la compañía tratará de poner en práctica las estrategias más apropiadas para ayudar a mejorar el planteamiento del problema. (pp.16,32,83). Ghahramanlou (2014) en su tesis titulada “Próxima generación de Mercados Emergentes, posibilidades de Exportación de zumo de frutas y concentrado turcos a Libia” presentada para la adquisición de la categoría de Magister en Marketing en The Republic Of Turkey Bahçeşehir University – Turquía. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar los mercados emergentes y hacer negocios con los países emergentes. Tuvo una metodología de tipo descriptivo y enfoque cualitativa. Tuvo como conclusión que, el mercado global de jugos de frutas y vegetales está creciendo rápidamente. Este rápido crecimiento está impulsado por una creciente preferencia de los consumidores por las bebidas saludables sobre los refrescos (pp.10, 23,63). Gibello (2015) en su tesis titulada “La estrategia de Marketing en el Comercio Internacional”

planteado alcanzar la licencia en Marketing en la Universidad Pontificia Comillas - ICAI - ICADE Madrid – España. Tiene como finalidad examinar la aplicación de las variables de marketing mix de las compañías a los mercados extranjeros. Su método fue descriptivo con un enfoque cualitativo. Tuvo como conclusión que, el Marketing Mix es un fenómeno de diferentes disciplinas que ayuda a distintas áreas dentro de una compañía, en la cual la conforman cuatro pilares fundamentales (pp.2, 10,55). Los artículos científicos internacionales que se tomaron fueron Camargo, Rocha y Costa (2016) en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de franquicias brasileñas” por la Revista Brasileña de Gestión de Negocios, su ideal fue analizar la influencia de tácticas de mercado de las franquicias brasileñas. Tuvo una metodología de tipo cualitativa, de carácter exploratorio. Tuvo como conclusión, que la internacionalización de franquicias a partir de mercados emergentes es una cuestión importante y el presente artículo abordó el tema considerando las etapas de internacionalización y la GMS (pp.4, 11,22). Borg y Ljungbo (2018) en su artículo científico titulado “Estrategias de Marketing Internacional orientadas a las actividades del turismo medico” por la Revista Internacional de Investigación de Mercado. Tuvo como objeto analizar y comparar las estrategias de marketing que emplean los hospitales de países desarrollados por sus servicios ofrecidos. Este artículo presento una metodología de tipo comparativa y de estudio interpretativo. Tuvo como conclusión, que Estocolmo y Singapur tienen credibilidad como destinos de turismo médico, y ambos pueden construir sobre esto en su marca de destino para el turismo médico (pp.5, 11,21). Grzegorzcyk (2018) en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing de las empresas polacas en los mercados extranjeros” por la Revista Polaca Internacional. Tuvo como objetivo presentar las investigaciones iniciales de las estrategias implementadas por empresas encuestadas en mercados extranjeros. Tuvo una metodología de tipo descriptiva ya que quiere saber cuáles son las estrategias empleadas por compañías internacionales. Tuvo conclusión, que las estrategias de marketing establecidas por firmas polacas en los mercados extranjeros son adecuadas. Son sobre todo estrategias de desarrollo selectivo, que involucran concentración. En mercados territoriales seleccionados (pp.5,10,23). Durie e Imiru (2018) en su artículo científico titulado “Las estrategias de marketing de las empresas: Una perspectiva interior” por la Revista Independiente de Gestión y Producción. Su designio fue examinar tácticas de mercado de medianas y grandes negocios textiles etíopes. Su metodología es de tipo descriptiva, se utilizaron análisis internos y cruzados. Tuvo como conclusión, que la RBV explica que la perspectiva interna

de la empresa es la fuente última de su ventaja competitiva en el mercado, esto es así porque las empresas están expuestas a un entorno macro similar y se ven afectadas de manera similar (pp.3, 13,19). Ahmad y Saber (2015) en su artículo científico titulado “Comprensión de las estrategias de marketing con referencia particular a las pequeñas y medianas empresas hoteleras en los Emiratos Árabes Unidos” por la Revista de Investigación en turismo y hostelería. Tuvo como finalidad investigar empíricamente las prácticas de mercadeo de los hoteles pequeños y medianos en los Emiratos Árabes Unidos. Su metodología empleo el método cuantitativo: se abordó a los propietarios y operadores de SSMH para participar en este estudio. Tuvo como conclusión, que el número de SSMH en los Emiratos Árabes Unidos ha aumentado significativamente en los últimos años (pp.4, 11,22). Ganeshkumar, Bhattacharyya, Narsimhaiah y Santos (2016) en su artículo científico titulado “Rendimiento de la exportación de granada de la India” por la Revista Asuntos Económicos, tuvo como objetivo explorar el estado actual y cambios en la exportación de granada de la India. Empleo una metodología de tipo descriptiva, en la cual se basa en un estudio de datos de series de tiempo en el área. Tuvo como conclusión, que los Emiratos Árabes Unidos es uno de los importadores estables de la India de granada como se refleja en la alta probabilidad de retención en 0,83811. Holanda y otros países son capaces de mantener su probabilidad de retención en 0.55988 (pp.3, 9,16). Ramaseshan, Ishak y Kingshott (2013) en su artículo científico titulado “Efectos interactivos de la formulación de tácticas de mercadeo y su implementación en la mejora de la compañía” por la Revista de Dirección de Marketing. Tuvo como finalidad investigar la influencia del entorno empresarial externo, la representación de la táctica, la viabilidad del mercadeo y la implementación de la táctica sobre el desempeño de la compañía. El método fue explorativo, de tipo aplicada y cualitativo. Su conclusión fue que el estudio actual de los gerentes de marketing dirigidos con los informantes clave, tiene que considerar la administración superior y otras partes interesadas involucradas en el enfoque interactivo en las fases de la planificación de la estrategia de marketing (pp.1, 11,18). En referencia a las teorías relacionadas al tema que me sirvieron como base teórica para el estudio de la variable independiente Estrategias de Marketing Internacional, se mostraron las siguientes investigaciones sobre estrategias de marketing. Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing manifestaron que la estrategia de Marketing se define como la razón de la mercadotecnia mediante lo cual una compañía espera crear ese valor para el cliente y obtener alianzas ventajosas. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta) y cómo

(diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, escoge los segmentos más competentes y se centraliza en atender y complacer a los consumidores de estos tramos (p.48). Esta variable presentó cuatro dimensiones: Segmentación del mercado, Kotler y Armstrong (2013) señalaron que segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con características diferentes, y quienes podrían requerir productos (p.164). Selección de mercado meta, Kotler y Armstrong (2013) manifestaron que selección de mercado meta es el procedimiento de valoración de interés de cada sección del mercado y escoger uno o más tramos para ingresar (p.164). Diferenciación, Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing sostuvieron que “Diferenciación es formar algo innovador sobre la propuesta de mercado para elaborar un mayor provecho para los compradores” (p.164). Posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing indicaron que posicionamiento se fundamenta en instaurar una proposición de mercado para obtener un sitio definido, inigualable en correspondencia con materiales de los adversarios en los intelectos de los compradores objetivo (p.164). Continuando con las teorías relacionadas a estrategias de marketing. Ferrel y Hartline (2012) en su libro Estrategia de Marketing manifestaron que las estrategias de mercadotecnia son pasos en la cual una compañía empleara sus fortalezas y destrezas para empatarse con los menesteres y demandas de la plaza (p.19). Munuera y Rodríguez (2012) en su libro Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección indicaron que las estrategias de mercadotecnia fueron grupos de hechos orientados a la realización de un privilegio competitivo sustentable en un periodo determinado y justificable frente a los competidores (p.45). Esta variable presentó las siguientes teorías sobre Marketing Internacional. Según Llamazares (2016) en su libro Marketing Internacional señaló que el marketing internacional es como una táctica administrativa, mediante lo cual, una compañía anhela lograr una rentabilidad beneficiándose de las ocasiones que presentan los mercados internacionales y haciendo frente a los competidores internacionales. Es un manejo de realización sistemática, circular y regulatoria (p.70). Según Riggs (2015) en su libro Negocios globales de marca mundial y problemas económicos manifestó que el marketing internacional se refiere a la aplicación de marketing de compañías nacionales (procedimiento de comunicar el valor del bien a clientes potenciales) en un mercado extranjero, la comercialización internacional abarca una variedad de actividades, incluida la exportación de productos nacionales a mercados extranjeros, franquicias entre otras (p.152). Según

Czinkota y Ronkainen (2013) en su libro *Marketing Internacional* señaló que el Marketing Internacional el marketing internacional es el de planear y ejecutar actividades comerciales mediante los límites locales con el objeto de implantar permutaciones que agraden a los propósitos de las personas y los organismos. El marketing internacional abarca de distintas maneras a partir del comercio de importaciones y exportaciones, organizaciones conjuntas o Joint Ventures (p.38). Con respecto a las teorías relacionadas al tema de la variable dependiente Exportación, se presentan las siguientes teorías. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro *Negocios Internacionales* manifestaron que la exportación es la transacción de medios y prestaciones realizados por una compañía con el origen en una nación a compradores que viven en otro país. La exportación se puede dar de dos maneras directa e indirecta dependiendo lo que la compañía desea (p.483). Según Daniels (2013) manifestó que la exportación es la enajenación de materiales o prestaciones hechos por compañías para su utilización y adquisición en el extranjero. Por lo cual es fundamental que el traspaso de materiales se ejecute a un adquiriente en el extranjero (p.483). Según Cue (2015) en su libro *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado* manifestó que la exportación es la comercialización de bienes elaborados en una nación, para su utilización y consumición, se categorizan en dos tipos: La de bienes y la de servicios. Los bienes son productos tangibles, como los reproductores de discos compactos, las computadoras; los servicios son productos intangibles, como el uso de transportes, de asesoría bancaria o de informática (p.4). Esta variable presenta las siguientes dimensiones. Exportación Directa, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indicaron que la exportación directa denota que el fabricante comercializa el bien de primera mano a un mercado extranjero, a través de mediadores, como representantes de ventas, distribuidores situados externamente de la nación de origen del bien, que lo traspasa posteriormente al comprador final (p.490). Exportación Indirecta, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) sostuvieron que la exportación indirecta es la venta de los productos a un intermediario independiente, ubicado en el mercado local. La exportación indirecta resulta porque el exportador depende del intermediario tales como consorcios de exportación, agentes entre otros (p.491). En esta averiguación, los problemas formulados fueron como problema general ¿Cuál es el vínculo entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018? De igual modo, como problemas específicos fueron ¿Cuál es el nexo entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz-

Palpa - Ica 2018? ¿Cuál es la ligazón entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018? ¿Cuál es el nexo entre estrategias de diferenciación y exportación granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018? ¿Cuál es el vínculo entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018? Este trabajo de investigación tiene como justificación de estudio dos diferentes perspectivas. Valderrama (2015) señala que la justificación practica “Se declara el aliciente del indagador por engrandecer sus competencias, conseguir la licencia académica” (p. 141).La averiguación tuvo como justificación practica optar por algún grado académico, del mismo modo que dar soluciones para aquellas empresas que pasan por la misma problemática y de alguna forma contribuir al desarrollo, ya que los productores sabrán qué tipo de exportación hacer, si de manera directa o indirecta (intermediarios). Este trabajo beneficiara a los exportadores, ya que les ayudara a poder conocer acerca de los mercados a los que se puede exportar y a los potenciales en un futuro. Según Valderrama (2015) comentó que la justificación metodológica “Se utiliza tácticas y métodos determinados que ayudan a contribuir a la indagación de incógnitas” (p.140). Esta averiguación estuvo bajo el enfoque cuantitativo, las variantes en estudio han sido investigadas en base teórica de personajes competentes en la materia. Asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento para determinar mediante resultados obtenidos lo referente a los propósitos planteados en esta indagación. De igual modo, la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general. Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing internacional y exportación de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Asimismo como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Con relación, a los objetivos de la investigación se tomó como objetivo general. Determinar el grado de correlación entre estrategias de marketing

internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018. Asimismo, como objetivos específicos se mostraron los siguientes. Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018. Determinar el nivel de vínculo entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018. Determinar la ligazón entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018. Determinar el vínculo entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño de indagación

En esta indagación se aplicó el diseño no experimental. Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) indicaron que es un tipo de diseño donde no se manejan premeditadamente las variables; se estudian los eventos de la realidad, pero sin causar transformación alguna (p.93). Asimismo, Altamirano y Espinoza en su artículo “Planeamiento de mercadeo para la exportación de panetón a Estados Unidos periodo 2012 – 2013” por la Revista Anales Científicos empleó el mismo tipo de diseño de investigación.

Nivel de indagación

En esta averiguación se utilizó un nivel correlacional. Según Hernández, Fernández y Batista señalaron que la clase correlacional tuvo como intención ejecutar un nexo entre las variantes, contabilizar cada una de las mismas. De igual manera, Navarro (2018) en su artículo titulado “Variantes que establecen el provecho de las expediciones de un recurso natural no renovable: Caso del cobre peruano periodo 2001-2014” por la Revista Anales Científico empleó el mismo nivel de investigación.

Tipo de estudio

Esta averiguación fue de tipo aplicada. Según Murillo (2008) manifestó que esta clase tiende a tener una pesquisa acerca de las aplicaciones pertinentes al estudio, con un gran vínculo con la básica, inclusive depende de teoristas competentes. Asimismo, Yachi (2018) en su artículo titulado “Tácticas de distribución para la asignación de Pisco en la plaza interna: Asociación de productores de Ica” por la Revista Anales Científicos utilizó el mismo tipo de estudio.

Enfoque

Su perspectiva fue cuantitativa, según los autores mencionados señalaron que se utiliza para realizar indagaciones de tendencia aritmética. De igual modo, Acevedo, Páramo y Rodríguez (2018) en su artículo titulado “Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico” por la Revista Universidad & Empresa y Pingo (2016) en su artículo titulado “El mercadeo de metrópoli y la diligencia civil socialmente comprometido, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035” por la Revista Contabilidad y Negocios presentaron el enfoque cuantitativo en sus artículos.

Variables, operacionalización

Variables

Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) manifestaron que variable es una característica establecida, la cual se examina o mide en la averiguación y que permita modificar un componente a otro (p.151).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y mesurables en ítems (p. 211).

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Internacional

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

DISEÑO CONCEPTUAL	DISEÑO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing manifiestan que la estrategia de Marketing se define como la razón de la mercadotecnia mediante la cual una compañía espera crear ese valor para el cliente y obtener alianzas ventajosas. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento) (p.48).	La variable Estrategias de Marketing Internacional será medida con 4 dimensiones como (Segmentación, Selección de Mercado meta, diferenciación y posicionamiento), con una totalidad de 12 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Segmentación	Segmentos	Ordinal	Cuestionario
			Cientes	Ordinal	Cuestionario
		Selección de Mercado meta	Elección de Segmento	Ordinal	Cuestionario
			Mercados potenciales	Ordinal	Cuestionario
		Diferenciación	Oferta competitiva	Ordinal	Cuestionario
			Calidad	Ordinal	Cuestionario
		Posicionamiento	Posicionamiento de los consumidores	Ordinal	Cuestionario
			Posicionamiento de los competidores	Ordinal	Cuestionario

Variable Dependiente: Exportación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

DISEÑO CONCEPTUAL	DISEÑO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro Negocios Internacionales manifiestan que la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación se puede dar de dos maneras directa e indirecta dependiendo lo que la compañía desea (p.483).	La variable independiente Exportación será medida con 2 dimensiones como (Exportación directa e indirecta), con una totalidad de 8 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Exportación Directa	Capacidad Exportable	Ordinal	Cuestionario
			Distribuidores	Ordinal	Cuestionario
			Mercado exportador	Ordinal	Cuestionario
			Regímenes Aduaneros	Ordinal	Cuestionario
		Exportación Indirecta	Tipos de intermediarios	Ordinal	Cuestionario
			Barreras a la exportación	Ordinal	Cuestionario
			Consortio de exportación	Ordinal	Cuestionario
			Documentos para exportación	Ordinal	Cuestionario

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

En este trabajo de indagación se tomó como población a 21 productores de la asociación. Los autores mencionados manifestaron que una población es el conjunto de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga (p.172).

Muestra

En esta averiguación se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración a los 21 productores de granadas frescas de la Asociación. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) indicaron que el muestrario es una subestructura de la población de importancia, donde se recaudó informaciones, y se especificó con exactitud (p.173). Asimismo, Tang Tong (2015) en su artículo titulado “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas” por la Revista ULima empleó el mismo tipo de muestra.

Unidad de Análisis

Un productor de granada fresca de la Asociación de Agricultores El Carmen

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En esta pesquisa se empleó como técnica la encuesta, que estuvo dirigida a 21 productores de la Asociación. Según López y Fachelli (2015) indicaron que la encuesta es método de recopilación de informaciones mediante la interrogante de los individuos, con el fin de conseguir de forma metódica (p.235). Asimismo, Flores (2011) en su artículo titulado “Mercadeo de relacionamiento como táctica de diferenciación en la lealtad del comprador en las entes inversionistas ubicadas en Puno” por Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo y Malca y Rubio (2015) en su artículo titulado “Obstáculos a la actividad exportadora de empresas peruanas” por la Revista de Negocios mostraron igualmente la técnica.

Instrumento de recolección de datos

En esta indagación, se empleó como instrumento el cuestionario. Según López y Fachelli (2015) manifestaron que el cuestionario es un instrumento que busca recoger la información de los encuestados desde el momento de la formulación de unas mismas preguntas procurando avalar una misma situación (p.238). De igual manera, Zaffar y Sultan (2019) en su artículo titulado “Evaluación del nivel de producción y exportación de frutas frescas y secas en J&K por la Revista Internacional de Información, Empresa y Gestión y Reková (2018) en su artículo titulado “Estrategias de marketing de empresas "nacidas globalmente" al ingresar al mercado extranjero” por la Revista de Economía y tendencias de gestión emplearon el mismo instrumento.

Descripción del instrumento

La averiguación tuvo un cuestionario para cada variable. Los cuestionarios estuvieron conformados por 16 preguntas cada uno; en la cual se empleó la escala de Likert para las variantes que tiene cinco escalas.

Validez

En la presente averiguación, el cuestionario fue certificado por el juicio de cuatro competentes en metodología de investigación quienes aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 82% con respecto a la validación del cuestionario. Los autores mencionados que la validez se alude al grado en que un instrumento calcula verdaderamente la variante que procura valorar (p.245).

Expertos	Aplicables
Dr. Frías Guevara, Robert	85%
Mg. Cóndor Sánchez, Eduardo	82%
Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen	81%
Mg. Márquez Cano, Fernando	80%

Confiabilidad

Para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con el objeto de descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variante. Los autores mencionados que confiabilidad es el grado en que instrumento gestiona resultados pertinentes (p. 200).

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategias de Marketing Internacional”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,988		16	

INTERPRETACIÓN

La probabilidad fue de 0.988 lo que muestra que es válido el instrumento de esta variante.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Exportación”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,984		16	

INTERPRETACIÓN

La probabilidad fue de 0.984 lo que muestra que es válido el instrumento de esta variante.

2.4. Procedimiento

Para la investigación de esta investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante vía web, se creó un cuestionario online.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar las variables se empleó el SPSS, nos proporcionó ejecutar gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras, lo cual nos concedió adquirir documentos para exponer los resultados en tablas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “las informaciones obtenidas son esencial transformarlos, se ejecuta mediante una medición matemática” (p. 270).

2.6. Aspectos éticos

La información que se recabe dentro de esta indagación no fue mostrada a la opinión pública si la compañía en estudio no lo desea, puesto que se ejecutó el estudio para que ellos como corporativos enriquecer en sus procesos y puedan continuar afianzándose en el mercado local y extranjero. Se acataron la propiedad intelectual de propietarios consultados en citas usando el estilo APA.

III. RESULTADOS

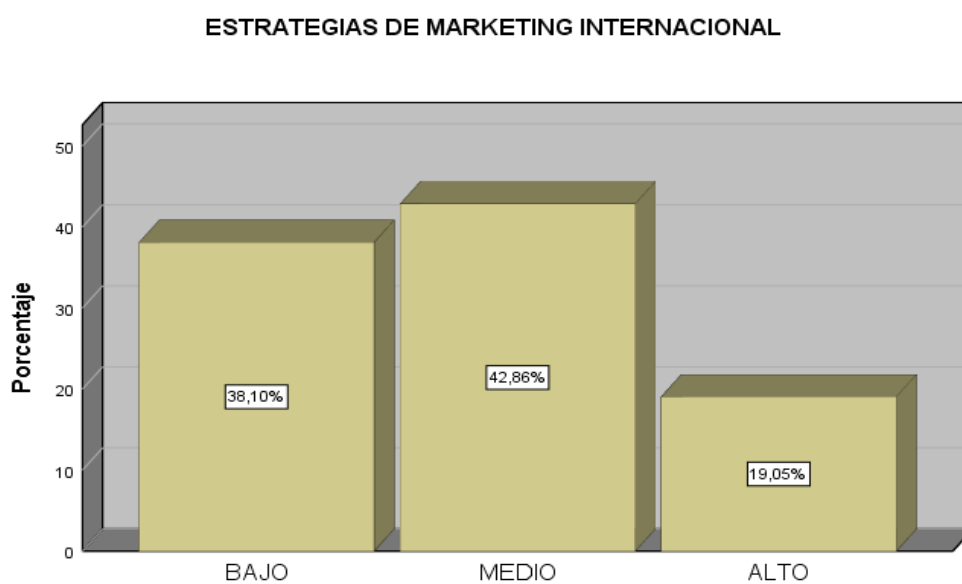
3.1. Descripción de Resultados

3.1.1. Descripción de los resultados de la variable Estrategias de Marketing Internacional

Tabla 1. *Estrategias de Marketing* Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	38,1	38,1	38,1
	MEDIO	9	42,9	42,9	81,0
	ALTO	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 1. *Estrategias de Marketing* Internacional



INTERPRETACIÓN:

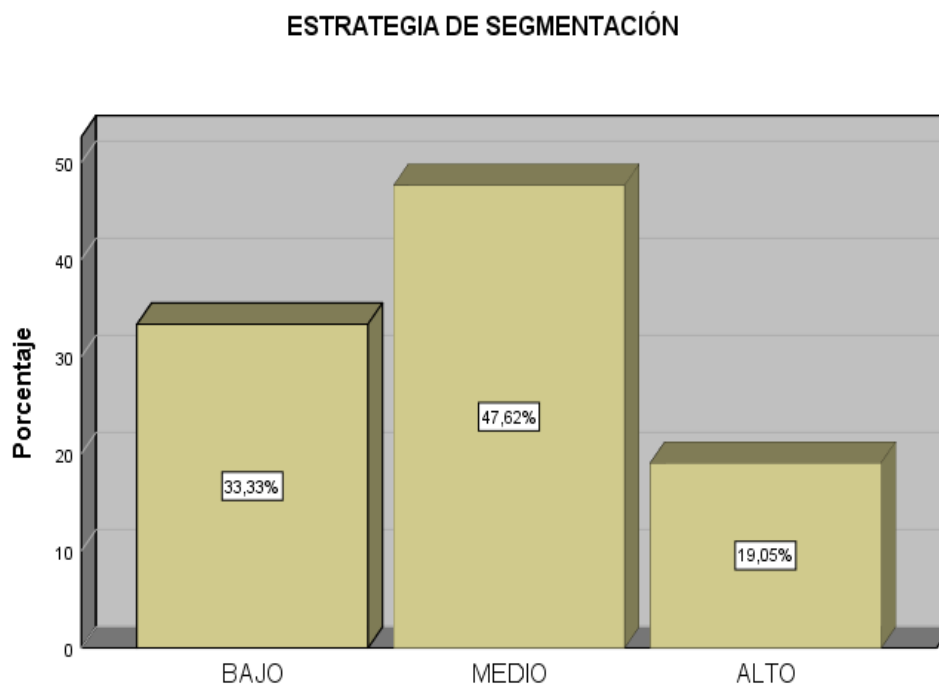
En la tabla y figura 1, se percibe de 21 productores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 19,00% mencionaron que las estrategias de marketing internacional están altas, el 42,90% manifestaron que están a medias y el 38,10% señalaron que las estrategias de marketing internacional están bajas.

3.1.2. Descripción de los resultados de la dimensión Estrategia de Segmentación

Tabla 2. *Dimensión Estrategia de Segmentación*

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	10	47,6	47,6	81,0
	ALTO	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 2. *Dimensión Estrategia de Segmentación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 2, se contempla de 21 productores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 19,00% manifestaron que las estrategias de segmentación de mercado están altas, el 47,60% señalaron que están a medias y el 33,33% manifestaron que las estrategias de segmentación de mercado están bajas.

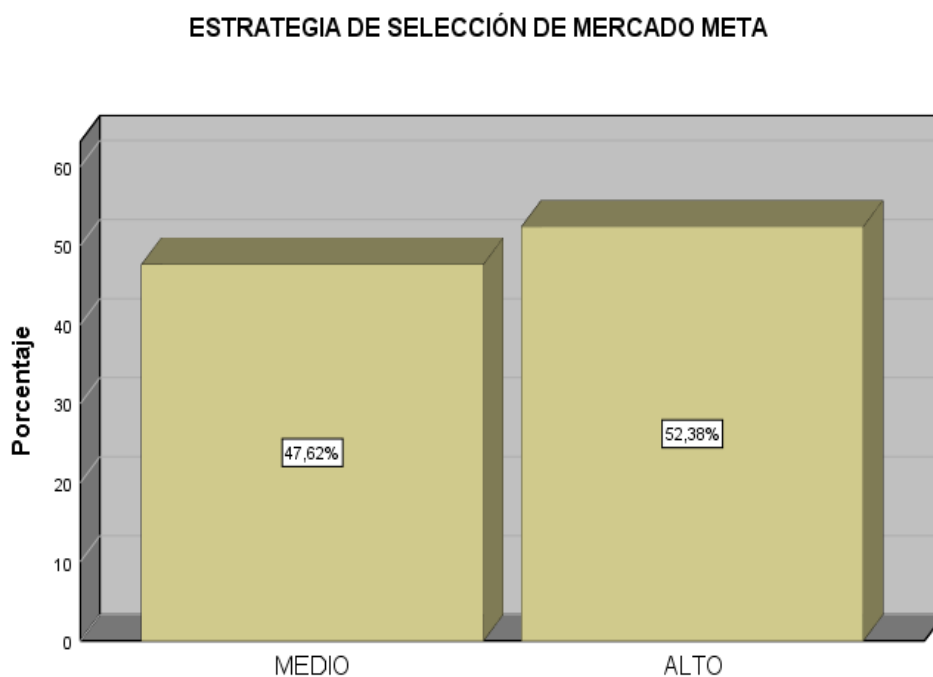
3.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Estrategia de Selección de Mercado Meta

Tabla 3. *Dimensión Estrategia de Selección de Mercado Meta*

ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MERCADO META

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	10	47,6	47,6	47,6
	ALTO	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 3. *Dimensión Estrategia de Selección de Mercado Meta*



INTERPRETACIÓN:

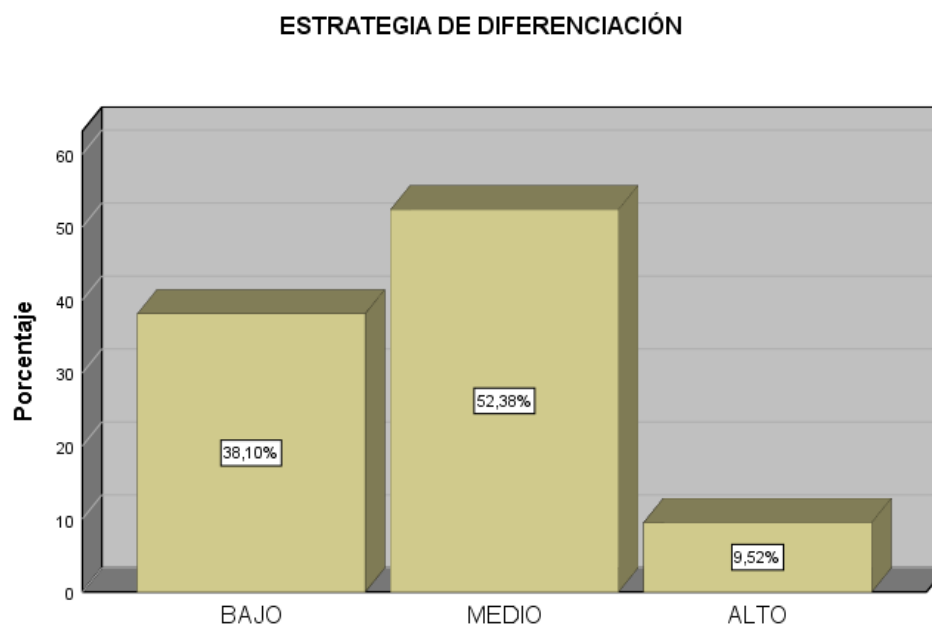
En la tabla y figura 3, se percibe d de 21 productores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 52,4% sostuvieron que las estrategias de selección de mercado meta están altas y el 47,6% manifestaron que están a medias.

3.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Estrategia de Diferenciación

Tabla 4. *Dimensión Estrategia de Diferenciación*

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	38,1	38,1	38,1
	MEDIO	11	52,4	52,4	90,5
	ALTO	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 4. *Dimensión Estrategia de Diferenciación*



INTERPRETACIÓN:

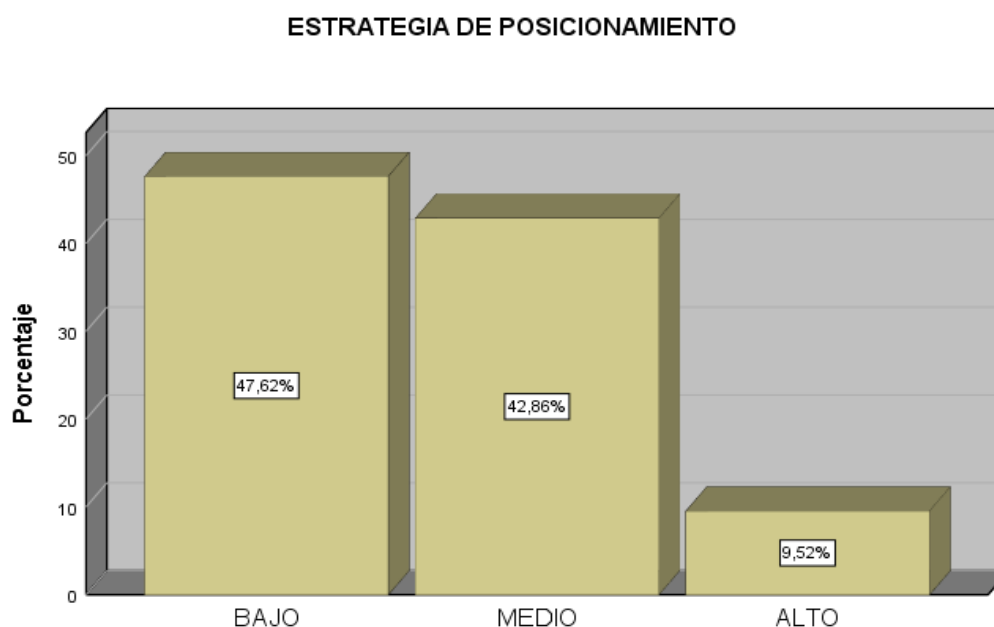
En la tabla y figura 4, se observa de 21 productores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 9,5% sostuvieron que las estrategias de diferenciación están altas, el 52,40% señalaron que están a medias y el 38,10% manifestaron que las estrategias de diferenciación están bajas.

3.1.5. Descripción de los resultados de la dimensión Estrategia de Posicionamiento

Tabla 5. *Dimensión Estrategia de Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	47,6	47,6	47,6
	MEDIO	9	42,9	42,9	90,5
	ALTO	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 5. *Dimensión Estrategia de Posicionamiento*



INTERPRETACIÓN:

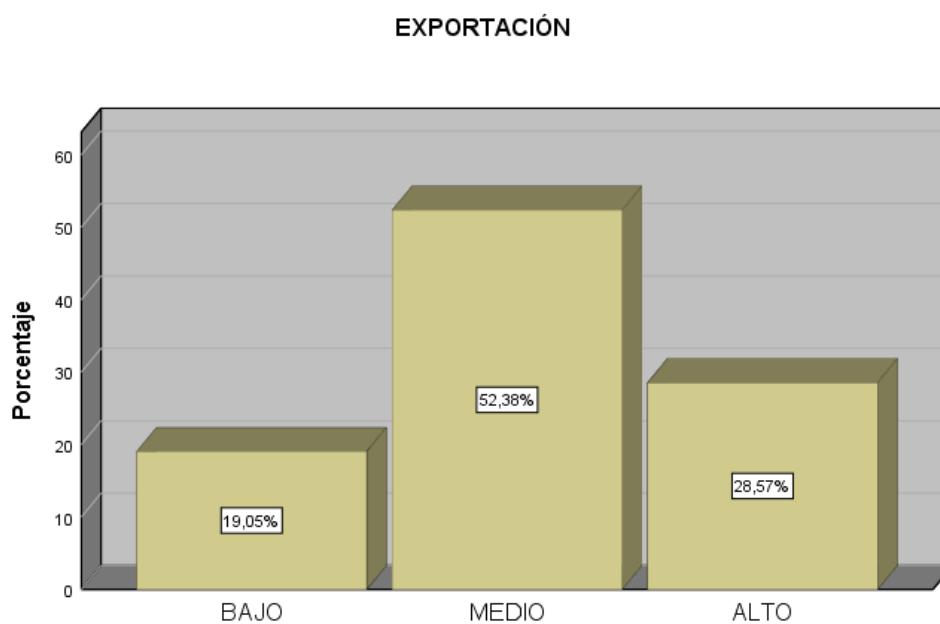
En la tabla y figura 5, se observa de 21 trabajadores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 9,5% declararon que las estrategias de posicionamiento están altas, el 42,9% anunciaron que están a medias y el 47,6% indicaron que las estrategias de posicionamiento están bajas.

3.1.6. Descripción de los resultados de la variable Exportación

Tabla 6. *Exportación*

EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	19,0	19,0	19,0
	MEDIO	11	52,4	52,4	71,4
	ALTO	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 6. *Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 6, se examina de 21 productores de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 28,60% expresaron que la exportación esta alta, el 52,40% manifestaron que está a medias y el 19,00% señalaron que la exportación esta baja.

3.2.Descripción de las tablas de contingencias

3.2.1. Descripción de los resultados entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación

Tabla 7. *Estrategias de Marketing Internacional y Exportación*

Tabla Cruzada Estrategias De Marketing Internacional*Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	BAJO	Recuento	4	4	0	8
		% del total	19,0%	19,0%	0,0%	38,1%
	MEDIO	Recuento	0	7	2	9
		% del total	0,0%	33,3%	9,5%	42,8%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	19,0%	19,0%
Total		Recuento	4	11	6	21
		% del total	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%

Figura 7. *Estrategias de Marketing Internacional y Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 7, se percibe de 21 productores de la Asociación El Carmen, el 19,0% manifestaron que las estrategias de marketing internacional y la exportación están altas; asimismo el 42,9% declararon que están a medias. Así como, el 38,1% mostraron que las estrategias de marketing internacional y exportación están bajas. El vínculo es positivo, a mejores tácticas, mejor las exportaciones.

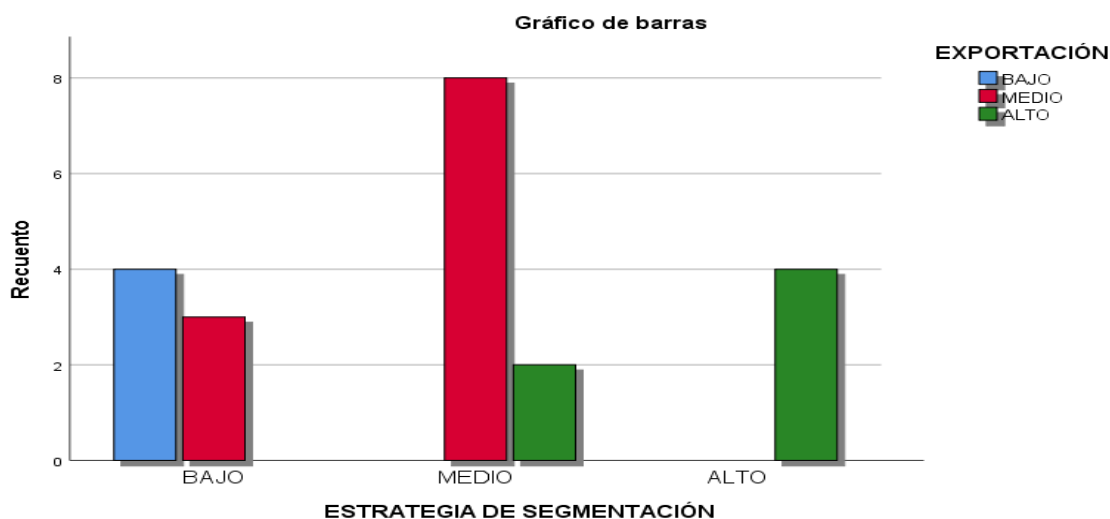
3.2.2. Descripción de los resultados entre Estrategias de Segmentación y Exportación

Tabla 8. *Estrategias de Segmentación y Exportación*

Tabla cruzada Estrategia De Segmentación*Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	BAJO	Recuento	4	3	0	7
		% del total	19,0%	14,3%	0,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	38,1%	9,5%	47,6%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	19,0%	19,0%
Total		Recuento	4	11	6	21
		% del total	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%

Figura 8. *Estrategias de Segmentación y Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 8, se acota de 21 productores de la Asociación El Carmen, el 19,0% manifestaron que las estrategias de segmentación de mercado y la exportación están altas; asimismo el 47,6% mostraron que están a medias. Así como, el 33,3% anunciaron que las variables estas bajas. El nexo es positivo, a mejores tácticas de segmentación, mejor las exportaciones.

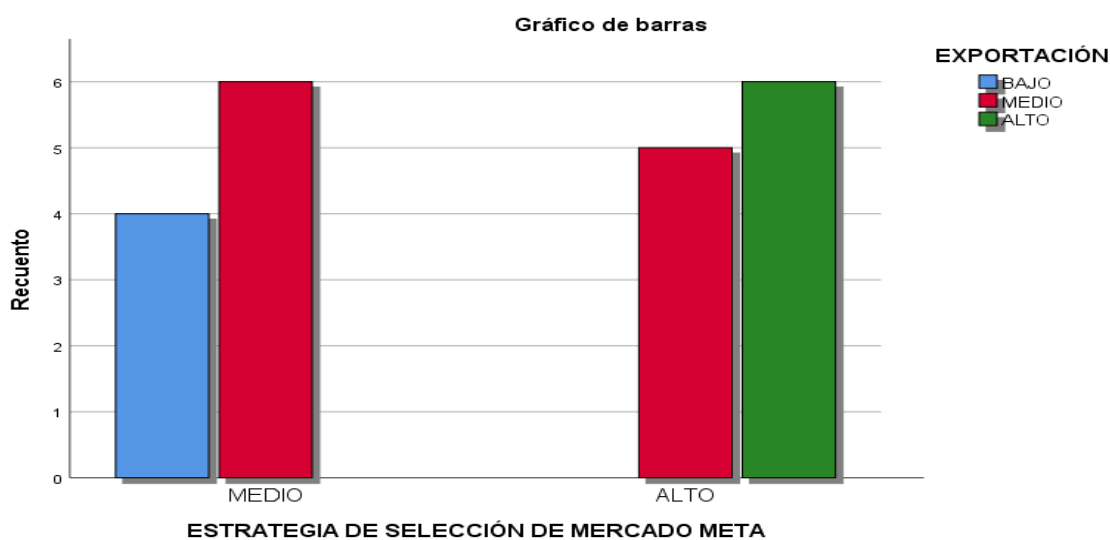
3.2.3. Descripción de los resultados entre Estrategias de Selección de Mercado Meta y Exportación.

Tabla 9. *Estrategias de Segmentación y Exportación*

Tabla Cruzada Estrategia De Selección De Mercado Meta*Exportación

			EXPORTACIÓN			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MERCADO META	MEDIO	Recuento	4	6	0	10
		% del total	19,0%	28,6%	0,0%	47,6%
	ALTO	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0,0%	23,8%	28,6%	52,4%
Total		Recuento	4	11	6	21
		% del total	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%

Figura 9. *Estrategias de Segmentación y Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 9, se denota de 21 productores de la Asociación El Carmen, el 52,4% manifestaron que las estrategias de selección de mercado meta y la exportación están altas; asimismo el 47,6% señalaron que están a medias. El vínculo es positivo, a mejores tácticas de selección, mejor las exportaciones.

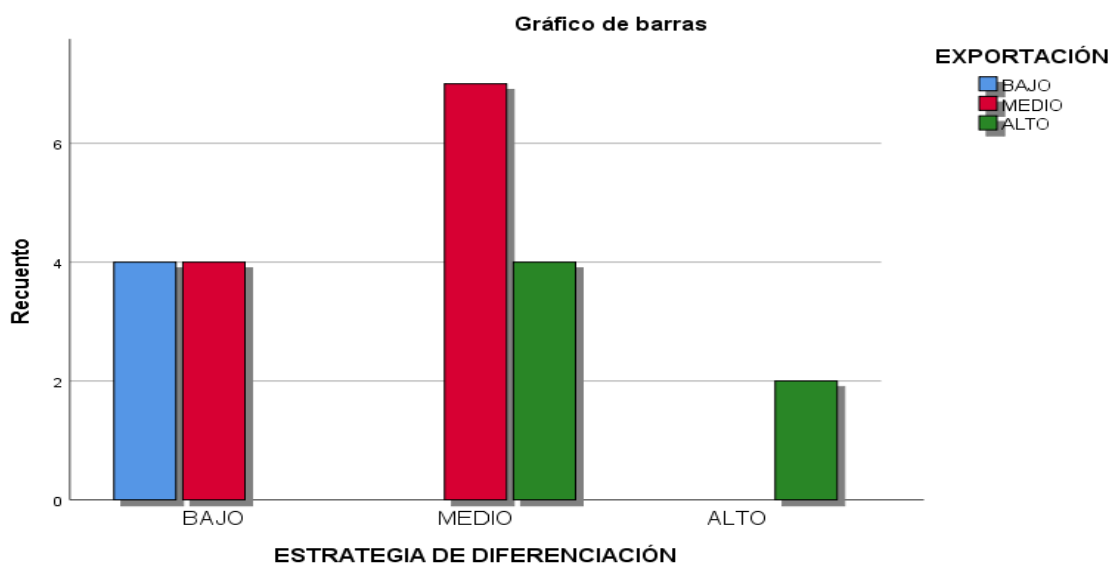
3.2.4. Descripción de los resultados entre Estrategias de Diferenciación y Exportación

Tabla 10. *Estrategias de Diferenciación y Exportación*

Tabla Cruzada Estrategia De Diferenciación*Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	BAJO	Recuento	4	4	0	8
		% del total	19,0%	19,0%	0,0%	38,1%
	MEDIO	Recuento	0	7	4	11
		% del total	0,0%	33,3%	19,0%	52,4%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	9,5%	9,5%
Total	Recuento	4	11	6	21	
	% del total	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%	

Figura 10. *Estrategias de Diferenciación y Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 10, se contempla de 21 productores de la Asociación El Carmen, el 9,5% manifestaron que las estrategias de diferenciación y la exportación están altas; asimismo el 52,4% señalaron que están a medias. Así como, el 38,1% indicaron que las variables están bajas. El nexo es positivo, a mejores tácticas de diferenciación, mejor las exportaciones.

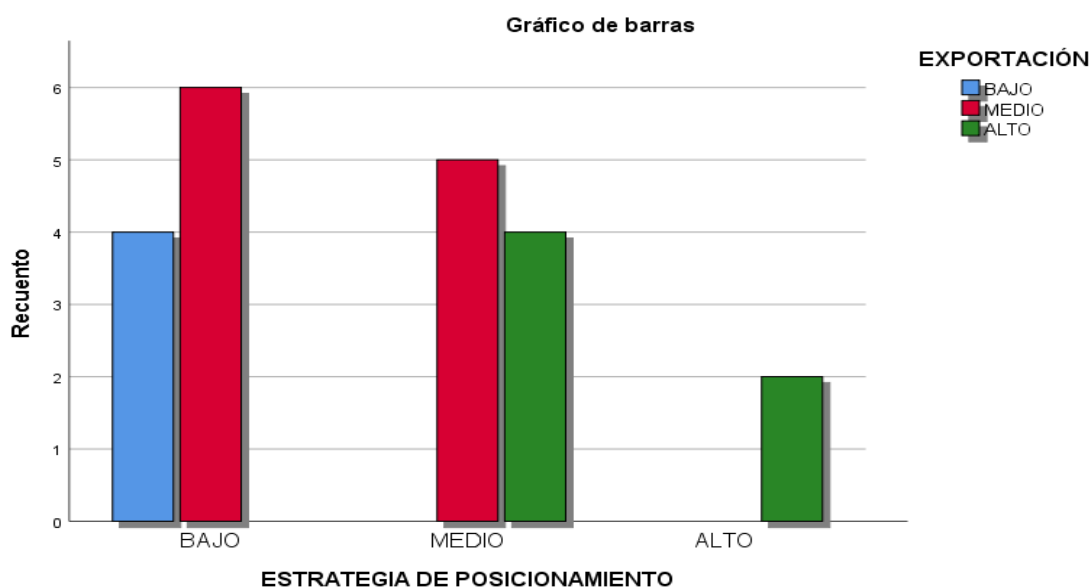
3.2.5. Descripción de los resultados entre Estrategias de Posicionamiento y Exportación

Tabla 11. *Estrategias de Posicionamiento y Exportación*

Tabla Cruzada Estrategia De Posicionamiento*Exportación

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	BAJO	Recuento	4	6	0	10
		% del total	19,0%	28,6%	0,0%	47,6%
	MEDIO	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	23,8%	19,0%	42,9%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	9,5%	9,5%
Total	Recuento	4	11	6	21	
	% del total	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%	

Figura 11. *Estrategias de Posicionamiento y Exportación*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura 11, se percibe de 21 productores de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, el 9,5% manifestaron que las estrategias de posicionamiento y la exportación están altas; asimismo el 42,9% señalaron que están a medias. Así como, 47,6% indicaron que las variables están bajas. El vínculo es positivo, a mejores tácticas de posicionamiento, mejor las exportaciones.

3.3. Prueba de Hipótesis

3.3.1. Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Tabla 12. *Correlación entre variantes*

			ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	21	21	
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12, se percibe que hay un grado de correlación positivo alto entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,797 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se determina impugnar la nula y aprobar la alterna.

3.3.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Tabla 13. *Correlación entre variantes*

CORRELACIONES

			ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 13, se contempla que hay un grado de correlación positivo alto entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,812 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se procede a refutar la nula y tomar la alterna.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Tabla 14. *Correlación entre variantes*

CORRELACIONES

			ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MERCADO META	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE MERCADO META	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	21	21
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	21	21

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14, se contempla que hay un grado de correlación positiva moderada entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,692 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se determina impugnar la nula y aprobar la alterna.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Tabla 15. *Correlación entre variantes*

CORRELACIONES

			ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15, se percibe que hay un grado de correlación positivo alto entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,731 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se procede a refutar la nula y tomar la alterna.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

Tabla 16. *Correlación entre variantes*

CORRELACIONES

			ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 16, se percibe que hay un grado de correlación positivo alto entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,732 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se procede a refutar la nula y tomar la alterna.

IV. DISCUSIÓN

En esta indagación, se logró determinar que existe un nexo positivo y significativo entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación del lugar de estudio. Debido a los datos obtenidos y analizados mediante el sistema SPSS, se pudo realizar el contraste de hipótesis, mediante la prueba de Spearman. Se contempla que hay un grado de correlación positiva alta entre variantes, debido a que el coeficiente es de 0,797 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se determina impugnar la nula y aprobar la alterna, consecuentemente hay un vínculo entre variantes.

Se realizó una comparación con los antecedentes de la presente averiguación. Las compañías exportadoras que aplicaron estrategias de marketing internacional generaron rentabilidades a través de las exportaciones.

Los hallazgos de este trabajo de averiguación presentaron una concordancia con Najjar (2017) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”. En esta tesis se logró determinar la relación de las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga Tingo María, 2016. Se percibe que hay un grado de correlación positivo alto entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,709 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se procede a refutar la nula y tomar la alterna.

Los resultados de este trabajo de indagación mostraron una coherencia con lo relatado por Villamares (2017) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”. En esta tesis se logró determinar la relación entre Estrategias de Marketing y Exportación de la mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania 2017. Se contempla que no hay un grado de correlación positiva entre las variantes, debido a que el coeficiente es de 0,141 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se determina impugnar la nula y aprobar la alterna.

V. CONCLUSIONES

En la presente averiguación se estableció las siguientes conclusiones:

1. Se consiguió establecer que existe un relación positiva y significativa entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.
2. Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de segmentación de mercado y exportación de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.
3. Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de selección de mercado meta y exportación de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.
4. Se consiguió establecer que existe un nexo positivo y significativa entre las estrategias de diferenciación y exportación de Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.
5. Se consiguió establecer que existe una correlación excelente y significativa entre las estrategias de posicionamiento y exportación de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.

VI. RECOMENDACIONES

La presente indagación presentó las próximas recomendaciones:

Se sugiere fomentar a los pequeños negocios capacitaciones sobre estrategias del marketing a nivel internacional, para que, de esa manera, exista un conocimiento previo y ellos puedan aplicarlas y conquistar el mercado extranjero.

Se recomienda contratar a un profesional de comercio exterior para que les guíe en sus procesos de exportaciones al exterior actuales.

Se recomienda que las pequeñas empresas asistan a ferias nacionales e internacionales para que el público pueda conocer sus productos y de esa manera conseguir inversionistas extranjeros que ayuden al crecimiento empresarial de las empresas.

Se sugiere restaurar un proyecto de mercadeo internacional para que las pequeñas empresas puedan conquistar los mercados internacionales con todo un estudio de mercado establecido.

En cuanto, a los trabajos previos, se recomienda usar tesis con variables similares a la de tu investigación, para que, de esa forma, puedan obtener una buena discusión de la investigación.

En cuanto, a las teorías relacionadas al tema, se recomienda emplear conceptos de las variables y dimensiones en estudio por autores destacados en la especialidad de los temas.

En cuanto, al realizar el alfa de Crombach, se recomienda poner en el spss los datos numéricos ordenadamente de forma vertical, para que de esa manera puedan obtener una mayor consistencia entre las variables en estudio.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., Páramo, D., & Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127–156. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213>
- Ahmad, S. Z., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism & Hospitality Research*, 15(2), 115–129. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1467358414567799>
- Altamirano, E. & Espinoza, L. (2015). Plan de marketing para la exportación de panetón Estados Unidos periodo 2012 – 2013. *Revista Anales Científicos*, 76 (2), 403-411. Recuperado de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/808/790>
- Barwise, P. (2017). *Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar. (1ª.Ed.)*. España: Ediciones Deusto
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management. (5ª.Ed.)*. Irlanda: Editorial Palgrave Macmillan
- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Borg, E. A., & Ljungbo, K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6), 621–634. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>
- Camargo, M., Rocha, T., & Costa, S. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 570–592. Recuperado de <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>
- Carhuaricra, A. & Parra, F. (2016). Inversión Extranjera Directa y evolución de las exportaciones: La experiencia peruana en el marco de APEC. *Journal of Business*, Vol.8(1), 72-90. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/jb.2016.77>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* México: Cengage Learning Editores S.A.
- Cue (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Patria
- Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Prentice-Hall.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios Internacionales. (14ª. Ed.)*. México: Pearson Educación

- De la Cuba, M y Ormeño, A. (2003). La volatilidad del sector primario exportador: Una aproximación al caso peruano. *Revista Estudios Económicos*. Vol.2(1),55-80
- Durie, A. D., & Imiru, G. A. (2018). The marketing strategy of firms: an inside out perspective. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 889-906. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.757>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2 (1), 39-51.
- Ganeshkumar, R. D., Bhattacharyya, K., Narsimhaiah, L., & Santosh, Y. S. (2016). Performance of pomegranate export from India. *Economic Affairs*, 61(4), 575-580. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.5958/0976-4666.2016.00071.1>
- Grzegorzczak, W. (2018). Marketing strategies of Polish companies on foreign markets. *Management.Polace Jornal (1429-9321)*, 22(2), 110–120. Recuperado de <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0026>
- Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2)*, 25-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Hernández, A. Ramos, M. Plasencia, B. Indacochea, B. Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (1ª. ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo
- Jayaram, D., & Manrai, A., & Manraib, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20 (39), 118-132.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11ª.ed). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14 ed.). México: Pearson.
- Llamazares (2016). *Marketing Internacional*. España: S.L. Global Marketing Strategies
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª. ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Malca, O. y Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas. *Journal of Business*, Vol.7(1),51-76. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/jb.2015.72>

- Malca, O. y Rubio, J. (2013). La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana. *Journal of Business*, Vol.5. Recuperado de <https://doi.org/10.21678/jb.2013.61>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Najar, W. (2017). *Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Navarro, O. (2018). Variables que determinan el valor de las exportaciones de un recurso natural no renovable: caso del cobre peruano periodo 2001-2014. *Revista Anales Científico*, 79 (1), 37 – 48.
Recuperado de http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1137/pdf_68
- Navarro, Y. Espinoza, L.& Encina, C. (2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Revista Anales Científicos*.
http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1219/pdf_100
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035, *Contabilidad y Negocios*, 11 (21), 2 – 20.
- Ramaseshan, B., Ishak, A., & Kingshott, R. P. J. (2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796319>
- Reková, E. (2018). Marketing strategies of "born globals" companies when entering the foreign market. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 12(31), 87-100.
Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.13164/trends.2018.31.87>
- Tang Tong, M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Revista ULima*, (33), 71-97. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/2768>
- Vásquez Erazo, E., & Vásquez Álvarez, J., & Vásquez Álvarez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 19 (1), 117-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062014>
- Villamares, V (2017). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otta hacia Alemania, 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Revista Anales Científicos*, 79 (2), 236-242. Recuperado <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/12/pdf>
- Zaffar, S., & Sultan, A. (2019). Assessment of production and export level of fresh and dry fruits in J&K. *International Journal of Information, Business and Management*.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz Palpa - Ica 2018

Autora : Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
			Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional					
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango
Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018?	Objetivo general: Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018	Hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018	Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing manifiestan que la estrategia de Marketing se define como la razón de la mercadotecnia mediante lo cual una compañía espera crear ese valor para el cliente y obtener alianzas ventajosas. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento) (p.48).	Segmentación de Mercado	Segmentos	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
					Selección de Mercado meta	Cientes		
Diferenciación	Elección de Mercados	5,6						
	Posicionamiento	Mercados Potenciales	7,8					
Oferta Competitiva		9,10						
Calidad	11,12							
Posicionamiento de los consumidores	13,14							
Posicionamiento de los competidores	15,16							
			Variable 2: Exportación					
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango
Problemas Específicos: Problemas Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018?	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018	Hipótesis Específicas: Hipótesis Específica 1 Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de segmentación de mercado y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.	Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro Negocios Internacionales manifiestan que la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La exportación se puede dar de dos maneras directa e indirecta dependiendo lo que la compañía desea (p.598)	Exportación Directa	Capacidad Exportable	1,2	1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
					Exportación Indirecta	Distribuidores		
Mercado exportador	5,6							
Regímenes Aduaneros	7,8							
Tipos de intermediarios	9,10,							
Barreras a la exportación	11,12							
Consortio de exportación	13,14							
Documentos para exportación	15,16							
Problemas Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018?	Objetivo específico 2 Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de Selección de Mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018	Hipótesis Específica 2 Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de selección de mercado meta y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.						

<p>Problemas Específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018?</p> <p>Problemas Específico 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de diferenciación y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 4</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de posicionamiento y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018.</p>							
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra			Técnicas e instrumentos				
<p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel : Correlacional</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<p>Población:</p> <p>En este trabajo de investigación se tomó como población a 21 productores de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa del departamento de Ica, estos comerciantes realizan exportaciones de granadas frescas al mercado internacional.</p> <p>Según SUNAT, el presidente de la asociación es Roberto Carlos Pérez Villagaray.</p> <p>Tamaño de muestra: 21</p>			<p>Variable 1,2 : Estrategias de Marketing Internacional y Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Unidad de aplicación : Un productor de la asociación El Carmen</p> <p>Autor: Consuelo Esperanza Tarazona Villafane</p> <p>Año: 2019</p>				

Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS					
	1. Aplica usted alguna estrategia de segmentación de mercado					
	2. Conoce usted a qué tipo de segmento va dirigido su producto					
	CLIENTES					
	3. Sabe usted el nivel socioeconómico tienen sus clientes					
	4. Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones.					
MERCADO	ELECCIÓN DE SEGMENTO					
	5. Emplea alguna estrategia de selección de mercado meta.					
	6. Considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales.					
	MERCADOS POTENCIALES					

META	7. Cree usted que es recomendable que el país destino potencial esté libre de barreras arancelarias					
	8. Acude a centros especializados de comercio y exportación para solicitar información sobre mercados extranjeros para su producto.					
DIFERENCIA- CIÓN	OFERTA COMPETITIVA					
	9. Emplea usted el benchmarking (técnica empresarial en la que se hace un estudio comparativo de las prácticas en sectores de empresas competidoras)					
	10. Conoce los puntos fuertes y débiles de su asociación en relación a la competencia					
	CALIDAD					
	11. Su asociación ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.					
	12. Considera que su producto es mejor que el de la competencia.					
POSICIONA- MIENTO	POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES					
	13. Conoce los estilos de vida de los consumidores					
	14. Emplea estrategias de posicionamiento para conquistar a los clientes					
	POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES					
	15. Considera que conoce el comportamiento de sus competidores					
	16. Sabes qué imagen tienen tus competidores en referencia a tu producto					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5

VARIABLE: EXPORTACIÓN

		CAPACIDAD EXPORTABLE				
EXPORTACIÓN DIRECTA	17. Considera usted que la capacidad exportable depende de aceptación del producto en el extranjero					
	18. Analiza los volúmenes exportados de granadas frescas mensualmente					
	DISTRIBUIDORES					
	19. Conoce usted a los distribuidores principales que exportan su producto					
	20. Considera usted que los distribuidores cuentan con los equipos necesarios para transportar el producto					
	MERCADO EXPORTADOR					
	21. Conoce usted los principales mercados extranjeros que exportan granadas					
	22. Conoce usted a que países la asociación exporta su producto					
	REGIMENES ADUANEROS					
	23. Conoce los regímenes aduanero de exportación					
24. Esta acogido a algún régimen aduanero de exportación						
		TIPOS DE INTERMEDIARIOS				
	25. Ha empleado algún tipo de intermediario para exportar su producto al exterior					
	26. Cree usted que tiene mucha dependencia al hacer su proceso de exportación con intermediarios					

EXPORTACIÓN	BARRERAS A LA EXPORTACIÓN					
	27. Conoce las barreras que obstaculizan las exportaciones de un producto					
INDIRECTA	28. Emplea algunas estrategias para eliminar las barreras a la exportación					
	CONSORCIO DE EXPORTACIÓN					
	29. La asociación ha empleado algún tipo de alianza estratégica para fomentar las exportaciones de granadas frescas					
	30. Cree usted que el uso de la promoción puede ser utilizada como estrategia efectiva del marketing que facilitaría la entrada a un mercado internacional					
	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN					
	31. Sabe que tramites se utilizan para la exportación del producto al exterior					
	32. Conoce los documentos de transporte dependiendo el medio que se exportado el producto					

Anexo N° 03: Validación de Juicio de Expertos

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 999376607



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CONDOR SANCHEZ, EDUARDO FRANCISCO
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del Instrumento: Concepción Espinoza Tarazona Ullaga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Esoma las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en esta instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 19 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 06598625

Teléfono: 957983367

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	//		
Ítem 4	//		
Ítem 5	//		
Ítem 6	//		
Ítem 7	//		
Ítem 8	//		
Ítem 9	//		
Ítem 10	//		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		
Ítem 13	//		
Ítem 14	//		
Ítem 15	//		
Ítem 16	//		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	//		
Ítem 2	//		
Ítem 3	//		
Ítem 4	//		
Ítem 5	//		
Ítem 6	//		
Ítem 7	//		
Ítem 8	//		
Ítem 9	//		
Ítem 10	//		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		
Ítem 13	//		
Ítem 14	//		
Ítem 15	//		
Ítem 16	//		

Firma de experto informante

DNI: 06598625

Teléfono: 957983367



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra, Carmen Milena
 I.2. Especialidad del Validador: Finanzas Empresariales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCY LIMA NORTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del Instrumento: Concejo Esperanza Tarazona Villafra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81/

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de Investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81/

Los Olivos, 19 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 02879565

Teléfono: 969467823

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Firma de experto informante

DNI: 02879565

Teléfono: 969467827



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- 1.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Consuelo Espinoza Tarazona Villegas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 17 de NOV. del 2018.

Firma de experto informante

DN: 08729585

Teléfono: _____


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 0872781

Teléfono: _____

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora: Tarazona Villafane Consuelo Esperanza, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar el grado de relación que existe entre estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación de Agricultores El Carmen Santa Cruz- Palpa - Ica 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Roberto Carlos Pérez Villagaray, con DNI N° 44066249 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a asociacioncarmen@gmail.com cuyo teléfono es: 4372321

Roberto Carlos Pérez Villagaray



25/05/19

Nombre del Participante

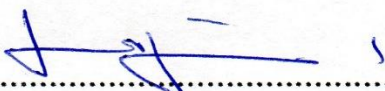
Firma del Participante

Fecha

Yo, MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE LIMA NORTE, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE GRANADAS FRESCAS DE LA ASOCIACIÓN EL CARMEN SANTA CRUZ - PALPA - ICA 2018", del (de la) estudiante TARAZONA VILLAFANE CONSUELO ESPERANZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 4 de Julio 2019




Firma

MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI 08729589


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:
 Tarazona Villalón, Consuelo Esperanza (ORCID: 0000-0003-3198-1827)

ASESOR:
 Mj. Marquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-0643-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing y Comercio Internacional


Lima, Perú
 2019

Match Overview

27%

1	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	21%
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Internet Source</small>	3%
3	www.mef.gob.pe <small>Internet Source</small>	<1%
4	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%
5	Submitted to Pontificia ... <small>Student Paper</small>	<1%
6	revistas.up.edu.pe <small>Internet Source</small>	<1%
7	docplayer.es <small>Internet Source</small>	<1%



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza, identificado con DNI N° 75346750, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

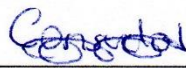
.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 75346750

FECHA: 11 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza

D.N.I. : 75346750
Domicilio : Jr. Los Andes # 117
Teléfono : Fijo : 5236810 Móvil : 934858155
E-mail : consuelotv2@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza

Título de la tesis:

Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

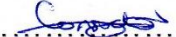
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 11/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Tarazona Villafane, Consuelo Esperanza

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/19

NOTA O MENCIÓN: 16



Mg. José de la Rosa Orderique Torres

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN