



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de  
arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas  
agroindustriales de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIO INTERNACIONAL

**AUTORES:**

Guerrero Moreno, Carmen Azucena (ORCID: 0000-0003-4205-1677)

Huamani Ramos, Marisol Felicita (ORCID: 0000-0003-3390-1414)

**ASESOR:**

Mgtr. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional que nos ofrecieron para poder seguir logrando todas nuestras metas y así afrontando todos los obstáculos de la vida. A nuestros docentes, quienes nos brindaron la mejor fortuna que es la educación para poder formarnos en el ámbito profesional de una manera más destacada.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar por habernos dado los mejores maestros de la vida que son nuestros padres quienes nos guían y forman de manera adecuada en nuestro camino como profesionales. A la Universidad César Vallejo por ser parte del desarrollo estudiantil y la sabiduría que nos han implementado a lo largo de la carrera. A nuestros Docentes quienes nos brindaron una buena disciplina y conocimiento en el ámbito profesional.

## INDICE DE CONTENIDO

Caratula.....	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrack .....	viii
I. INTRODUCCION .....	1
II. MARCO TEORICO.....	4
III. METODOLOGIA .....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2 Variables y operacionalizacion .....	10
3.3 Población (criterios de selección), muestra, unidad de analisis .....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.5 Procedimiento .....	12
3.6 Método de análisis de datos.....	12
3.7 Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSION .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	43

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia de Marketing Internacional.....	14
Tabla 2. Exportación.....	15
Tabla 3. Dimensión de Estrategia de Estandarización.....	16
Tabla 4. Dimensión de Estrategia de Adaptación.....	17
Tabla 5. Dimensión de Estrategia de Competitividad.....	18
Tabla 6. Estrategia de Marketing Internacional y Exportación.....	19
Tabla 7. Estrategia de Estandarización y Exportación.....	21
Tabla 8. Estrategia de Adaptación y Exportación.....	22
Tabla 9. Estrategia de Competitividad y Exportación.....	24
Tabla 10. Correlación entre Estrategia de Marketing Internacional.....	25
Tabla 11. Correlación entre Estrategia de Estandarización y Exportación.....	26
Tabla 12. Correlación entre Estrategia de Adaptación y Exportación.....	27
Tabla 13. Correlación entre Estrategia de Competitividad y Exportación...	28

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de Marketing Internacional.....	14
Figura 2. Exportación.....	15
Figura 3. Dimensión de Estrategia de Estandarización.....	16
Figura 4. Dimensión de Estrategia de Adaptación.....	17
Figura 5. Dimensión de Estrategia de Competitividad.....	18
Figura 6. Estrategia de Marketing Internacional y Exportación.....	20
Figura 7. Estrategia de Estandarización y Exportación.....	21
Figura 8. Estrategia de Adaptación y Exportación.....	23
Figura 9. Estrategia de Competitividad y Exportación.....	24

## RESUMEN

el actual investigación titulada: “estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021”, fundamenta como objetivo general: “determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021”. el método utilizado en esta investigación fue aplicada, con diseño no experimental y corte transversal, de nivel descriptivo, alcance correlacional y enfoque cuantitativo. la metodología en estudio tiene como población y muestra tipo censal a 31 colaboradores que forman parte del área administrativa y producción de la empresa grupo athos, lima - Perú.

en contexto, el presente estudio se enfocó en el proceso de exportación de arándanos frescos al mercado de estados unidos de américa, siendo el primer país que más demanda este producto con un 40% de importación durante todo el año registrado en trade map -2021.

la recolección de datos se realizó mediante encuestas y como instrumento se utilizó los cuestionarios, cuya información fue plasmada a través del programa spss versión 23, para la validación de su confiabilidad por medio del alfa de crombach y así autorizándonos a identificar su respectivos análisis y contraste de la hipótesis general, por medio de la prueba de spearman.

en conclusión, se determinó que, si existe una relación positiva entre las variables estrategias de marketing internacional y exportación de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021.

*Palabras claves: Estrategias, marketing, exportación, arándanos.*

## **ABSTRACT**

the current research entitled: "international marketing strategies and exports of blueberries to the united states market of agroindustrial companies in lima, 2021", bases as a general objective: "to determine the relationship between international marketing strategies and blueberry exports to the market of the united states of the agroindustrial companies of lima, 2021". the method used in this research was applied, with a non-experimental design and cross-section, of descriptive level, correlational scope and quantitative approach. census of 31 employees who are part of the administrative and production area of the company grupo athos, lima - peru.

in context, this study focused on the process of exporting fresh blueberries to the market of the united states of america, being the first country that most demands this product with 40% imports throughout the year registered in trade map -2021.

data collection was carried out through surveys and questionnaires were used as an instrument, whose information was captured through the spss version 23 program, for the validation of its reliability by means of cronbach's alpha and thus authorizing us to identify their respective analysis and contrast. of the general hypothesis, by means of the spearman test.

in conclusion, it was determined that there is a positive relationship between the variables of international marketing strategies and blueberry export to the united states market of agro-industrial companies in lima, 2021.

Keywords: Strategies, marketing, export, blueberries.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dentro de los países que más consumen arándanos se encuentra Estados Unidos de América como primer lugar en el mercado según Trade Map: en el 2020 pasado importó 84,104 Toneladas, destacando con un porcentaje de 40% superior a los años anteriores. Asimismo, la tendencia de consumir este producto ha generado un auge en el mercado exterior, debido a tal caso se generó un aumento en las exportaciones de arándanos al igual que la competencia entre empresas agrícolas con el propósito de posicionarse en el mercado. Según el Centro de Comercio Exterior (CCEX) (2020). Entre enero y abril se registró una disminución en las cifras de exportación con una caída del 52%, por lo que, la reducción en sus ventas de arándano en el mercado exterior se valoriza US \$43 millones a diferencia del 2019 alcanzó una caída de US \$83 millones debido a la pandemia del COVID-19. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MINAGRI) (2020). Las exportaciones en cuanto a los productos frescos en el año 2020 decayeron, al igual que aumentaron consecutivamente con un porcentaje del 6% similar al periodo anterior 2019, con una intensidad de referencia a los 800.000 Toneladas. Por lo tanto, estos productos vienen a ser más consumidos a nivel mundial, generando una mayor demanda en el mercado. Según, La Asociación de Exportadores (ADEX) (2020) nuestra competencia directa es México en el proceso de exportación de frutos frescos. Según, Vegas (2020) Hace muchos años no era factible obtener arándanos en el Perú, hoy en día es el mejor productor y exportador del mundo. Según Montenegro (2020) Perú pasa a ser parte como uno de los principales proveedores de blueberries (arándano) a nivel internacional, sobrevalorando al país de Chile, donde sus envíos consiguieron US \$693 millones. Asimismo, destaca que el principal consumidor de arándanos procedente de Perú es Estados Unidos, que obtuvo el 57% en general y los países como Holanda tuvo el 22%, China el 8% y por final Inglaterra el 8%. Por lo tanto, Perú viene a ser entre los países uno de los principales proveedores de arándanos en la categoría internacional con una ventaja creciente, lo cual le da la oportunidad de superar a varios países con sus productos frescos y de calidad en exportación. Existen diversas empresas agroindustriales en el país, destacando la empresa Grupo Athos, con un negocio en el sur y norte de Perú, con 35 años de estadía en el mercado nacional e internacional dedicados al cultivo, empaque y exportación de

productos frescos como arándanos, espárragos, higos, dátiles y granadas etc. La realidad problemática en las empresas, surge debido a un impacto drástico ocasionado por la pandemia del covid 19, lo cual ha generado que haya un estancamiento en su exportación, disminución en su producción y además perdiendo posicionamiento en el mercado exterior, no aplicando adecuadamente sus capacidades relacionadas a las estrategias de marketing internacional para seguir manteniéndose en ese mercado, donde la competencia le ha quitado clientes de forma constante. También está presentando dificultades en el proceso de exportación por las medidas fitosanitarias y otras que están restringiendo su comercio exterior.

En este contexto, de acuerdo a la investigación lleva como problemática general de, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?. Asimismo, se identifican los siguientes problemas específicos, ¿Qué relación existe entre las estrategias de estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021? y ¿Qué relación existe entre las estrategias de competitividad y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?. En este trabajo de investigación realizado se muestra como justificación del presente estudio, según Baena (2014) es la que establece el propósito de una investigación y pone a disposición una justificación de forma clara, la importancia y el motivo que tiene que ser estudiado, tanto en relación teórica, práctico y metodológico. Por lo siguiente, en la justificación teórica, el presente estudio brindará lineamientos generales con relación a la estrategia de marketing internacional y exportación; por ello se describieron y evaluaron los factores que influyen. Cuyo resultado demostrado conlleva a que los investigadores utilicen estos aportes con el fin de conseguir nuevos resultados, así originando un mayor aporte al intelecto en el entorno de las ciencias empresariales. También, en la justificación práctica, la actual investigación es trascendente ya que desempeñará un rol como ejemplo para los futuros analistas o profesionales de la carrera de negocio internacional, proporcionando

conocimientos claves en relación a un lazo existente entre las estrategias de marketing internacional y exportación; ya que actualmente, permitirá a las empresas crecer en el mercado nacional e internacional. Por consiguiente, en la justificación metodológica, se establecen objetivos e hipótesis, mostrando un estudio de tipo aplicada con un diseño no experimental con el propósito de definir el vínculo vigente entre las variables en análisis, empleando una herramienta adecuadamente analizada y validado, a través de un dictamen de los jurados, asimismo, calculando el nivel de fiabilidad por medio del programa SPSS. De acuerdo al estudio, se presenta como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021. Frente a ello se presenta como objetivos específicos, determinar la relación entre las estrategias de estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021, determinar la relación entre las estrategias de adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021 y determinar la relación entre las estrategias de competitividad y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021. Asimismo, en función al estudio, se identifica como hipótesis general, las estrategias de marketing internacional se relacionan positivamente con las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021. En tanto las hipótesis específicas se identifican, las estrategias de estandarización han influido positivamente en las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021, Las estrategias de adaptación han influido positivamente en las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021 y Estrategias de competitividad han influido positivamente en las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el análisis de esta investigación, se sintetizaron varios estudios de investigaciones nacionales como: Castillo (2017) en su tesis titulada "*Exportación y producción agrícola y crecimiento económico en la región Piura 2008-2016*". Tuvo como objetivo, determinar el enlace que se conlleva entre la producción, exportación y crecimiento en la economía del sector agrícola en Piura. El modelo de estudio fue descriptivo y no experimental, el método de recolección de informaciones fue ex post facto, logrando obtener fuentes confiables, así como MINAGRI, INEI y Adex data trade. Como conclusión, los productos más exportados en Piura han sido el mango y la uva, esto se establece a través de los criterios que se observó en los volúmenes de exportaciones y la conexión entre las tres variables mediante los datos obtenidos. Aranda y Romero (2018) en su tesis titulada "*Incidencia de las exportaciones agrícolas en el crecimiento económico del sector agrario en el Perú 2000-2017*". Tuvo como objetivo, señalar la incidencia que se ha dado en el proceso de exportación tanto tradicional y no tradicional para el desarrollo de la economía en el sector agrario. El enfoque de investigación utilizado fue cuantitativo, para el desarrollo se emplearon unos métodos de selección de datos con fuentes ya establecidas, confiables y reconocidas tales como el BCRP, SUNAT e INEI. Como conclusión, para medir el crecimiento en la economía del sector agrícola se sometió a utilizar una medida del modelo Thirlwall, basándose en los enfoques que se visualiza en las demandas de los crecimientos económicos. Mendoza (2016) en su tesis titulada "*El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*". Tuvo como propósito, identificar los componentes que se desarrollaron mediante la estrategia de marketing en las exportaciones de palta. El diseño de análisis fue no experimental y se aplicó el método transaccional exploratorio de un nivel descriptivo, se tomó en consideración a expertos en el tema. La técnica para el procedimiento de adquisición de datos que empleó fue la encuesta y entrevista. Como conclusión, la estrategia de las 4p, dio un gran efecto en el desempeño de las ventas frente al aumento de las exportaciones de paltas Hass al mercado exterior. Gamarra (2016) en su tesis titulada "*Estrategias de mercadeo para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*". Tuvo como propósito evaluar y presentar un plan de mercadeo para el incremento del

proceso productivo y ventas de arándanos en el mercado exterior. El método de investigación fue Descriptiva - Explorativa, con diseño no experimental. Se seleccionaron una secuencia de preguntas que fueron evaluadas de manera autónoma. En conclusión, la comercialización y exportaciones de arándanos aumentaron con un porcentaje de 70% desarrollando la estrategia en estudio se espera mejorar más de 26% en su exportación. Girón y Jalk (2017) en su tesis titulada *"Estudio de Pre-Factibilidad de exportación de arándanos a Estados Unidos y Holanda"*. Tuvo como objetivo analizar la sustentabilidad económica y financiera del proceso de un plan de exportación, desde su proceso productivo hasta su ingreso al mercado internacional. La metodología que emplea es mixta y no experimental. Como conclusión, Estados Unidos y Holanda son países que cuentan con mayor demanda de arándanos con un 0.5% y 3% siendo un porcentaje proporcional a los niveles de oferta de arándano Camposol en el mercado exterior. Seguidamente tenemos los antecedentes internacionales como: Grzegorzcyk (2018) en su artículo científico titulado *"Estrategias de marketing de las empresas polacas en los mercados extranjeros"*. Tiene como objetivo, demostrar los análisis de las estrategias que implementa cada organización en los mercados internacionales. El método que emplea es de tipo descriptiva-correlacional. Como conclusión, cada estrategia establecida por las firmas polacas en los mercados exteriores ha sido conveniente al igual que las estrategias de desarrollo selectivo. Borg y Ljungbo (2018) en su artículo científico titulado *"International market-oriented strategies for medical tourism destinations"*. Tiene como objetivo comparar y analizar las estrategias empleadas en cada hospital de los países más avanzados en sus servicios que ofrecen. Este artículo tuvo como estudio interpretativo y una metodología tipo comparativa. En conclusión, Singapur y Estocolmo mantienen una credibilidad, para poder construir su marca en el turismo médico. Arévalo (2018) en su tesis titulada *"Productividad agrícola y exportación del arándano en los países del Continente Americano durante el periodo del 2008-2017"*. Tiene como objetivo analizar los enlaces entre la exportación de arándanos y el rendimiento agrícola que se da en los territorios del continente de América. El modelo de investigación fue aplicada, no experimental, de manera longitudinal con un valor descriptivo correlacional, las informaciones fueron extraídas de fuentes existentes y para el procedimiento de recolección de datos se plasmó el ex post facto. Como

conclusión, la demanda existente del producto de arándano en el continente americano, conlleva a una mayor competitividad en los mercados exteriores. Ahmad y Saber (2015) en su artículo "*Understanding of marketing strategies with particular reference to small and medium-sized hotel companies in the United Arab Emirates*". Tiene como objetivo analizar sobre las prácticas del mercadeo que se realiza en las casas de alojamiento mediano y más pequeño en Emiratos Árabes. Teniendo como metodología el enfoque cuantitativo, ya que se empleó a los operarios y propietarios de SMSH para el partícipe de la investigación. Como conclusión, los participantes de SMSH en los Emiratos Árabes Unidos han experimentado un aumento positivamente tras los últimos años. Ganeshkumar et.al. (2016) en su artículo "*Performance of pomegranate export from India*". Tuvo como objetivo, analizar el estado sucedido en la actualidad y la alteración en las exportaciones de las granadas en la India. Teniendo como metodología descriptiva, por lo tanto, se ha basado en un análisis de información en las áreas. Tuvo como conclusión, que en el país de India en su exportación de granadas su principal importador es Holanda y posteriormente otros países que puedan mantener la probabilidad de retención.

Bases teóricas, en la primera variable Estrategias de Marketing Internacional tenemos la teoría de los recursos y capacidades, donde Grant (1991, como se citó en Fong et al., 2017). Demuestra que los medios dominan catalogarse como tangibles o intangibles y como técnicas de habilidad, diplomacia o competencia que cada uno conserva para ser más eficaz y de esa manera generar competitividad y contar con beneficios a largo plazo. En contexto, teniendo como definición de estrategias, según Baker (2014). Las estrategias ejecutan las acciones de las competencias con métodos idénticos, pero manejando el proceso de diferenciación, para las empresas que están orientadas en crear un valor por medio de las ventajas competitivas. Y como definición de marketing, según Riggs (2015) manifestó que es la función de aquellas actividades y conjunto de procesos para comunicar, crear y distribuir los requerimientos de los consumidores, con el propósito de obtener cada objetivo de la empresa. Consideramos tres definiciones de la variable Estrategias de Marketing Internacional, donde Llamazares (2016), define que es la táctica de la mercadotecnia de empresas que pretenden lograr una mayor rentabilidad, beneficiándose de los sucesos en el mercado exterior, adecuándose

a la demanda y necesidades de la competencia, buscando obtener alianzas ventajosas. De igual manera, Según Martínez (2017) señala que “son ventajas para identificar los productos que tiene cada competencia y las necesidades del cliente, logrando obtener un interés por compañías interesadas en analizar las estrategias de estandarización, de adaptación y de competitividad” (p.33). Asimismo, Czinkota y Ronkainen (2013) nos dicen que son actividades que se comercializan por medio de cada límite local y contar con un objetivo de establecer permutaciones para ser agradables a cada propósito de las empresas. De las tres definiciones mi autor base es Martínez, se consideran las siguientes dimensiones: estrategia de estandarización, estrategia de adaptación y estrategia de competitividad. Rekova (2018), define que las estrategias de estandarización promueven productos, teniendo economías de escala y viendo la demanda de los consumidores para ofrecer productos diferenciados acorde a cada nación, generando así una disminución de sus costos para tener más participación en los mercados. Fuchs y Köstner (2016) define que, la estrategia de adaptación debe ser idónea al producto de acuerdo a las diferencias legales, culturales y comportamientos de los consumidores, adecuándose a las necesidades de los clientes en cada uno de los mercados. Grzegorzcyk (2018) nos dice que la estrategia de competitividad son acciones con características de ser diferenciadas ante los competidores con un enfoque de bajo coste y con una buena calidad del producto para alcanzar una rentabilidad superior y eficiencia productiva.

En la segunda variable Exportación tenemos la teoría de la Ventaja Absoluta, donde Smith (1776, como se citó en Garces, 2015) explica que son movimientos comerciales, que genera riqueza, en un país a través de los intercambios de bienes/servicios frente a países desarrollados. Consideramos tres definiciones de la variable Exportación, donde Según Cue (2015). Menciona que "Exportación es la comercialización de bienes de una compañía en el mercado exterior, la cual se da mediante una evaluación de la logística de exportación tanto de forma directa e indirecta" (p.14). De igual manera, Daniels et al. (2014), nos define que la exportación es aquella transacción entre los países distanciados entre sí, de igual manera, mencionan que la exportación incluye la negociación de los bienes producidos en un país de origen hacia un mercado destino de comercio. Asimismo, Daniels (2013) nos dice “Que en la exportación se da enajenación de los materiales

fabricados por empresas para su adquisición y utilización en el mercado exterior. Por lo tanto, es necesario que al traspasar materiales sea ejecutado a un cliente en el exterior” (p.483). De las tres definiciones mi autor base es Cue, se considera las siguientes dimensiones: exportación directa, exportación indirecta y logística de exportación. Daniels et al. (2014), define que la exportación directa expresa que el fabricante vende un bien al mercado extranjero, por intermediarios de mediadores que representan los regímenes y distribuidores que están situados fuera de la nación dirigido el bien, llegando al cliente final. Así mismo, Del Rosal (2018) comenta que es la comercialización de bienes por medio de un contacto directo que conlleva información detallada del producto a través del comercio electrónico de exportación hacia los consumidores. Brynjar (2013), nos dice que toda exportación indirecta es un proceso en la comercialización de bienes ante los intermediarios, sujetándose a las barreras que obstaculizan, por tal razón el exportador necesita de un intermediario tales como agentes de compra, consorcios, entre otros. De igual manera, Kumar (2017) menciona que el exportador comercializa los productos a través de intermediarios, implicando beneficios a menor costo para la empresa por medio de los importadores, representantes y agentes comerciales. Piercy (2014), menciona que la logística de exportación es el método de proyectar la evaluación del tiempo de despacho, teniendo en cuenta las intervenciones en las aduanas hacia el país de origen, contando con un buen proceso de producción. De igual manera, Leeman (2015) comenta que es un sistema que se encarga del almacenamiento, empaque, despacho y entre otros que están intrínsecos a la logística, para contar con un buen manejo de las exportaciones de los productos hacia el país destino.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada como referencia se utilizaron datos. Según Valderrama (2015) menciona que la investigación aplicada tiende a modificar o realizar cambios con fundamentos referentes a la problemática que se identifica en el análisis.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto a que no son manipuladas las variables y de corte transversal ya que se analizan datos recopilados mediante un periodo de tiempo.

Según Baena (2017). No experimental, no se efectúa ninguna alteración de las variables, solo se llega a fijar los acontecimientos tal como se puedan encontrar de acuerdo a la naturaleza para ser analizados.

Según Cvetkovic et al. (2021). El corte transversal evalúa la asociación entre dos o más variables, es decir, un enfoque analítico muy importante para analizar entidades de manera preliminar o en circunstancias de medios limitados.

Se ejecutó una investigación de nivel descriptivo donde se detallan antecedentes de la población en análisis y correlacional debido a que establece la clase de vínculo entre variables de dos o más.

Según Hernández et al. (2015), el análisis descriptivo estudia en establecer las características, con relación a entornos o poblaciones que acceden ser investigados, dicho de otro modo, solo pretenden recoger informaciones de manera autónoma o colectiva.

Según Rus (2020). El análisis correlacional trata de averiguar el grado de variación de una variable cuando se modifica la otra con el fin de descartar un posible efecto y así evitar una manipulación en la investigación.

Finalmente, este estudio es de enfoque cuantitativo de modo que se adquiere datos preliminares.

Según Acevedo et al. (2018) en este método se utiliza la adquisición y desarrollo de informaciones, sobre las variables en estudio a través de las mediciones numéricas y del análisis estadístico para la aprobación de las hipótesis.

### **3.2. Variables y operacionalización**

La operacionalización de dichas variables tanto dependiente como independiente deben ser con datos e informaciones concretas mediante artículos, revistas y herramientas de medición. Según Espinoza (2019). La operacionalización de variables está desarrollada por sucesiones de dimensiones para realizar la medición de dichas variables y también se identifican varios indicadores con más datos teóricos sobre el tema de dicha investigación.

Las definiciones Conceptuales para la variable Estrategias de marketing internacional, según Martínez (2017) señala que "son ventajas para identificar los productos que tiene cada competencia y las necesidades del cliente, logrando obtener un interés por compañías interesadas en analizar las estrategias de estandarización, de adaptación y de competitividad" (p.33).

La variable exportación, según Cue (2015) indica que "Exportación viene a ser la comercialización de mercancías de una compañía en el mercado exterior, la cual se da mediante una evaluación de la logística de exportación tanto de forma directa e indirecta" (p.14).

Las definiciones Operacionales: Como primera variable estrategias de marketing internacional se define operativamente por medio de 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Estrategias de Estandarización (Economías de escala, demanda de los consumidores y Disminución de costos), Estrategia de Adaptación (diferencias legales, diferencias en el comportamiento del consumidor, diferencias culturales) y Estrategia de Competitividad (enfoque de bajo costo, calidad de los productos y eficiencia productiva). Y como segunda, variable exportación será medida mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Exportación directa (régimenes aduaneros, tipos de intermediario y distribuidores), indirecta (barreras a la exportación, consorcios de exportación y agentes de compra,) y logística de exportación (evaluación del tiempo real, evaluación del proceso operativo y aduanas) cuales le servirán para mejorar el desarrollo de sus exportaciones frente al mercado internacional. Asimismo, se estima para ambas variables, dos cuestionarios, los cuales cuentan con 18 preguntas cada una y en total 36 con una escala de Lickert, puesto que sus escalas son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

### **3.3. Población, muestra (censal) y unidad de análisis**

Para Díaz de León (2016). Señaló que una población en estudio está establecida íntegramente por factores (objetos, personas, organismos, historias) que tienden a participar del fenómeno que ha sido definido y delimitado del análisis de un problema de estudio.

Analizamos lo dicho, para la actual investigación se asigna como población a todas las compañías exportadoras del producto arándano al mercado exterior principalmente a Estados Unidos. Para tal estudio se consideró a la compañía Grupo Athos, formal con más de dos años de estar constituida y ubicada en la calle, Armador Merino Reyna 465. Int 201. San Isidro - Lima - Perú.

La población que comprende esta investigación engloba al gerente general y sus colaboradores, compuesto por un total de 31 trabajadores laborando. Se consideró las siguientes perspectivas de inclusión: personal del área administrativa y producción.

Según Díaz de León (2016). La muestra se establece como un conjunto de elementos de estudio extraídos de la población en general o también del marco muestral, identificado en un registro como subgrupo de ciudadanos.

La muestra viene a ser de tipo censal, conformada por empresas constituidas formalmente: Atribuyendo a 31 colaboradores de la empresa exportadora de arándanos frescos, Grupo Athos.

Zárate et al. (2017) La unidad de análisis es una entidad que enfoca el tiempo y el espacio como una unidad de observación o un componente de validez, interrelacionadas a una investigación.

Como unidad de análisis de este estudio están todas las PYMES productoras de frutos frescos (arándanos) del Departamento de Lima.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En tanto la selección de informaciones se utilizará el método de encuestas, según Lopez y Fachelli (2015) indican en referencia las encuestas que son técnicas de análisis social más extendidas y más empleada en el campo de la sociología que ha trascendido en torno a la investigación científica.

En tanto a los instrumentos para reunir informaciones, se utilizará el cuestionario, Contreras y Gómez (2018) indican que es un tipo de encuesta auto administrada, desarrollada para la medición y evaluación de un grupo de trabajo que puede ser

aplicada a múltiples entornos. En contexto, el instrumento de estudio tiene 36 preguntas; 18 para cada una de las variables tanto Estrategias de marketing internacional y Exportación.

Con relación a la validez del instrumento, Ventura (2017) menciona que puede ser entendida como el grado donde la evidencia y la teoría apoyan la interpretación de la conclusión en base al argumento, estructura, instrumentos y las relaciones entre otras variables. El Instrumento que se emplea fue impuesto a un dictamen de especialistas de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sucursal Lima-Norte.

Con referencia a la confiabilidad del instrumento, Ventura (2017) Indica que se entiende como un atributo de las calificaciones del cuestionario y en su interpretación más básica señala la relación de su cambio continuo hasta detectar la verdad con un margen de error. En contexto, La confiabilidad se analiza mediante el método del Alfa de Cronbach, el cual se realiza en el sistema SPSS v 23 con las informaciones adquiridas a través de una encuesta generada a la empresa agroindustrial Grupo Athos.

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación efectuada se admite en consideración la fuente teórica, ya que extrajimos información mediante diferentes recursos: Los libros, las revistas indexadas, tesis y artículos científicos buscadas de forma virtual. Seguidamente, se realiza el desarrollo de todos los análisis obtenidos en base al empleo de cuestionarios presentados a la empresa exportadora Grupo Athos, en este año.

### **3.6 Método y análisis de datos**

Acorde a Gamboa. (2017). manifiesta que los datos recogidos son calificados mediante una escala de medición, la interpretación del mismo resultado en distintos contextos, de igual modo lleva a cabo comparaciones de datos y designa relaciones por medio de indicadores (p.115).

En el actual trabajo se ejecutará la información adquirida en base a las herramientas presentadas, en el software estadístico SPSS v. 23. Con el propósito de diagnosticar la confiabilidad de la investigación, por medio del Alfa de Cronbach. Asimismo, proveerá fracciones de las respuestas conseguidas, cuyo resultado se evidenciará mediante gráficos y tablas. Al igual se mostrarán la correlación que hay

entre ambas variables en estudio estrategias de marketing internacional y exportación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Toda información recalcada en el estudio se fundamenta mediante valores y datos confiables, del mismo modo se respetan las opiniones intelectuales del escritor. Asimismo, se tuvo en cuenta todas las normas del modelo APA (7a edición).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo univariado

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Estrategias de marketing internacional

Tabla 01.

*Descripción de los niveles de la variable Estrategias de marketing internacional*

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,2	3,2	3,2
	MEDIO	25	80,6	80,6	83,9
	ALTO	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,+0	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos, Lima- Perú 2021.

Figura 01.

*Descripción gráfica de la variable Estrategias de marketing internacional*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la empresa agroindustrial Grupo Athos con relación a la variable estrategias de marketing internacional en el año 2021 - SPSS.23.0.

#### INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 01 y figura 01, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; nos permite suponer que la estrategia de marketing internacional se encuentra interpretado con un índice alto de 16,13%, seguido de un 80,65% de nivel medio, y finalmente un 3,23% que muestra un nivel bajo. En contexto, se percibe que el porcentaje alto fue el nivel

medio de acuerdo a las encuestas desarrolladas, por ende, se supone que la compañía Grupo Athos no cuenta con un adecuado estrategias de marketing internacional.

#### 4.1.2 Análisis descriptivo de la variable exportación

**Tabla 02.**

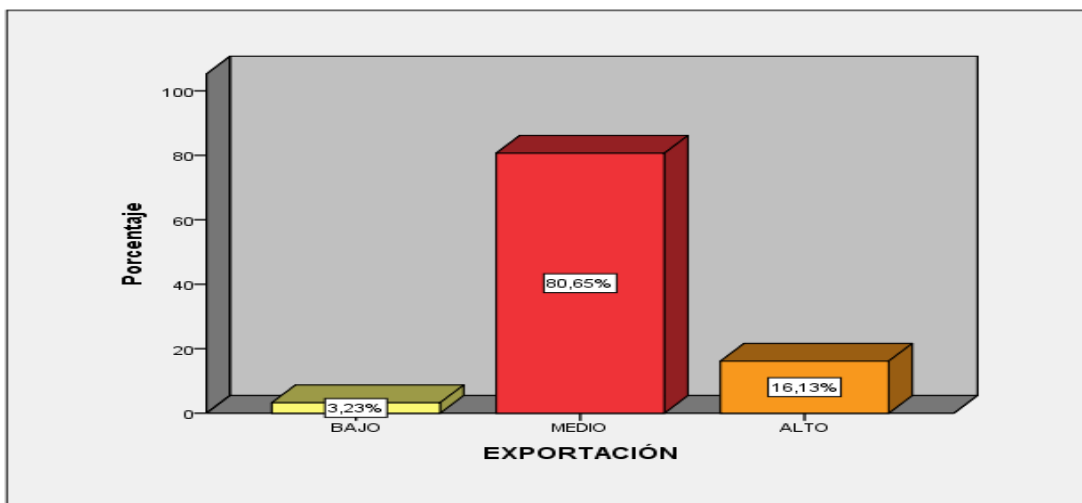
*Descripción de los niveles de la variable exportación*

		EXPORTACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,2	3,2	3,2
	MEDIO	25	80,6	80,6	83,9
	ALTO	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos, Lima- Perú 2021

**Figura 02.**

*Descripción gráfica de la variable exportación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la empresa agroindustrial Grupo Athos con relación a la variable Exportación en el año 2021 - SPSS.23.0.

#### INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 02 y figura 02, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; nos permite suponer que la Exportación se encuentra interpretado con un índice alto de 16,13%, seguido de un 80,65% de nivel medio, y por último un nivel bajo de 3,23%. En contexto, se percibe que la compañía Grupo Athos muestra una exportación deficiente de arándanos frescos en el mercado exterior.

### 4.1.3 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Estrategias de Estandarización

**Tabla 03.**

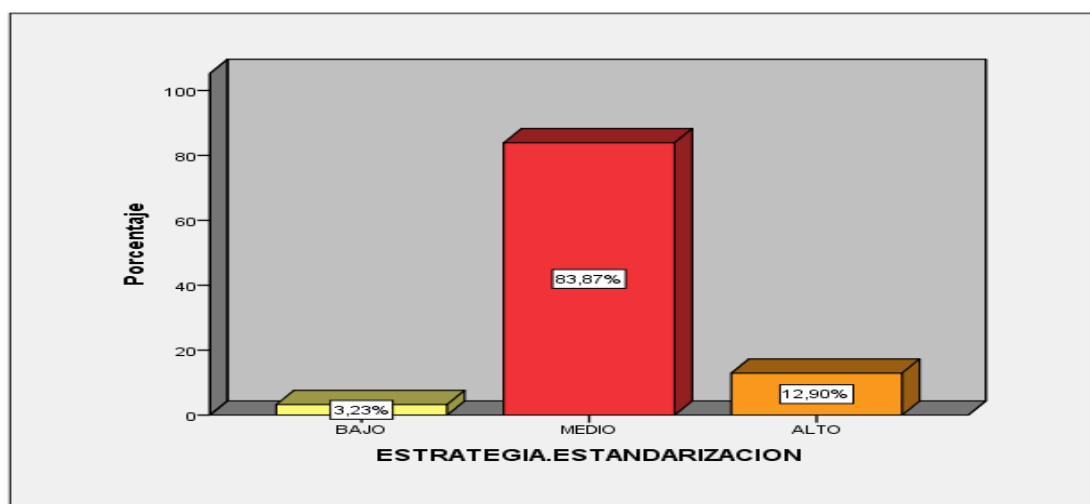
*Descripción de los niveles de la dimensión Estrategias de Estandarización*

ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,2	3,2	3,2
	MEDIO	26	83,9	83,9	87,1
	ALTO	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos, Lima- Perú 2021.

**Figura 03.**

*Descripción gráfica de la dimensión Estrategias de Estandarización*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la empresa agroindustrial Grupo Athos con relación a la dimensión Estrategias de Estandarización en el año 2021 - SPSS.23.0.

#### INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 03 y figura 03, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; nos permite suponer que Estrategia de Estandarización se encuentra interpretado con un índice alto de 12,90%, seguido de un 83,87% de nivel medio, y finalmente un 3,23% que muestra un nivel bajo. En contexto, se percibe que el porcentaje alto fue el nivel medio de acuerdo a las encuestas desarrolladas, por ende, se supone que la compañía Grupo Athos muestra cierta insuficiencia en la Estrategia de Estandarización.



#### 4.1.4 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Estrategias de Adaptación.

**Tabla 04.**

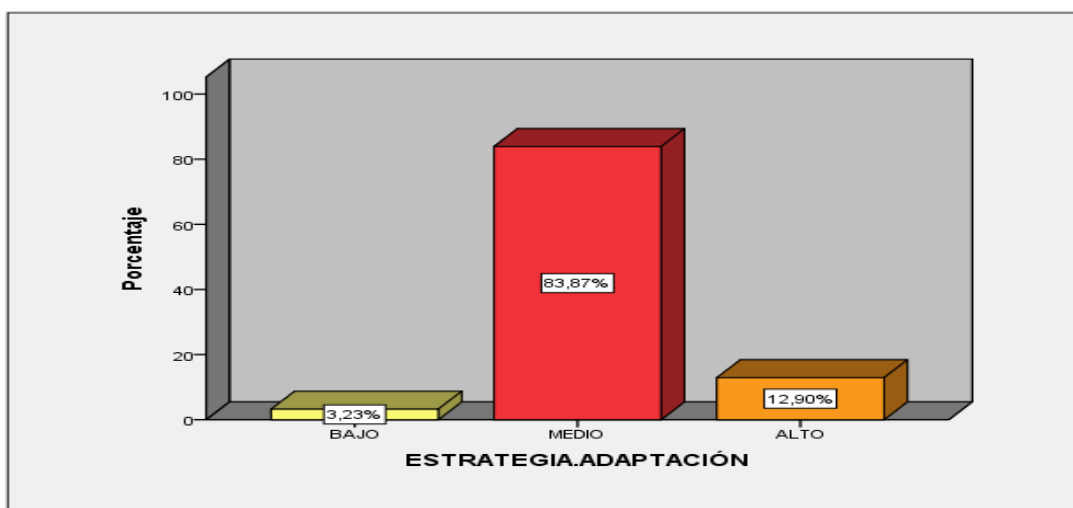
*Descripción de los niveles de la dimensión Estrategias de Adaptación*

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,2	3,2	3,2
	MEDIO	26	83,9	83,9	87,1
	ALTO	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos, Lima- Perú 2021.

**Figura 04.**

*Descripción gráfica de la dimensión Estrategias de Adaptación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la empresa agroindustrial Grupo Athos con relación a la dimensión Estrategias de Adaptación en el año 2021 - SPSS.23.0.

#### INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 04 y figura 04, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; nos permite suponer que Estrategia de Adaptación se encuentra interpretado con un índice alto de 12,90%, seguido de un 83,87% de nivel medio, y finalmente un 3,23% que muestra un nivel bajo. En contexto, se percibe que el porcentaje alto fue el nivel medio de acuerdo a

las encuestas desarrolladas, por ende, se supone que la compañía Grupo Athos muestra cierto déficit con relación a la Estrategia de Adaptación.

#### 4.1.5 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Estrategias de Competitividad.

**Tabla 05.**

*Descripción de los niveles de dimensión Estrategias de competitividad*

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,5	6,5	6,5
	MEDIO	25	80,6	80,6	87,1
	ALTO	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos, Lima- Perú 2021.

**Figura 05.**

*Descripción gráfica de la dimensión Estrategias de Competitividad*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la empresa agroindustrial Grupo Athos con relación a la dimensión Estrategias de Competitividad en el año 2021 - SPSS.23.0.

#### INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 05 y figura 05, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; nos permite suponer que Estrategia de Competitividad se encuentra interpretado con un índice alto de 12,90%, seguido de un 80,65% de nivel medio, y finalmente un 6.45% que muestra un nivel bajo. En contexto, se percibe que el porcentaje alto fue el nivel medio de

acuerdo a las encuestas desarrolladas, por ende, se supone que la compañía Grupo Athos prueba que hay carencia con relación a la Estrategia de Adaptación.

## 4.2 Análisis descriptivo Bivariado

### 4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados entre la variable Estrategias de marketing internacional y Exportación.

**Tabla 06.**

Variable Estrategias de marketing internacional y Variable Exportación

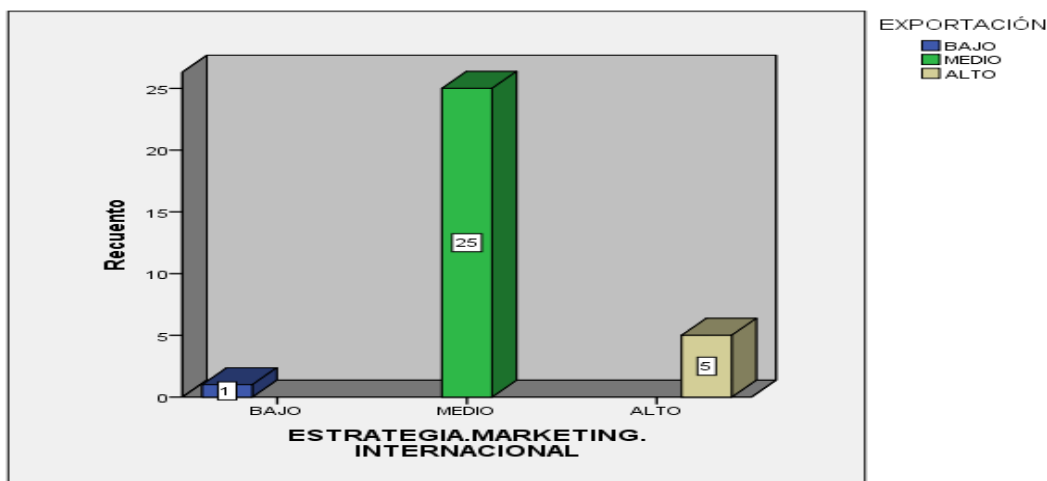
**TABLA CRUZADA: ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN**

			EXPORTACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL</b>	<b>BAJO</b>	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,8	,2	1,0
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	<b>MEDIO</b>	Recuento	0	25	0	25
		Recuento esperado	,8	20,2	4,0	25,0
		% del total	0,0%	80,6%	0,0%	80,6%
	<b>ALTO</b>	Recuento	0	0	5	5
		Recuento esperado	,2	4,0	,8	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	16,1%	16,1%
<b>Total</b>	Recuento	1	25	5	31	
	Recuento esperado	1,0	25,0	5,0	31,0	
	% del total	3,2%	80,6%	16,1%	100,0%	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la compañía agroindustrial Grupo Athos, Lima-Perú 2021.

**Figura 06.**

*Variables Estrategias de marketing internacional y Exportación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas aplicadas a la compañía agroindustrial Grupo Athos con relación a Estrategias de marketing internacional y Exportación en el año 2021 - SPSS.23.0.

**INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla 06 y figura 06, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; se expone que el 5% es el nivel más alto de autorización en relación a las estrategias de marketing internacional y Exportación; seguido de un indicador medio con una elevación de 25% con referencia a las variables. De tal forma, que se pueda entender que la relación entre las dos variables determina que, a mayor énfasis en la estrategia de marketing internacional, será mayor la exportación de arándanos frescos.

**4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre Estrategias Estandarización y Exportación.**

**Tabla 07.**

*Dimensión Estrategias de Estandarización y variable Exportación*

**TABLA CRUZADA: ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN Y EXPORTACIÓN**

			EXPORTACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN</b>	<b>BAJO</b>	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,8	,2	1,0
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	<b>MEDIO</b>	Recuento	0	25	1	26
		Recuento esperado	,8	21,0	4,2	26,0
		% del total	0,0%	80,6%	3,2%	83,9%
	<b>ALTO</b>	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	,1	3,2	,6	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	12,9%	12,9%
<b>Total</b>	Recuento	1	25	5	31	
	Recuento esperado	1,0	25,0	5,0	31,0	
	% del total	3,2%	80,6%	16,1%	100,0%	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la compañía agroindustrial Grupo Athos, Lima-Perú 2021.

**Figura 07.**

*Dimensión Estrategias de Estandarización y variable Exportación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentadas a la compañía agroindustrial Grupo Athos con relación a Estrategias de Estandarización y Exportación en el año 2021 - SPSS.23.0.

## INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 07 y figura 07, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; se expone que el 4% es el nivel más alto de autorización en relación a las estrategias de Estandarización y Exportación; seguido de un indicador medio con una elevación de 25% con referencia a las variables. En consecuencia, se consigue definir que la relación entre las dos variables determina, que, a mayor organización en la estrategia de estandarización, será mejor la exportación de arándanos frescos.

### 4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre Estrategias Adaptación y Exportación.

**Tabla 08.**

*Dimensión Estrategias de Adaptación y variable Exportación*

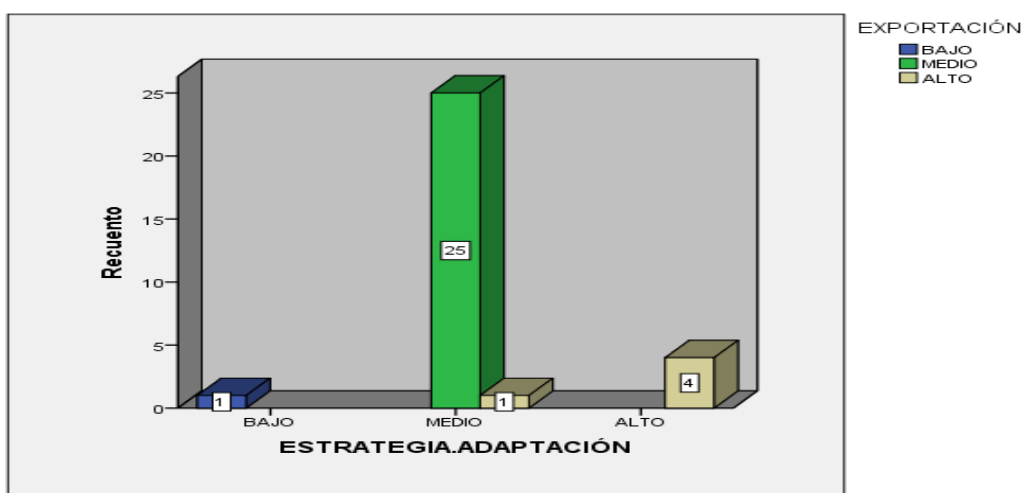
**TABLA CRUZADA: ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

			EXPORTACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,8	,2	1,0
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	MEDIO	Recuento	0	25	1	26
		Recuento esperado	,8	21,0	4,2	26,0
		% del total	0,0%	80,6%	3,2%	83,9%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	,1	3,2	,6	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	12,9%	12,9%
Total		Recuento	1	25	5	31
		Recuento esperado	1,0	25,0	5,0	31,0
		% del total	3,2%	80,6%	16,1%	100,0%

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la compañía agroindustrial Grupo Athos, Lima-Perú 2021.

**Figura 08.**

*Dimensión Estrategias de Adaptación y variable Exportación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentada a la compañía agroindustrial Grupo Athos con relación a Estrategias de Adaptación y Exportación en el año 2021 - SPSS.23.0.

**INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla 08 y figura 08, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; se expone que el 4% es el nivel más alto de autorización en relación a las estrategias de Adaptación y Exportación; seguido de un indicador medio con una elevación de 25% con referencia a las variables. De modo que, sea factible concluir que la relación entre las dos variables determina que, a mejor planificación en las estrategias de Adaptación, será mejor la exportación de arándanos frescos.

**4.2.4 Análisis descriptivo de los resultados entre Estrategias Competitividad y Exportación.**

**Tabla 09.**

*Dimensión Estrategias de Competitividad y Variable Exportación*

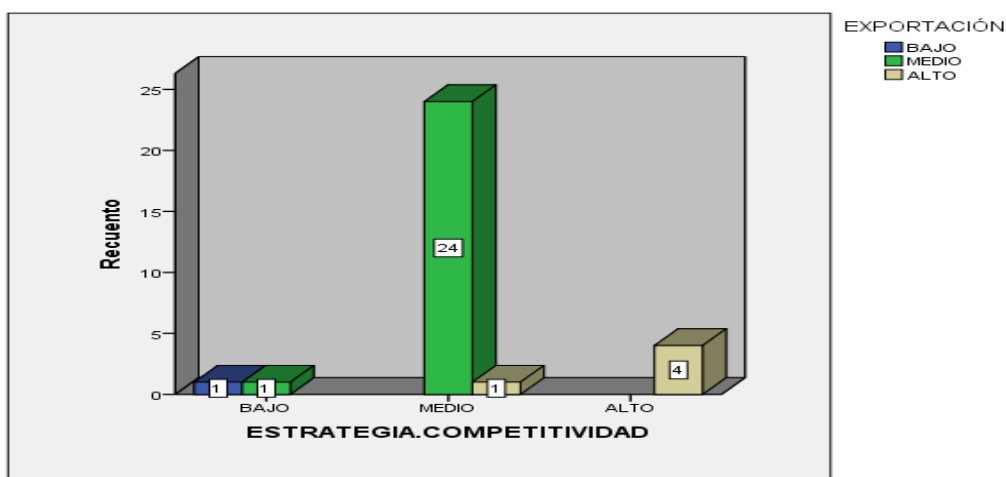
**TABLA CRUZADA: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y EXPORTACIÓN**

			EXPORTACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
<b>ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>BAJO</b>	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,1	1,6	,3	2,0
		% del total	3,2%	3,2%	0,0%	6,5%
	<b>MEDIO</b>	Recuento	0	24	1	25
		Recuento esperado	,8	20,2	4,0	25,0
		% del total	0,0%	77,4%	3,2%	80,6%
	<b>ALTO</b>	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	,1	3,2	,6	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	12,9%	12,9%
<b>Total</b>	Recuento	1	25	5	31	
	Recuento esperado	1,0	25,0	5,0	31,0	
	% del total	3,2%	80,6%	16,1%	100,0%	

Fuente: Encuesta expuesto a los colaboradores de la compañía agroindustrial Grupo Athos, Lima-Perú 2021.

**Figura 09.**

*Dimensión Estrategias de Competitividad y variable Exportación*



Fuente: La figura abarca información a partir de las encuestas presentada a la compañía agroindustrial Grupo Athos con relación a Estrategias de Competitividad y Exportación en el año 2021 - SPSS.23.0.



## INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla 09 y figura 09, la población seleccionada de 31 colaboradores de la empresa agroindustrial Grupo Athos; se expone que el 4% es el nivel más alto de autorización en relación a las estrategias de Competitividad y Exportación; seguido de un indicador medio con una elevación de 24% con referencia a las variables. Por ello, es posible suponer que la relación entre las dos variables determina, que, a mejor desarrollo en las estrategias de Competitividad, será mejor la exportación de arándanos frescos

### 4.3 Análisis Inferencial

#### 4.3.1 Hipótesis General

**H1:** Hay una relación positiva entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

**HO:** No Hay una relación positiva entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

Regla de la decisión:

Valor “sig” es mayor = 0.05, se acepta la hipótesis nula

Valor “sig” es menor= 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

#### Tabla 10.

*Correlación entre Estrategias de marketing internacional y Exportación*

##### Correlaciones

			ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,000.	,000
		N	31	31
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,000.	,000
		N	31	31

En contexto, la correlación es significativa de 0,00 “bilateral”

Fuente: Software modelo SPSS versión 23.

## INTERPRETACIÓN:

Según presenta la Tabla 10, por medio del coeficiente de Spearman se obtuvo ( $r = 1,000$ ,  $\text{sig.} = 0,000$ ) entre las variables Estrategias de marketing internacional y Exportación, de manera que se expone un valor real expresando la correlación entre las dos variables.

## DECISIÓN:

Por eso, en referencia al resultado adquirido se permite rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis general del estudio; anunciando que si hay relación por medio de la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### 4.3.2 Hipótesis Específicos

#### Hipótesis específico 1:

**H1:** Hay una relación positiva entre las estrategias de Estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

**H0:** No Hay una relación positiva entre las estrategias de Estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

Regla de la decisión:

Valor "sig" es mayor = 0.05, se acepta la hipótesis nula

Valor "sig" es mayor = 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

#### Tabla 11.

*Correlación entre Estrategias de Estandarización y Exportación*

#### Correlaciones

		ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN		EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,903
		Sig. (bilateral)	,000.	,000
		N	31	31
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,903	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	31	31

En contexto, la correlación es significativa de 0,00 "bilateral"

Fuente: Software modelo SPSS versión 23.

## INTERPRETACIÓN:

Según presenta la Tabla 11, por medio del coeficiente de Spearman se obtuvo ( $r=0,903$ ,  $\text{sig.} = 0,000$ ) entre la dimensión Estrategias de Estandarización y la variable Exportación, de manera que se expone un valor real expresando la correlación entre ambos.

## DECISIÓN:

Por eso, en referencia al resultado adquirido se permite rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis general del estudio; anunciando que si existe relación por medio de la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## Hipótesis específico 2:

**H1:** Hay una relación positiva entre las estrategias de Adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

**HO:** No Hay una relación positiva entre las estrategias de Adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

Regla de la decisión:

Valor "sig" es mayor = 0.05, se acepta la hipótesis nula

Valor "sig" es menor = 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

## Tabla 12.

*Correlación entre Estrategias de Adaptación y Exportación*

### Correlaciones

			ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,903
		Sig. (bilateral)	,000.	,000
		N	31	31
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,903	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	31	31

En contexto, la correlación es significativa de 0,00 "bilateral"

Fuente: Software modelo SPSS versión 23.

### INTERPRETACIÓN:

Según muestra la Tabla 12, por medio del coeficiente de Spearman se obtuvo ( $r=0,903$ ,  $\text{sig.}=0,000$ ) entre la dimensión Estrategias de Adaptación y la variable Exportación, de manera que se expone un valor real expresando la correlación entre ellos.

### DECISIÓN:

Por eso, en referencia al resultado adquirido se permite rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis general del estudio; anunciando que si existe relación por medio de la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis específico 3:

**H1:** Hay una relación positiva entre las estrategias de Competitividad y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

**H0:** No Hay una relación positiva entre las estrategias de Competitividad y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

Regla de la decisión:

Valor "sig" es mayor = 0.05, se acepta la hipótesis nula

Valor "sig" es menor = 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 13.

*Correlación entre Estrategias de Competitividad y Exportación*

#### Correlaciones

		ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	EXPORTACION
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,839
		Sig. (bilateral)	,000.
		N	31
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,839
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

En contexto, la correlación es significativa de 0,00 "bilateral"

Fuente: Software modelo SPSS versión 23.

#### INTERPRETACIÓN:

Según muestra la Tabla 13, por medio del coeficiente de Serman se obtuvo ( $r=0,839$ ,  $\text{sig. } =0,000$ ) entre la dimensión Estrategias de Competitividad y la variable Exportación, de manera que se expone un valor real expresando la correlación entre sí.

#### DECISIÓN:

Por eso, en referencia al resultado adquirido se permite rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis general del estudio; anunciando que si existe relación por medio de la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación titulado: "Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021" se realizó una encuesta a 31 colaboradores de las áreas administrativas y operaciones de la empresa Grupo Athos.

De la misma manera se llevó a cabo una comparación con respecto a los antecedentes acerca de este plan de investigación en donde se determinó un vínculo positivo entre las variables utilizadas en la compañía Grupo Athos, quienes al emplear buenas estrategias de marketing internacional desarrollan una mejor exportación de arándanos. En transcurso, se mencionará a los autores, que sustentan los resultados del actual estudio:

### **Hipótesis General:**

En correspondencia al hipótesis general, en la variable Estrategias de marketing internacional sostiene un coeficiente de relación con la Exportación de  $p = 1,000$  facilitándonos a comprender que tienen una alta correlación entre las dos variables, estando adverso hacia el resultado estadístico  $p$  menor  $0,05$ , en tanto así logramos deducir que entre las variables Estrategias de marketing internacional y Exportación mantienen una relación, por el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, presentada en la tabla 10.

En tanto a los resultados obtenidos entre las variables Estrategia de marketing internacional y Exportación, conseguimos establecer relación y mencionar algunos autores que sustentan el vínculo en sus conclusiones, Según Valencia (2015) donde plantea la aplicación de sus estrategias para poder alcanzar gran posición hacia el mercado exterior, determinando la competencia entre los principales exportadores del producto, para luego hacer un estudio del mercado al cual nos vamos a dirigir. De igual manera, según Tarazona (2019) nos dice que, para contar con una buena estrategia de marketing se debe investigar a los mercados exteriores para la comercialización de nuestro producto, determinando sobre las necesidades del consumidor y tener en claro la forma en la cual la empresa pueda satisfacerlas. De igual manera, Quispe (2019) considera que las estrategias de marketing permitirán el incremento de las compañías exportadoras frente a los mercados potenciales que cuenten con una gran demanda de nuestro producto. Por otro lado, Según Morante (2019) en su investigación nos muestra la importancia

de las estrategias de marketing como un instrumento que permite mejorar en el proceso de sus exportaciones con términos de ventas hacia los mercados extranjeros, y que la compañía invierta en aumentar sus exportaciones con el objetivo de saldar las expectativas y necesidades de los clientes.

#### **Hipótesis específicas:**

La hipótesis específica 1, se muestra la dimensión Estrategias de Estandarización y la variable Exportación disponiendo como resultado;  $r: 0,903$  y  $\text{sig.}: 0,000$ ; descifrando que hay un vínculo significativo en el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada por el desarrollo de exportación de la compañía Grupo Athos; presentado en la 11. Apoyando los resultados, se menciona a Sánchez y Moscoso (2018) en su investigación indica que la estrategia de estandarización reside en tanto productos/servicios con objeto de una economía en escala una constitución muy enfocada en la calidad del producto y dispuesto a generar cambio a disposición del cliente. También, se menciona a León (2019) en su análisis indica que el eje principal es la estrategia de estandarización que genera fuentes de proceso que facilitan la gestión de productos permitiendo garantizar al cliente la calidad y también aprovechando varios recursos de innovación. Y, por último, Montes (2017) indica en su estudio sobre estandarización que es un instrumento que genera una ventaja competitiva dentro del mercado mediante dos teorías: procesos operativos (el ingreso de la mercancía y su transformación) y gestión (métodos para mantener la calidad del producto).

La hipótesis específica 2; se muestra la dimensión Estrategias de Adaptación y la variable exportación sosteniendo como resultado;  $r: 0,903$  y  $\text{sig.}: 0,000$ ; donde estima un vínculo significativo en el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada en tanto a la estrategia de Adaptación estructura un buen desarrollo en la exportación de arándanos de la empresa Grupo Athos; presentado en la tabla 12. Apoyando los resultados, se menciona a Sánchez y Moscoso (2018) en su investigación sobre estrategias de Adaptación señala que implica la modificación en productos dependiendo al país destino referente a su cultura, preferencias, hábitos y gustos del consumidor. También, se menciona a Arias (2017) en su análisis indica que esta estrategia se enfoca en el estudio del mercado objetivo para identificar factores que facilitan su adaptación mediante su cultura, tecnología, etc. y evitar factores que puedan alterar su acción en el exterior. Y, por

último, Coaquira (2018) en su estudio indica que la adaptación es uno de los pilares para la internacionalización de las empresas con el fin de modificar sus características del producto o servicio y así adaptarse a los estándares de cada país.

La hipótesis específica 3; se muestra la dimensión Estrategias de Competitividad y la variable exportación sosteniendo como resultado;  $r: 0,839$  y  $\text{sig.}: 0,000$ ; donde tiene un vínculo positivo en el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada en cuanto a la estrategia de Competitividad planifica un buen desarrollo en la exportación de arándanos de la empresa Grupo Athos; presentado en la tabla 13. Apoyando los resultados, se menciona a Arbulú (2018) la estrategia de competitividad implica en fortalecer y consolidar nuestra empresa para poder exportar a los mercados exteriores, considerando las diferencias que existen entre las culturas y leyes. De la misma manera se menciona a Huamani (2018) donde nos indica que, esta estrategia está basada en la identificación y evaluación de los competidores, buscando diferenciarnos y ser líder de bajo costo, de esa manera contar con más participación en el mercado exterior. Y por último se menciona a Rosado (2018) en su estudio de estrategias competitivas señala que está enfocado en la innovación, conocimiento, capital humano e iniciativas dentro del mercado global que están relacionadas a mejorar la cadena productiva frente a la competencia.

En contexto, en la actual investigación, se consigue definir que si hay una relación relevante entre las dos variables en estudio Estrategias de marketing internacional y exportación; mediante las informaciones obtenidas y analizadas con la ayuda por medio del Software estadístico SPSS(Statistical Package for Social Sciences) versión 23; en lo que el formato nos ayuda a realizar el análisis de datos empleando varios procedimientos estadísticos para validar un resultado positivo, también se puede interpretar el análisis del hipótesis general, acerca de la relación a la prueba de Spearman. El resultado adquirido conforme al coeficiente de correlación es  $r= 1,000$  y la estimación de la probabilidad es  $\text{sig.}=0,000$  esto expresa que el valor es menor a 0,05, se admite la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se determina que la información presentada evidencia una correlación real entre ambos, dicho de otra forma, hay vínculo entre las dos variables Estrategias de marketing internacional y exportación.



## VI. CONCLUSIONES

en la actual investigación se consiguen acentuar las siguientes conclusiones

1. en esta investigación se indaga lo expuesto por los encuestados referente al vínculo entre estrategias de marketing internacional y la exportación en la empresa grupo athos, lima - Perú 2021. por lo cual dio como resultado del coeficiente de correlación un  $1,000$  demostrando como positivo y mayor a  $0.05$ . esto involucra que existe un vínculo positivo entre las dos variables, como muestra los gráficos presentados anteriormente.
2. respecto, a la primera dimensión, se evidenció que existe una relación positiva entre la estrategia de estandarización y exportación en la empresa grupo athos, lima - Perú 2021. por lo cual dio como resultado del coeficiente de correlación un  $0,903$  demostrando como positivo y mayor a  $0.05$ . esto involucra que la empresa al exportar arándanos desarrolla el estudio de estandarización, permitiendo conseguir más exportaciones y lograr una ventaja competitiva a diferencia al resto de países.
3. en cuanto, a la segunda dimensión, se evidenció que existe una relación positiva entre la estrategia de adaptación y exportación en la empresa grupo athos, lima - Perú 2021. por lo cual dio como resultado del coeficiente de correlación un  $0,903$  demostrando como positivo y mayor a  $0.05$ . esto involucra que la empresa al exportar arándanos desarrolla una adecuada estrategia de marketing de adaptación y aumenta en las exportaciones permitiendo un gran ingreso al mercado estadounidense con el producto.
4. con respecto, a la tercera dimensión, se evidenció que existe una relación positiva entre la estrategia de competitividad y exportación en la empresa grupo athos, lima - Perú 2021. por lo cual dio como resultado del coeficiente de correlación un  $0,839$  demostrando como positivo y mayor a  $0.05$ . esto involucra que la empresa al exportar arándanos desarrolla estrategias de marketing de competitividad consiguiendo diferenciarse antes los demás mercados.

## VII. RECOMENDACIONES

En la actual investigación se acentúa las siguientes recomendaciones

1. Las compañías agroindustriales del departamento de Lima - Perú, principalmente la compañía Grupo Athos deben aplicar apropiadamente sus estrategias que vienen desarrollando a lo largo de su estancia en el mercado exterior, donde la competencia es el factor principal tanto en la exportación del arándano fresco y sus características. Por tal razón, al atribuir las estrategias de marketing internacional ejecutan un plan fundamental en su desarrollo o proceso de exportación en general.
2. Respecto, a la estrategia de estandarización en las exportaciones de arándano frescos, es muy necesario profundizar más este plan, por tal razón se recomienda, estudiar las similitudes existentes de los bienes en un país ya estandarizado con referencia a la competencia y las necesidades influyentes del consumidor para así poder potenciar dicha desventaja, pero teniendo en cuenta los estándares de cada país, cuál le va a generar mayor ahorro, disminución en sus costo de producción y más expectativas hacia el cliente sobre su producto.
3. Referente, a la estrategia de Adaptación en las exportaciones de arándano frescos, es muy importante internacionalizarse, por lo tanto, se recomienda, a las empresas adaptar sus bienes a las diversas exigencias y términos del mercado exterior, ya que hay diferencias legales en todos los países referentes a sus características. Asimismo, analizar el comportamiento del consumidor con relación al producto, en donde o cuando y de qué manera desea adquirirlo y por último las diferencias culturales cual resulta muy importante a la hora de comercializar los bienes o servicios.
4. En relación, a la estrategia de Competitividad en las exportaciones de arándano fresco, es fundamental tener conocimiento sobre el mercado global, por ello se recomienda, desarrollar una mejor posición en el mercado exterior generando mayor eficiencia productiva y mejor perspectiva en la calidad del producto en vista de la competencia, así logrando disminuir más sus costos de producción y exportación.

## REFERENCIAS:

- Asociación de exportadores [ADEX]. (2020, agosto 30). Exportación de arándanos peruanos cayó 47.5% en primer semestre de 2020. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportacion-de-arandanos-peruanos-cayo-475-en-primer-semester-de-2020-segun-adex-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Acevedo, C., Páramo, D. y Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127 – 156. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213>
- Ahmad, S., & 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. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358414567799>
- Arévalo, A. (2018). *Productividad agrícola y exportación del arándano en los países del Continente Americano durante el periodo del 2008-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24938/Arevalo\\_RA\\_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24938/Arevalo_RA_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aranda, Y. y Romero, T. (2018). *Incidencia de las exportaciones agrícolas en el crecimiento económico del sector agrario en el Perú 2000-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo] Repositorio UNASAM. [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2911/T033\\_47663106\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2911/T033_47663106_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, V. (2017). *Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado Latinoamericano* [ Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala] Repositorio UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10137/1/ECUACE-2017-MKT-DE00034.pdf>
- Arbulú, M. (2018). *Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbul%203%ba\\_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbul%203%ba_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Patria S.A.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de Investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Grupo Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. (5.<sup>a</sup> ed.). Editorial Palgrave Macmillan  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w69hBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Baker,+M.+\(2014\).+Marketing+Strategy+and+Management.+\(5%C2%AA.Ed.\).Irlanda:+Editorial&ots=dgLfH\\_XLCds&sig=Z07r\\_GtCjLxEVbjNJeXE1eNaMos#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w69hBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Baker,+M.+(2014).+Marketing+Strategy+and+Management.+(5%C2%AA.Ed.).Irlanda:+Editorial&ots=dgLfH_XLCds&sig=Z07r_GtCjLxEVbjNJeXE1eNaMos#v=onepage&q&f=false)
- Borg, A., & Ljungbo, K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6), 623 - 624. <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>
- Brynjar, E. (2012) Export Incentives and Barriers to Export. *Management Research Review*, 32(2), 20 - 22.  
[https://skemman.is/bitstream/1946/10814/1/Eyj%C3%B3lfur%20B.%20Eyj%C3%B3lfsson\\_MS\\_thesis.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/10814/1/Eyj%C3%B3lfur%20B.%20Eyj%C3%B3lfsson_MS_thesis.pdf)
- Carhuaricra, A. y Parra, F. (2016). Inversión Extranjera Directa y evolución de las exportaciones: La experiencia peruana en el marco de APEC. *Journal of Business*, 8(1), 72 - 90.  
<https://doi.org/10.21678/jb.2016.77>
- Castillo, A. (2017). *Exportación y producción agrícola y crecimiento económico en la región Piura 2008-2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16456/Castillo\\_LAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16456/Castillo_LAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centro de Comercio Exterior [CCEX]. (2020, junio de 26). Exportaciones peruanas de arándanos cayeron en 52%. *La Cámara*.  
<https://lacamara.pe/exportaciones-peruanas-de-arandanos-cayeron-en-52/>



- Dadamio, A. (2020, noviembre 11). Crecieron las exportaciones de frutas frescas. *Impulso*. <https://www.impulsonegocios.com/crecieron-las-exportaciones-de-frutas-frescas/>
- Del Rosal, I. (2019). Export Diversification and export performance by destination country Bulletin of Economic Research. *Management Research Review*, 71(2), 32 – 33. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/boer.12181>
- Díaz de León, T. (2016). *Técnicas de investigación Cualitativas y Cuantitativas*. (2.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa* [Proyectos, Universidad Técnica de Machala] Repositorio UTMACH. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171)
- Fabregues, S., Meneses, J., Gómez, D. y Helene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Publishing, SL. [https://www.researchgate.net/profile/Julio\\_Meneses/publication/303346000\\_Tecnicas\\_de\\_investigacion\\_social\\_y\\_educativa/links/577b45ab08aec3b743357c8a/Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julio_Meneses/publication/303346000_Tecnicas_de_investigacion_social_y_educativa/links/577b45ab08aec3b743357c8a/Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.pdf)
- Fuchs, M. & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329 - 355. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-07-2014-0158/full/html>
- Gamboa, A. (2017). Escalas de medición y análisis de datos estadísticos aplicados a la investigación educativa. *Revista de Tunas*, 4(2), 25-42. <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3675/1/Escalas%20de%20medicion%20Evenhock%202017.pdf>
- Gamarra, G. (2016). *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de Arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina] Repositorio de UNALM.

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ganeshkumar, R., Bhattacharyya, K., Narsimhaiah, L., & Santosh, S. (2016). Performance of pomegranate export from India. *Economic Affairs*, 61(4), 575 - 580.

<http://dx.doi.org/10.5958/0976-4666.2016.00071.1>

Garcés, J. (2015). *Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Colombia] Repositorio Ucatolica. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/155/196>

Girón, A. y Jalk, C. (2017). *Estudio de pre-factibilidad de exportación de arándanos a Estados Unidos y Holanda* [Tesis de Licenciado, Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12103/GIRON\\_ALICIA\\_FACTIBILIDAD\\_EXPORTACION\\_ARANDANOS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12103/GIRON_ALICIA_FACTIBILIDAD_EXPORTACION_ARANDANOS.pdf?sequence=1)

Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Patria S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=el+conjunto+de+todos+los+casos+que+concuerdan+con+determinadas+especificaciones&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilkuOu16fqAhWtJLkGHcn6BV8Q6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=el%20conjunto%20de%20todos%20los%20casos%20que%20concuerdan%20con%20determinadas%20especificaciones&f=false>

Grant, M. (2017). *Teoría de los Recursos y Capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*. (2.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. [https://books.com.pe/books?id=t-LaTeoriaDeLosRecursosYLasCapacidades-793552%20\(1\).pdf](https://books.com.pe/books?id=t-LaTeoriaDeLosRecursosYLasCapacidades-793552%20(1).pdf)

Grzegorzczak, W. (2018). Marketing strategies of Polish companies on foreign markets. *Management. Polace Jornal*, 22(2), 111 - 113. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0026>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). MC Graw Hill.

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

- Huamani, J. (2018). *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMA\\_NI\\_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMA_NI_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kumar, A. (2017). Export and import Management. *Journal of Business*, 42(3), 24 – 25. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/export-and-import-management/book276434>
- Leeman, J. (2015). Export planning a 10 – step approach. *Business Process Management*, 50 (2), 18 – 20. <https://books.google.com.pe/books?id=7tCjCf3m16cC&printsec=frontcover&q=What+is+export?&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiP6NezvYTbAhWGylkKHbWvBbA4KBD0AQgsMAE#v=onepage&q=What%20is%20export%3F&f=false>
- León, D. (2019). *Estandarización de los procesos internos para facilitar el análisis de nuevos productos* [Tesis de Licenciado, Universidad Javeriana] Repositorio PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46156/Entrega%20Final%20Revisado%20%202k%20%28final%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2 (1), 39-51. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Llamazares, O. (2016). *Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-internacional/9788494477829/4692893>
- Malca, O. y Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas. *Journal of Business*, 7(1), 51 - 56. <https://doi.org/10.21678/jb.2015.72>
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. (1.<sup>a</sup> ed.). Compañía Editorial Continental.



[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=estrategias+de+marketing+internacional++libros&ots=rM5XXvbjrA&sig=uIVQlw5s2ZSs8WZwEkuKZF3xMFs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20internacional%20%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=estrategias+de+marketing+internacional++libros&ots=rM5XXvbjrA&sig=uIVQlw5s2ZSs8WZwEkuKZF3xMFs&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20internacional%20%20libros&f=false)

- Mendoza, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_EI\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_EI_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)
- Montenegro, J. (2020, febrero 18). Estados Unidos, Holanda, China e Inglaterra concentraron el 95% de las exportaciones peruanas de arándanos frescos en 2019. *Agencia Agraria de noticias*. <https://agraria.pe/noticias/estados-unidos-holanda-china-e-inglesa-concentraron-el-95-20882>
- Montes, J. (2017). *Estandarización de procesos para mejorar la calidad del producto bloques de concreto en la empresa MECABLOCK, Carabayllo, 2016* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21919/Montes\\_GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21919/Montes_GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morante, B. (2019). *Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, periodo 2013- 2017* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/1230/Morante-Rodriguez-Nestor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piercy, N. (2014). *Export strategy: Markets and competition*. (1.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning Editores S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=ZDmDBAAAQBAJ&pg=PT38&dq=export+definition&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjb24rK7\\_3aAhUS7VMKHTj5D0sQ6AEIWTAH#v=onepage&q=export%20definition&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZDmDBAAAQBAJ&pg=PT38&dq=export+definition&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjb24rK7_3aAhUS7VMKHTj5D0sQ6AEIWTAH#v=onepage&q=export%20definition&f=false)
- Quispe, Y. (2019). *Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40215/Quispe\\_QYP.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40215/Quispe_QYP.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Ramaseshan, B., Ishak, A., & Kingshott, R. (2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 16 - 17. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796319>
- Riggs, R. (2015). Disruptive design in sanitation marketing: lessons from product and process innovations in Bangladesh. *Journal of Business* 20(2), 24. <https://www.semanticscholar.org/paper/Disruptive-design-in-sanitation-marketing%3A-lessons-MacArthur-Riggs/7b7a408f92d523cd76052550128d9a47d40d65f8?p2df>
- Rekova, E. (2018). Marketing strategies of "born globals" companies when entering the foreign market. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 12(31), 87 - 100. <https://doi.org/10.13164/trends.2018.31.87>
- Rus, E. (2020). Investigación correlacional, *Revista de Economipedia*, 10(1), 12 - 13. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017* [Tesis Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30540/Rosado\\_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30540/Rosado_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, I. y Moscoso, A. (2018). Marketing internacional, *Revista Utmach*, 12 (33), 71 - 97. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14263>
- Tarazona, C. (2019). *Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43080/Tarazona\\_VCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43080/Tarazona_VCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vegas, L. (2020, julio 17). Exportaciones de arándanos de Perú aumentarían un 40% en la campaña 2020/2021. *Agencia Agraria de Noticias*. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-arandanos-de-peru-aumentarian-un-40-en-la-c-22015>
- Valencia, N. (2015). *Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015* [Tesis de

Licenciado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5446/VALENCIA\\_MAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5446/VALENCIA_MAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta, *Revista de UNMSM*, 17(24), 16 -17.  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia, *Revista médica de Chile*, 16(3), 123 – 125. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000700955&script=sci\\_arttext&lng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000700955&script=sci_arttext&lng=n)

Zarate, C. (2017). *Metodología de investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Editorial Patria S.A.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

## ANEXOS N°1

### Matriz de Operacionalización de variables

#### Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	Según Martínez (2017) señala que “son ventajas para identificar los productos que tiene cada competencia y las necesidades del cliente, logrando obtener un interés por compañías interesadas en analizar las estrategias de estandarización, de adaptación y de competitividad”(p.33).	La variable Estrategias de marketing internacional se subdivide a través de 3 dimensiones: Estrategias de estandarización, estrategias de adaptación y estrategias de competitividad cual fue medida por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 ítems y tiene escala de Lickert	ESTRATEGIAS DE ESTANDARIZACIÓN	Economías de escala	Ordinal.
				Demanda de los consumidores	
				Disminución de costos	
			ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN	Diferencias legales	
				Diferencias en el comportamiento del consumidor	
				Diferencias culturales	
			ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Enfoque de bajo costo	
				Calidad de los productos	
				Eficiencia productiva	

Fuente: Elaboración propia

## Variable 2: Exportación

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
EXPORTACIÓN	Según Cue (2015) señala que "Exportación es la comercialización de bienes o servicios de una empresa en el mercado exterior, la cual se da mediante una evaluación de la logística de exportación tanto de forma directa e indirecta" (p.14)	La variable Exportación se subdivide a través de 3 dimensiones: Exportación directa, indirecta y logística de exportación, cuál fue medida por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 ítems y tiene escala de Lickert	EXPORTACIÓN DIRECTA	Regímenes aduaneros	Ordinal.
				Tipos de intermediarios	
				Distribuidores	
			EXPORTACIÓN INDIRECTA	Barreras a la exportación	
				Consortio de exportación	
			LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	Agentes de compras	
				Evaluación del tiempo de despacho	
				Evaluación del proceso operativo	
				Aduanas	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N°2. Matriz de Consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES O RANGO
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	Las estrategias de marketing internacional se relacionan positivamente con las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	ESTRATEGIAS DE ESTANDARIZACIÓN	Economías de escala	1,2	(5) siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Bajo Medio Alto
				Demanda de los consumidores	3,4		
				Disminución de costos	5,6		
				Diferencias legales	7,8		
				Diferencias en el comportamiento del consumidor	9,10		
			Diferencias Culturales	11,12			
			Enfoque de bajo costo	13,14			
			Calidad de los productos	15,16			
			Eficiencia productiva	17,18.			
			VARIABLE 2: EXPORTACIONES				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITMS	ESCALA Y VALORES	NIVELES O RANGO
			EXPORTACIÓN DIRECTA	Regímenes aduaneros	1,2		
				Tipos de intermediarios	3,4		
				Distribuidores	5,6		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					
¿Qué relación existe entre las estrategias de estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de estandarización y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	Las estrategias de estandarización se relacionan positivamente con las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN	Diferencias en el comportamiento del consumidor	9,10	(3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Bajo Medio Alto
				Diferencias Culturales	11,12		
¿Qué relación existe entre las estrategias de adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de adaptación y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	Las estrategias de adaptación se relacionan positivamente con las exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Enfoque de bajo costo	13,14		
				Calidad de los productos	15,16		
			Eficiencia productiva	17,18.			
¿Qué relación existe entre las estrategias de competitividad y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de competitividad y	Estrategias de competitividad se relacionan positivamente con las exportaciones de arándanos al mercado de	EXPORTACIÓN DIRECTA	Regímenes aduaneros	1,2		
				Tipos de intermediarios	3,4		
				Distribuidores	5,6		

exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.

Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.

EXPORTACIÓN INDIRECTA	Barreras a la exportación	7,8	(5) siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Bajo Medio Alto
	Consorcio de exportación	9,10		
	Agentes de compras	11,12		
LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	Evaluación del tiempo de despacho	13,14		
	Evaluación del proceso operativo	15,16		
	Aduanas	17,18		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> Es de 31 colaboradores de las áreas administrativas y operaciones de la empresa Grupo Athos.</p> <p><b>Muestra:</b> censal</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de marketing internacional</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autores:</b> Guerrero Moreno, Carmen Azucena, Huamani Ramos, Marisol Felicita.</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Variable 2:</b> Exportación</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autores:</b> Guerrero Moreno, Carmen Azucena, Huamani Ramos, Marisol Felicita.</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p>	<p>"DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencia y porcentajes mediante el software SPSS versión 23".</p> <p>"INFERENCIAL: Para la validación del grado de confiabilidad se realizó por medio del Alfa de Cronbach identificando sus contrastes de hipótesis general por medio del método Spearman".</p>

**Anexo N° 3.**  
**Instrumento de recolección de datos**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p><b>SEÑOR(A):</b>            Tenemos el agrado de dirigirnos 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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Balanced Scorecard y la rentabilidad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> 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:  <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</b></p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACION	<b>ECONOMÍAS DE ESCALA DE PRODUCCIÓN</b>					
	1. ¿Considera que a mayor producción la empresa realiza una estandarización de productos?					
	2. ¿La empresa aplica economía de escala de producción para mantenerse en el mercado exterior?					
	<b>DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES</b>					
	3. ¿La demanda del consumidor es satisfecha por la empresa?					
	4. ¿La empresa hace un seguimiento de la demanda internacional de su producto?					
ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	<b>DISMINUCION DE COSTOS</b>					
	5. ¿En el proceso productivo se están reduciendo los costos operativos?					
	6. ¿Cree usted que la reducción de costos es un aspecto positivo en la empresa?					
	<b>DIFERENCIAS LEGALES</b>					
	7. ¿Cumple la empresa con las exigencias legales de los mercados internacionales?					
	8. ¿Las disposiciones legales de los diferentes países le generan a la empresa ciertos inconvenientes?					
	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					



	9. ¿Evalúan constantemente el comportamiento del consumidor dentro del mercado?					
	10. ¿Es fundamental que la empresa interactúe con el cliente sobre sus preferencias en relación al producto?					
	<b>DIFERENCIAS CULTURALES</b>					
	11. ¿La empresa adapta su producto a las diferentes culturas de los diversos países?					
<b>ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD</b>	12. ¿Es un aspecto importante considerar en los empaques del producto algunas consideraciones respecto a la cultura del país de destino?					
	<b>ENFOQUE DE BAJO COSTO</b>					
	13. ¿Es rentable ofrecer un producto que tenga un precio accesible para el público consumidor?					
	14. ¿Al contar con alta participación en el mercado, le permite tener costos menores de producción?					
	<b>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS</b>					
	15. ¿Es relevante el proceso de productividad para incrementar la calidad del producto?					
	16. ¿La calidad es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes?					
	<b>EFICIENCIA PRODUCTIVA</b>					
17. ¿Se busca en la empresa resaltar la eficiencia en su proceso productivo?						
18. ¿La eficiencia en el proceso productivo de la empresa le ha permitido lograr buenos resultados?						

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**SEÑOR(A):**

Tenemos el agrado de dirigirnos 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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Balanced Scorecard y la rentabilidad. 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) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)**

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: EXPORTACIÓN**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN DIRECTA	<b>REGÍMENES ADUANEROS</b>					
	1. ¿El Estado genera facilidades en el régimen aduanero para la exportación de este producto?					
	2. ¿Aplica correctamente los regímenes aduaneros en su proceso de exportación?					
	<b>TIPOS DE INTERMEDIARIOS</b>					
	3. ¿La empresa cuenta con agentes aduaneros que facilitan los trámites de exportación?					
	4. ¿Considera que contratar más intermediarios le ha producido una exportación mucho más adecuada?					
EXPORTACIÓN INDIRECTA	<b>DISTRIBUIDORES</b>					
	5. ¿El trato que tiene usted con los distribuidores en el mercado destino es adecuado?					
	6. ¿Cuenta con distribuidores plenamente identificados por la empresa para acceder al mercado internacional?					
	<b>BARRERAS A LA EXPORTACIÓN</b>					
	7. ¿Consideras que existen barreras que obstaculizan las exportaciones de arándanos?					
	8. ¿La empresa emplea estrategias para identificar oportunamente las barreras a la exportación?					
EXPORTACIÓN INDIRECTA	<b>CONSORCIO DE EXPORTACIÓN</b>					
	9. ¿La empresa ha empleado algún tipo de alianza estratégica con					

	<p>otras empresas para fomentar las exportaciones de arándanos?</p> <p>10. ¿Considera que la creación de asociaciones contribuye a cumplir las exigencias de la demanda internacional?</p>					
	<b>AGENTES DE COMPRAS</b>					
	<p>11. ¿Considera la empresa las condiciones o sugerencias de los agentes de compra?</p> <p>12. ¿Los agentes de compra coordinan el transporte y despacho de la mercancía facilitando el cumplimiento de los contratos por parte de la empresa?</p>					
	<b>EVALUACIÓN DEL TIEMPO DE DESPACHO</b>					
	<p>13. ¿Realiza un seguimiento en el desarrollo del tiempo de despacho?</p> <p>14. ¿La empresa busca reducir los tiempos de despacho de sus productos?</p>					
	<b>EVALUACIÓN DEL PROCESO OPERATIVO</b>					
	<p>15. ¿Es importante el proceso operativo para el incremento de la calidad de servicio?</p> <p>16. ¿La empresa evalúa constantemente el proceso operativo para el seguimiento de la cadena de suministro?</p>					
	<b>ADUANAS</b>					
	<p>17. ¿Considera oportuno que la empresa cuente con agentes autorizados para realizar las operaciones en aduanas?</p> <p>18. ¿La empresa conoce todos los procesos aduaneros legales impuestos por el Estado para exportar sus productos al país destino?</p>					
<b>LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN</b>						

#### Anexo N° 4.

#### Tamaño de muestra – Censal

Dato:

MUESTRA - CENSAL	
Se aplica a 31 colaboradores de una de las compañías agroindustriales:	
<b>Grupo Athos SA</b>	
Ruc: 20367472694	
Tipo de empresa: Sociedad anónima	
Actividades comerciales: Exportación	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultivo de hortalizas y legumbres</li><li>• Cultivo de frutas frescas</li></ul>	
Dirección:	
Calle Amador Merino Reyna Nro. 465 Int. 201 – San Isidro – Lima – Perú	
Área administrativa	Área de producción
15	16
31 - COLABORADORES	

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = X$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (5)^2 31}{1^2 (31 - 1) + (1.96)^2 (5)^2}$$

$$n = 29$$

Z: Coeficiente de confianza

$\sigma$ : desviación estándar

e: error máximo

N: tamaño de población

Z: 95%

$\sigma$ : 5

e:1

N: 31

En conclusión, la muestra viene ser censal por tal, se encuestaron a los 31 colaboradores de la empresa Grupo Athos

## Anexo N° 5.

### Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Coefficiente de Alfa de cronbach:

Variables 01. Estrategias de marketing Internacional

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	31	100,0

Fuente: Software SPSS versión 23.0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	18

Fuente: Software SPSS versión 23.0

Interpretación:

Los resultados adquiridos de las estadísticas de confiabilidad de la variable 01 estrategias de Marketing internacional, mediante el coeficiente de Alfa de cronbach se obtuvo 0,923 determinando que el instrumento es confiable.

Coeficiente de Alfa de cronbach:

Variables 02. Exportación

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	31	100,0

Fuente: Software SPSS versión 23.0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	18

Fuente: Software SPSS versión 23.0

Interpretación:

Los resultados adquiridos de las estadísticas de confiabilidad de la variable 02 exportación, mediante el coeficiente de Alfa de cronbach se obtuve 0,943 determinando que el instrumento es confiable.

## Anexo N° 6.

**Rango de la variable:** Estrategias de marketing internacional

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS DE MARKETIN INTERNACIONAL	BAJO	(20-46)
	MEDIO	(47-73)
	ALTO	(74-100)

BAJO (20-46)  
MEDIO (47-73)  
ALTO (74-100)

### BAREMO

$100 - 20 + 81$   
 $81 / 3 = 27$

**Anexo N° 7.**

**Validez del instrumento**

<b>EXPERTOS</b>	<b>APLICABLE</b>
Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul	90%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	91%
Dr. Espinoza Casco, Roque Juan	89%



## Anexo N° 8.

Validez de la aplicación del instrumento firmada por las respectivas autoridades.



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRHH

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del Instrumento: Guerrero Moreno, Carmen Azucena y Huamani Ramos, Marisol Felicita

#### 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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.

  
Firma de experto informante  
CNE 09861976  
Teléfono \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10		X	
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16		X	
Item 17	X		
Item 18	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9		X	
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16		X	
Item 17	X		
Item 18	X		

  
 \_\_\_\_\_  
 Experto en Marketing Internacional  
 Dra. *[Handwritten Name]*  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA  
 I.2. Especialidad del Validador: DRA. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACION  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: Guerrero Moreno, Camen Azucena y Huamani Ramos, Marisol Felicita

**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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>91%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

91%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3		X	
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7		X	
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8		X	
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18		X	



Firma de experto informante

DNI: 41478052

Teléfono: \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ESPINOZA CASCO, ROGUE JUAN  
 I.2. Especialidad del Validador: DR. EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: Guerrero Moreno, Carmen Azucena y Huamani Ramos, Marisol Felicitá

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIO	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

89%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.



Firma de experto informante

DNI: 07766626

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	IN SUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11		X	
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

**Variable 2: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	IN SUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5		X	
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13		X	
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



Firma de experto informante

DNI: 07766626

Teléfono: \_\_\_\_\_