



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas
exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. QUISPE QUISPE, Yanet Pamela (ORCID: 0000-0001-8138-8550)

ASESOR:

Mg. MARQUEZ CARO, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a toda mi familia por ser mi gran motivación a culminar con esta etapa de mi vida, en especial a mi madre por el esfuerzo y sacrificio realizado día a día para darme una carrera profesional y convertirme en el orgullo de la familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional y motivarme a ser una persona de bien tanto profesional como personal. Asimismo, agradezco a mi asesor por el tiempo de dedicación y paciencia en la elaboración de este desarrollo de proyecto de investigación.

PÁGINA DEL JURADO



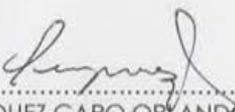
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) QUISPE QUISPE YANET PAMELA, cuyo título es: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 - 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:16..... (número)
.....Diciés.....(letras).

Lima, 09 de Julio de 2019


.....
DR. MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN
PRESIDENTE


.....
MG. BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
SECRETARIO


.....
Mg. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS
VOCAL

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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, QUISPE QUISPE YANET PAMELA con DNI N° 70046344 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 05 de Julio del 2019



Quispe Quispe Yanet Pamela

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

QUISPE QUISPE YANET PAMELA

RESUMEN

El tema de la investigación fue estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. La metodología que se utilizó fue el de tipo Aplicativo, nivel correlacional, diseño no experimental – longitudinal, y de método cuantitativo. Para lograr el objetivo se tuvo que utilizar el instrumento del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, este instrumento se utilizó en una muestra censal de 7 empresas exportadoras de cebada troceada en la región de Ayacucho durante el periodo 2014 – 2018. Tras realizar las encuestas se obtuvieron como resultados que del 42,86% de las empresas que indican como nivel medio a las estrategias de marketing y exportación; asimismo se puede observar que el 14,29% de las empresas exportadoras indicaron que existe un nivel medio en la exportación y un nivel alto en las estrategias de marketing. Así como, el 42,86% señala que existe un nivel alto en las estrategias de marketing y la exportación. Ello llevó a la conclusión de aceptar la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, teniendo como resultado que, no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

Palabras claves: Estrategias, marketing, exportación, cebada

ABSTRACT

The subject of the research was marketing strategies and the export of barley cut from the exporting companies of the Ayacucho region in the period 2014 - 2018, whose objective was to determine the relationship that exists between the marketing strategies and the export of cut barley from the exporting companies of the Ayacucho region in the period 2014 - 2018. The methodology used was the application type, correlational level, non-experimental design - longitudinal, and quantitative method. To achieve the objective, the questionnaire instrument had to be used through the survey technique, this instrument was used in a census sample of 7 exported barley export companies in the Ayacucho region during the period 2014 - 2018. the surveys were obtained as results that of the 42.86% of the companies that indicate as medium level marketing and export strategies; It can also be observed that 14.29% of the exporting companies indicated that there is a medium level in exports and a high level in marketing strategies. As well as, 42.86% indicate that there is a high level of marketing and export strategies. This led to the conclusion of accepting the null hypothesis and reject the alternative hypothesis, resulting in no positive relationship between marketing strategies and the export of barley cut from the exporting companies of the Ayacucho region in the period 2014 - 2018

Keywords: Strategies, marketing, export, barley

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de Variables.....	11
2.3. Población, muestra y muestreo.....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento.....	14
2.6. Métodos de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos.....	14
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33
ANEXO N°01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
ANEXO N°02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	38
ANEXO N°03: MATRIZ DE CONSISTENCIA	53
ANEXO N°04: EMPRESAS AYACUCHANAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA 1104291000 (CEBADA MONDADA Y TROCEADA)	55
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	56
PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN	57
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	58
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS.....	59
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	60

I. INTRODUCCIÓN

Ayacucho se encuentra situada en la parte sierra Sur del Perú, se encuentra constituida por 11 provincias. El desarrollo económico de esta región se basa principalmente en la agropecuaria (agricultura y ganadería), extracción de minerales, construcción, comercio y servicios, que en conjunto contribuyen con el 76.8% al Valor Agregado Bruto (BCRP, 2016). En el ámbito agrícola, es reconocida por su producción de diversos productos tales como papa, tuna, tara, palta, banano, cacao, café, quinua, entre otras variedades que no solo tienen demanda nacional, sino también tienen demanda en el mercado internacional. En esta región existen muchos productos a comercializar; sin embargo, las empresas no utilizan las herramientas necesarias como establecer estrategias de Marketing con el fin de conseguir nuevos clientes del mercado exterior y expandir su mercado, incrementar sus ventas internacionales y obtener mayores ingresos económicos. Tal como es el caso con las empresas que exportan cebada mondada y troceada o también conocida como “Morón”. Para el comercio exterior, este producto tiene como Sub Partida Nacional 1104291000, que se describe como granos de cebada mondados, perlados, troceados o quebrantados. Durante el 2016 – 2017 la variación de las exportaciones fueron negativas con -82% de las exportaciones anteriores (Siicex, 2017). Asimismo, según la SUNAT en el año 2017 el país tuvo como principal destino de exportación de la cebada mondada o troceada a Estados Unidos (76%), España (15%), Chile (4%), Reino Unido (4%) y Canadá (1%). Sin embargo, hubo variaciones en los resultados del año 2016 y 2017, donde las exportaciones a Estados Unidos, España y Canadá fueron negativas con 53%, 46% y 67% respectivamente; y la exportación a Reino Unido creció en 88% de las exportaciones del 2016. Asimismo, según los resultados de SIICEX respecto a las empresas exportadoras de este producto se deduce que llegó a pocos mercados exteriores y que son exportados principalmente por empresas de diferentes regiones del Perú teniendo una participación del 98% de las exportaciones totales, de las cuales ninguna de las empresas ayacuchanas pertenece o está considerada como uno de los principales exportadores de la cebada durante el 2017. Por otro lado, actualmente existe 7 empresas exportadoras de este producto, sin embargo, las estrategias planteadas por éstas no son suficientes para lograr tener los resultados esperados para incrementar la demanda y expandir el mercado en el exterior ya que éste producto es un producto no tradicional y poco exportado por diferentes empresas con

mercados internacionales. Además, estas empresas no centran sus exportaciones en un solo destino, cada empresa tiene diferentes mercados en el exterior, no obstante, de las 7 empresas la gran parte de estas tienen como destino a los Estados Unidos y según TradeMap este país es el sexto país importador de cebada mondada y troceada a todo el mundo con un valor total importado de 11 750 miles de dólares en el 2017. Durante los periodos de 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 las exportaciones peruanas con destino a Estados Unidos en peso bruto total (Kilos) fueron de 16,111.024 kg, 9,622.686 kg, 25,399.052 kg, 10,900.745 kg y 22,843.879 kg respectivamente según datos de la SUNAT, esto implica que la demanda de este producto es volátil cada año, sin embargo ello no es un obstáculo para posicionarse como el principal importador de la cebada mondada y troceada en estos últimos años y representando el mayor porcentaje de las exportaciones peruanas totales por año. Cabe resaltar que, muchos tienden a confundir que la única materia prima del producto es el trigo, sin embargo, el morón puede estar hecho a base de trigo o cebada ya que ambos pertenecen a la misma familia; además, en cuanto a la siembra, la cebada a diferencia del trigo requiere menor exigencia en cuanto al agua, es resistente a bajas temperaturas y a la sequía; y tiene el ciclo de producción corta. En cambio, el trigo, absorbe mayor cantidad de agua, no es resistente a la sequía ni a bajas temperaturas, y tiene un ciclo más largo de producción que la cebada (Minagri, 2014). Los trabajos previos que se utilizaron para la presente investigación en el ámbito nacional fueron de Álvarez y Gonzales (2013), en su tesis “Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016”, tesis presentada para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales, de la Universidad Católica de Santa María. Tuvo como objetivo principal proyectar el Plan de marketing, para la exportación de granos andinos con destino al mercado de los Estados Unidos para el periodo 2013 – 2018. La metodología que se utilizó fue la metodología del tipo descriptivo. Los autores concluyeron que los consumidores estadounidenses tienen un mayor crecimiento por las preferencias de las comidas saludables y orgánicas, convirtiendo a este mercado en un mercado atractivo. Morales (2016), en su tesis “Estrategias De Marketing Internacional de la Empresa Campo Verde para la Comercialización De Quinua en el mercado chino”, tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego; tuvo como objetivo principal establecer estrategias de marketing

internacional de la empresa Campo Verde para comercializar la quinua, de acuerdo a las demandas y necesidades existentes del mercado chino. La metodología que utilizó fue de tipo primaria mediante encuesta online y entrevista. El autor concluyó que, es favorable el entorno global y competitivo para la comercialización de la quinua en el mercado chino. El mercado chino es un mercado cuyo mayor grado de importancia tiene todo aquello saludable y orgánico, sin importar el precio a pagar debido a los altos ingresos con que cuentan. Además, cabe resaltar que el Perú posee preferencias en la facilitación de negociación por el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China. Quispe (2014), en su tesis “Exportación de Quinua al mercado estadounidense periodo 2003 – 2013”, tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Privada César Vallejo; estableció como objetivo principal determinar la evolución de la exportación de Quinua con destino al mercado de los Estados Unidos en el periodo 2003 – 2013. La metodología que se utilizó fue el de tipo observacional. El autor concluyó que, tras la obtención de los resultados de la investigación el volumen de la exportación de la quinua al mercado de los Estados Unidos en el periodo 2003 – 2013 mostró una tendencia positiva. Matas (2013), en su artículo científico “Aspectos que influyen en las estrategias de marketing de distribución y publicidad en Huancayo – Perú” investigación presentada en la Universidad Ricardo Palma; tuvo como propósito examinar la situación real de las principales estrategias de marketing en las variables de distribución y comunicación de Huancayo - Junín. La metodología que utilizó fue transversal. El autor concluyó que, Huancayo, en un proceso de cambio en sus formas de comercialización de tipos tradicionales. Nacen nuevos conceptos de empresas nacionales tras la llegada del centro comercial Real Plaza, en un punto céntrico y estratégico de la ciudad, ello está cambiando el mapa comercial local. Barrientos (2011) en su artículo de investigación “El clúster en la estrategia de marketing internacional”, investigación presentada en la Universidad Agraria La Molina; tuvo como propósito realizar una reflexión acerca de cómo se puede mejorar en el comercio implementando el uso del clúster y acerca de lo cual hay experiencias en nuestro país. La metodología que utilizó fue de una investigación exploratoria basada en datos secundarios. Concluyó que las nuevas normas que nacen para el comercio internacional hacen claro que es indispensable participar de una forma creativa de modo que participen todos los agentes locales que interactúan en los negocios; la unión de los participantes hace más competitivo a un exportador. En tal sentido, la competitividad es un reto que

tiene el país y sus organizaciones privadas empresariales para adecuarse a estas nuevas reglas, y que al parecer están siendo utilizadas. Así mismo los trabajos previos internacionales que se tomaron fueron de Brito y Larco (2013), en su tesis titulada “Plan de Marketing Mix para la comercialización de cereal de Quinoa en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cía. Ltda., de la ciudad de Quito”, tesis presentada para optar el Título de Ingeniero en Finanzas; planteó como objetivo principal establecer Plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda. Para comercializar la quinoa en hojuelas, por medio de un análisis al mercado consumidor. La metodología que se utilizó fueron los métodos de inductivo, deductivo y Analítico-sintético. Concluyó que las hojuelas de quinoa no cuentan con un competidor directo por ser un producto innovador, lo que da rentabilidad al desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinoa, vendidos a precios accesibles por el cliente. Cuellar y Bohórquez (2008), en su tesis “Plan de mercadeo para la comercialización de la Línea de Cereales Favelli por la Comercializadora Internacional SAS Ltda., en su etapa de introducción en la ciudad de Bogotá”, tesis presentada para obtener el título de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle; tuvo como objetivo principal elaborar el Plan de Mercadeo tanto para la comercialización como para la distribución de la Línea de Cereales Favelli por la empresa Comercializadora Internacional SAS Ltda. En su etapa de inserción al mercado de Bogotá, que cumpla con las expectativas requeridas, garantizando estrategias óptimas para lograr posicionar el producto en el mercado y resistir ante las competencias y exigencias. La metodología que utilizó fue de tipo Descriptivo. Concluyó que para la empresa comercializadora Internacional SAS Ltda., le será sencillo ingresar con la nueva línea de cereales Favelli en Bogotá ya que este mercado no se encuentra completamente saturado por competidores debido a las necesidades de las personas y contar con poca capacidad económica. Loza (2016), en su tesis “Importancia del Marketing Internacional para los Exportadores de Quinoa del Ecuador”, tesis presentada para obtener el grado de magister en Negocios Internacionales y Comercio Internacional de la facultad de Ciencias Internacionales de la Universidad de Guayaquil; tuvo como objetivo principal dar a conocer la importancia de un Plan de Marketing Internacional para la exportación de la Quinoa e incrementar la participación tanto en los mercados actuales y como para los mercados futuros en los siguientes 3 años. La metodología que utilizó fue de tipo secundario y una investigación primaria. Concluyó que existe un desarrollo minúsculo ante Perú y Bolivia en el uso de tecnología,

innovación y comunidades; para ello se requiere cambiar el proceso productivo y elaborar un Plan de Marketing. López (2014), en su tesis “Estrategias para la comercialización de semillas de Maíz Criollo en el municipio de Ayapango estado de México”, tesis presentada para obtener el título de Licenciado de Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Amecameca; tuvo como objetivo principal plantear estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, Estado de México buscando posicionar el producto en el mercado y beneficiando a los productores para incentivar el cultivo de este producto. La metodología que utilizó fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo, y de diseño no experimental – transversal. Concluyó que los productores de maíz Criollo de la Municipalidad de Ayapango no llevan un sistema de comercialización, por ello se recomienda dar inicio a la implementación estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo por medio de los intermediarios. La comercialización de semillas de maíz criollo, pretende se realice de forma directa con los actores involucrados (Productores, Harineras, Tortillerías, Veterinarias e Intermediarios). Ayala (2013), en su artículo de investigación “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa”, investigación presentada en la Universidad Católica Boliviana San Pablo; tuvo como propósito principal proponer para las empresas comercializadoras de quinua una estrategia de posicionamiento basada en las características resaltantes de la quinua según la perspectiva de los clientes, cuyo propósito es despertar el interés para un mayor consumo de la quinua en las familias Cochabambinas. La metodología fue mixta (cualitativo-cuantitativa), de tipo descriptivo y transversal. El autor concluye que la quinua a nivel mundial es reconocida por sus propiedades nutritivas y medicinales, convirtiéndose en un producto estrella. Es el único cereal que los consumidores toman la opción de reemplazar la proteína animal por un alimento de origen vegetal. En ese sentido, el aumento de la producción y exportación tienen dependencia de los atributos del producto. En Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un producto nutritivo, mas no se conoce las verdaderas propiedades que tienen en un cien por ciento. Farías (2014) en su artículo de investigación “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes”, tuvo como propósito colaborar al conocimiento acerca de cómo empresas están utilizando las estrategias de marketing para ampliar el valor de los clientes, cuya metodología utilizado fue de tipo exploratorio. Llegó a la conclusión que las estrategias de marketing utilizadas por las

empresas de Chile presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes. Las teorías relacionados al tema para la variable 1 “Estrategias de Marketing” fueron de Kotler y Armstrong (2013), quien en su estudio afirma que marketing es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes generando fuertes relaciones entre ellos para así en reciprocidad, captar el valor de los clientes” (p. 04), todas las empresas tienen en común en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes por ello establecen estrategias con el fin de crear un vínculo entre empresa y clientes (Kotler y Armstrong, 2013) . Éstos autores, plantean diseños de estrategia y una mezcla de los componentes o elementos de marketing orientadas hacia el cliente; éstas son las estrategias de marketing impulsadas por el mercado, estrategia de producto para generar valor para el cliente, estrategia de comunicación de valor para el cliente, y entre otras estrategias como el precio, canales de marketing que se tomó como dimensiones de la variable 1. Dimensión 1: Estrategia de mercado; es importante conocer a los consumidores conjuntamente al entorno del mercado para poder establecer estrategias, de acuerdo a lo que se requiere el mercado. Para ello es la segmentación, diferenciación y posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2013, p.162). Dimensión 2: “Estrategia de producto; en cuanto al producto es una cosa que puede ser utilizado para satisfacer un objeto o una necesidad, un producto puede ser un objeto con atributos y características tangible o intangible” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196), en consecuencia, el producto puede ser un bien o un servicio que tenga su propia identificación que permite dar conocer sus cualidades y características esenciales a los consumidores de un determinado mercado. Dimensión 3: Estrategia de Comunicación; Kotler y Armstrong (2013), la estrategia de comunicación es una herramienta de la mezcla de marketing, las empresas no solo deben enfocarse en crear valor para los clientes, sino también utilizar las herramientas de promoción para comunicar sobre nuestro producto y su valor al cliente con la finalidad de persuadirlos enviando un mensaje claro, coherente y convincente. (p. 354). Por otro lado, Munuera y Rodríguez (2012) en su estudio plantea que Las estrategias de marketing se enfocan en adquirir ventajas o capacidades competitivas sostenibles en el tiempo frente a la competencia del mercado, mediante un análisis que busca complacer las necesidades y deseos de los usuarios a través de un proceso, con el único propósito de cumplir los objetivos (p.42). Asimismo, Calicchio (2016), en su estudio plantea que: Se entiende por

estrategias de marketing a los métodos de gestión necesarias para conseguir combinar y mejorar los recursos disponibles; para lograr la competitividad y posicionamiento en el mercado, ello implica no solo la satisfacción de los clientes, sino también ofrecer productos de buena calidad y a precios competitivos (p. 265). La estrategia de marketing es un proceso de gestión que busca cumplir con los objetivos establecidos por las empresas haciendo uso de las herramientas y recursos que posee la empresa enfocándose en encantar las necesidades de los clientes y lograr la competitividad de ésta (Calicchio, 2016, 265). En cuanto, para la variable 2 “exportación”, se tomó las teorías de Zingone y Moreno (2014), quienes en su estudio plantearon que “la exportación es una operación internacional que suele dar inicio a la internacionalización de una empresa, donde un producto sale de un territorio nacional hacia el exterior para ser comercializado en países extranjeros” (p.75). La exportación es la salida de un bien o servicio fuera de los límites geográficos de un determinado país cumpliendo con las formalidades aduaneras nacionales (Zingone y Moreno, 2014, p. 75). La exportación se clasifica en 2 tipos de exportaciones, exportación directa y exportación de tipo indirecta. Dimensión 1: Exportación Directa, Este tipo de exportación es cuando la empresa nacional realiza todo el proceso de exportación, tales como los procesos logísticos y financieros para la exportación de un producto; es decir la empresa entra en contacto directo con los intermediarios o compradores finales en el extranjero. (Zingone y Moreno, 2014, p. 78). La exportación directa o también llamada activa, se da cuando la compañía gestiona y vende directamente sus productos a un sujeto que se haya en el país de destino” (Zingone y Moreno, 2014, p. 78). Clasifican 4 formas de exportación directa: Relación con el importador – Concesionarios, la empresa nacional concreta con un sujeto extranjero donde las empresas operan sobre órdenes; negociación directa con el cliente extranjero – Distribuidores, la empresa tiene una relación directa con los distribuidores comerciales basándose en la competitividad; creación de una red de ventas locales – Agentes, consiste en la creación de una organización exclusivamente en un exterior, donde los vendedores tienen como finalidad encontrar nuevos clientes; y creación de una unidad organizativa – Subsidiarias, que consiste en la creación de una nueva unidad comercial en un mercado exterior para mantener una presencia estable ante sus clientes (Zingone y Moreno, 2014, pp. 79-81). Dimensión 2: Exportación Indirecta; en la exportación indirecta o pasiva, los productos se fabrican en el país de origen, pero los riesgos, costes del proceso de exportación son asumidos por otras empresas u organizaciones independientes. El

fabricante solo se limita a producir y vender a un intermediario independiente que se encargará de todas las tareas para su comercialización internacional. Las ventajas de este tipo de exportación es que son de menor inversión, de menor riesgo, no se requiere experiencia en exportación, conveniente para micro y pequeñas empresas (Zingone y Moreno, 2014, p. 84). La exportación indirecta se puede realizar de dos formas: por medio de las empresas exportadoras, donde el exportador y el productor suelen ser de la misma nacionalidad, las empresas exportadoras adquieren directamente los productos del mismo productor a cambio de un pago, la compañía se encarga de todo el procedimiento para venderlos al mercado exterior bajo el nombre de la misma empresa exportadora a otras empresas internacionales que no se llega a conocer el final de la mercancía ni el precio al cual será vendido; y los trading compañía, que son empresas importadoras y exportadoras especializadas, estas empresas compran mercancías en el país nacional para venderlo a otras empresas ubicada el país extranjero cubriendo con toda la operación comercial (Zingone y Ruiz, 2014, pp. 85-88). Por otro lado, para Munuera y Rodríguez (2012), la exportación directa e indirecta a diferencia de los consorcios, acuerdo licencia, Subsidiaria comercial, Joint Venture y Subsidiarias producción; tienen importancia en inversión financiera baja, la localización de la fabricación es nacional, los costos sobre las operaciones son bajo, el horizonte de planificación es corto, la intensidad de penetración es bajo, la flexibilidad en las decisiones es bajo, y el riesgo total es bajo (p. 352). No obstante, la Ley General de Aduanas (2008), vigente hasta la actualidad, define el término “exportación definitiva”, como un “régimen aduanero que permite la salida de territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior” (p. 11). Esto quiere decir que se puede exportar mercancías ser netamente producidas en el país o que hayan sido importadas del exterior. En cuanto a la importancia. Rondan (2016) plantea que “la exportación tiene un impacto provechoso sobre la cantidad nacional de reservas de divisas y el aumento de la prosperidad nacional, lo que contribuye al crecimiento de la industria nacional, a la mejora de la productividad y del empleo” (p.136), el aumento de las exportaciones aumenta las reservas de las divisas teniendo un impacto positivo para en desarrollo y crecimiento para el país (Rondan, 2016, p. 136). Para la presente investigación se ha formulado como problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018?, y problemas

específicos: 1) ¿Qué relación existe entre mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018?, 2) ¿Qué relación existe entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018?, 3) ¿Qué relación existe entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018?. La justificación del estudio del presente proyecto de investigación se dio con el fin de analizar las estrategias de marketing de las empresas exportadoras de cebada troceada de la región Ayacucho al mercado de los Estados Unidos durante el periodo de 2014 al 2018. Por otro lado, también se quiere lograr que las empresas exportadoras puedan incrementar sus exportaciones implementando estrategias de marketing basados en teorías reales, además ello implica mayores ingresos no solo para las empresas, sino también para la región, generado mayor demanda de cebada mondada y troceada e incentivando que estas grandes empresas apliquen el faretrade o también llamado comercio justo, donde tanto los productores y la empresa puedan crecer mutuamente. Como Hipótesis general, Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018. Asimismo, se planteó como Hipótesis específicos, 1) Existe una relación positiva entre el mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. 2) Existe una relación positiva entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. 3) Existe una relación positiva entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. En cuanto al objetivo general, Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018. Además, los objetivos específicos son: 1) Determinar la relación que existe entre el mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018. 2) Determinar la relación que existe entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018. 3) Determinar la relación que existe entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo Aplicada, se basa principalmente por su objetivo, ya que consiste en la identificación de un problema para analizar las causas e identificar soluciones aplicables al problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 42).

El tipo de investigación que se utilizó en la investigación fue de tipo Aplicativo, que busca solucionar algún problema específico, estudiar las causas y las posibles soluciones del mismo.

2.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación que se utilizó para la investigación, proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos variables en los resultados de un problema, mas no implica que una variable sea la causa de la otra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 94). La investigación de nivel correlacional, ya que estudia la relación entre dos variables.

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó fue el diseño No experimental, longitudinal.

No experimental, porque no se busca alterar las variables, es decir, únicamente se observa los fenómenos que se dan de forma natural. Asimismo, éstas variables no pueden ser alteradas por el investigador, porque son sucesos que ya pasaron (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Longitudinal, porque se analiza los cambios y evolución a través del tiempo prolongado en años e incluso décadas de determinadas variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 159).

2.1.4. Método

La investigación cuantitativa consiste en la interpretación de datos numéricos

o datos estadísticos, para la formulación de los problemas e hipótesis se requiere de recolección de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El método utilizado para la investigación fue el método cuantitativo, es decir, analiza elementos que pueden ser medidos o contados. Además, este método estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas o cuantitativas.

2.2.Operacionalización de Variables

- **Variable 1:** Estrategias de marketing
- **Variable 2:** Exportación

Operacionalización de variables							
Variables	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o Rangos
Estrategia de marketing	Kotler y Armstrong (2013) define al marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes generando fuertes relaciones entre ellos para así en reciprocidad, captar el valor de los clientes” (p. 04)	La variable de estrategias de marketing será medida en tres dimensiones y tres indicadores cada una, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta.	Mercado	Segmentación	1,2,3	ORDINAL Escala de Likert 5.Siempre 4.Casi Siempre 3.Algunas veces 2.Pocas Veces 1.Nunca	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
				Diferenciación	4,5		
				Posicionamiento	6,7		
			Producto	Envase y empaque	8,9		
				Marca	10,11		
			Comunicación	Publicidad	12,13		
				Promoción de ventas	14,15		
				Venta personal	16,17		
			Exportación	Por otro lado, Zingone y Moreno (2014) define a la exportación como una operación internacional que suele dar inicio a la internacionalización	La variable de exportación será medida en 2 dimensiones, donde la primera		

	de una empresa, donde un producto sale de un territorio nacional hacia el exterior para ser comercializado en países extranjeros (p.31).	dimensión se medirá en 4 indicadores y la segunda dimensión en dos indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta.	Exportación Indirecta	Empresas exportadoras	7,8,9,10,11		
				Trading Company	12,13,14,15		

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población es un conjunto de toda aquella persona que será objeto del estudio de investigación definido por sus características (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 154)

La población para la presente investigación fueron las medianas y grandes empresas exportadoras de cebada troceada de la región Ayacucho a al mercado de los Estados Unidos.

Según datos del SIICEX la población fue de 7 empresas ayacuchanas exportadoras de cebada troceada con destino a los Estados Unidos.

2.3.2. Muestra

Una muestra es una parte representativa de la población, el tamaño de la muestra fue de tipo censal, debido a que la población fue de solo 7 empresas, por ello se realizaron las encuestas a los representantes legales de cada empresas, que en total representaran 7 organizaciones.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos para la investigación fueron:

- La técnica utilizada fue la encuesta de forma personal a los

representantes de las empresas. Para las encuestas se utilizó el método de escala de Likert.

El instrumento que se utilizó para las técnicas es:

- Cuestionario

2.4.2. Validez

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron validadas por los docentes de la Universidad Privada César Vallejo sede Lima Norte con grado mínimo de Magister en Administración, Marketing o Comercio exterior.

Validador	Porcentaje	Evaluación
MALDONADO CUEVA, Percy	95%	Aplicable
MICHELENA RIOS, Enrique Omar	93%	Aplicable
BERTA HINOSTROZA, Paul	80%	Aplicable
ALVAREZ SANCHEZ, Carlos Alberto	75%	Aplicable
MARQUEZ CARO, Fernando	75%	Aplicable

2.4.3. Confiabilidad

Para la confiabilidad se empleó la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 01

Estadística de confiabilidad de la variable Estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,870	17

Fuente: Base de datos

Según la tabla 01 el instrumento de la variable Estrategias de Marketing es confiable con un resultado de 87% de confiabilidad de 17 elementos.

Tabla 02

Estadística de confiabilidad de la variable exportación

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,814	15

Fuente: Base de datos

Según la tabla 02 se puede observar que la confiabilidad de los resultados de la variable Exportación es de 81%, ello quiere decir que el instrumento tiene una confiabilidad alta.

2.5.Procedimiento

Para la obtención de los datos se tuvo que realizar un censo a las 7 empresas exportadoras de cebada troceada de la región Ayacucho, para ello se contactó vía telefónica con la del representante legal de cada empresa para reservar una cita en su oficina y poder realizar la encuesta y explicar el objetivo de la investigación. Durante la entrevista se explicó a los representantes en qué consistía cada pregunta para la obtención de datos viables y reales a la situación de cada empresa.

2.6.Métodos de análisis de datos

Posterior a la recolección de datos por medio de las encuestas se utilizó el análisis estadístico-interpretativo para analizar los datos y extraer resultados utilizando el software SPSS.

2.7.Aspectos éticos

Los resultados de los datos adquiridos de la muestra utilizando las técnicas e instrumentos adecuados, fueron analizados aplicando el principio de la veracidad, así mismo se respetó la propiedad intelectual debido a que la presente investigación ha aplicado la normativa APA.

III. RESULTADOS

2.1.Descripción de los resultados

2.1.1. Análisis descriptivo de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 03

Descripción de los niveles de estrategias de Marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO [40 – 62]	3	42,9
ALTO [63 – 85]	4	57,1
Total	7	100,0

Fuente: Base de datos

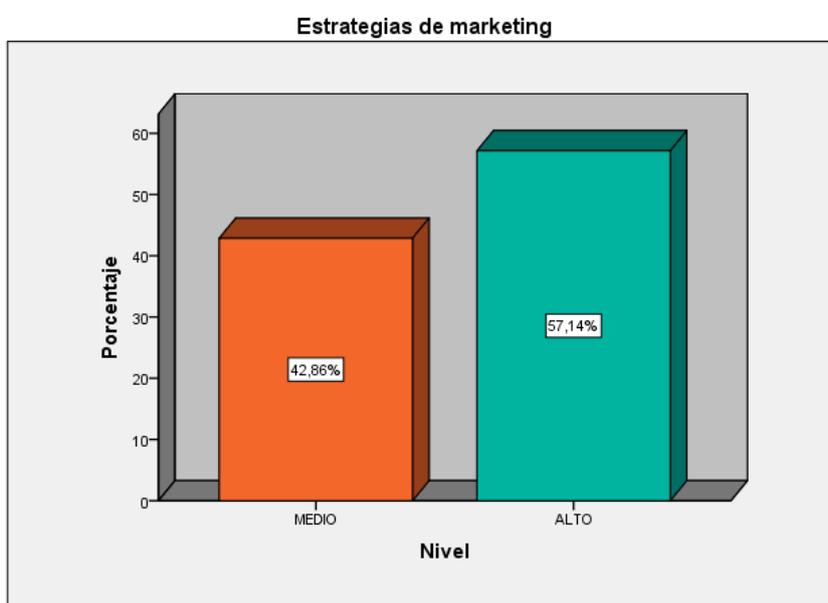


Figura 01: Descripción de los niveles de estrategias de marketing

Según los resultados obtenidos, se interpreta que de una muestra de 4 empresas, el 57.14% indicaron que el nivel de las estrategias de marketing es alto y el 42.86% indicaron que las estrategias de marketing tienen un nivel medio.

2.1.2. Descripción de los resultados de exportación

Tabla 04

Descripción de los niveles exportación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO [36 – 56]	4	57,1
ALTO [57 – 75]	3	42,9
Total	7	100,0

Fuente: Base de datos

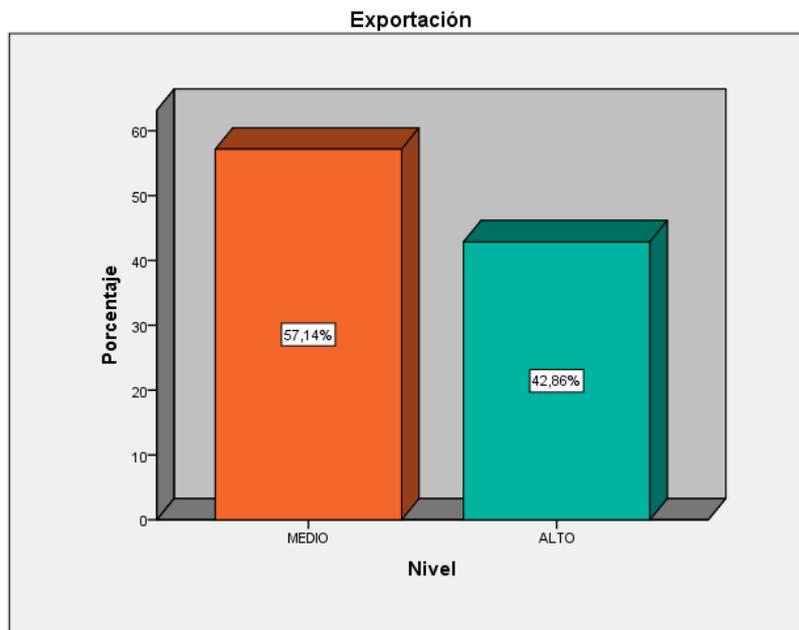


Figura 02: Descripción de los niveles de exportación

Según los resultados obtenidos, se interpreta que de una muestra de 7 empresas, el 42.86% indicaron que la exportación tiene un nivel alto y el 57,14% indicaron que el nivel de la exportación es media.

2.1.3. Descripción de las dimensiones de Estrategias de Marketing

Tabla 05

Descripción de los niveles de mercado

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO [17 – 27]	5	71,4
ALTO [27 – 35]	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: Base de datos

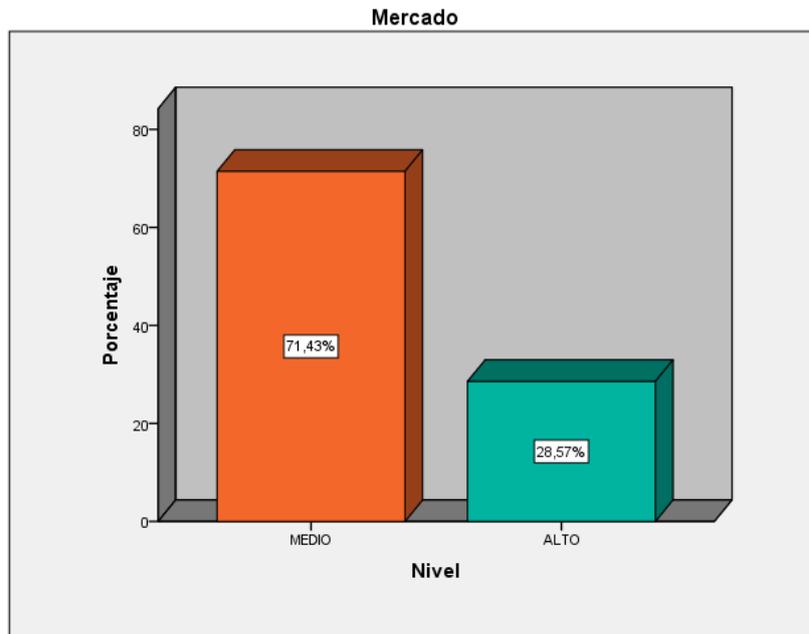


Figura 03: Descripción de los niveles de mercado

En la tabla 05 y figura 03, se observa de una muestra de 7 empresas, el 28,57% indicaron que la estrategia de mercado tiene nivel alto y el 71,43% indicaron que el la estrategia de mercado es de nivel medio.

Tabla 06

Descripción de los niveles de Producto

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	[10 – 15]	2	28,6
ALTO	[16 – 20]	5	71,4
Total		7	100,0

Fuente: Base de datos

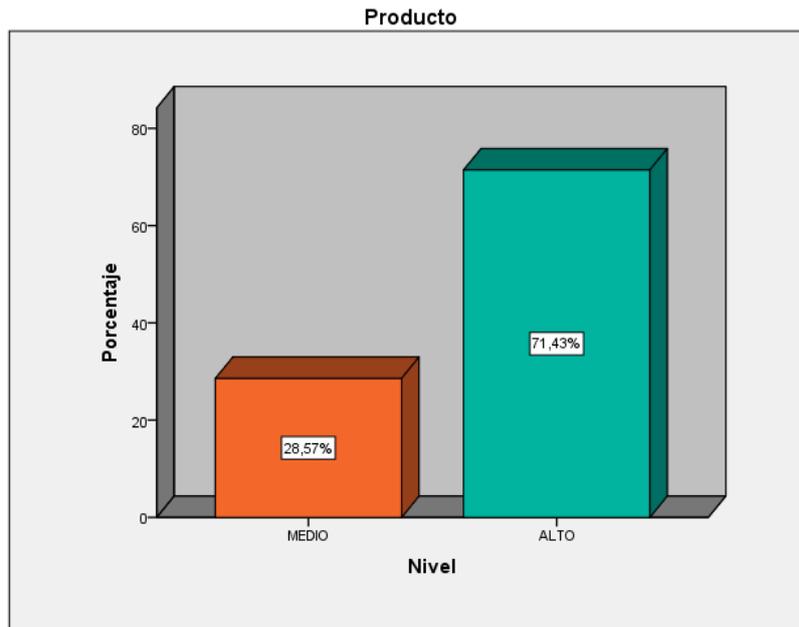


Figura 04: Descripción de los niveles de Producto

En la tabla 06 y figura 04, se observa de una muestra de 7 empresas, el 71.43% indicaron que la estrategia de producto tiene nivel alto y el 28.57% indicaron que el la estrategia de producto es de nivel medio.

Tabla 07

Descripción de los niveles de comunicación

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	[6 – 14]	1	14,3
MEDIO	[15 – 23]	2	28,6
ALTO	[24 – 30]	4	57,1
Total		7	100,0

Fuente: Base de datos

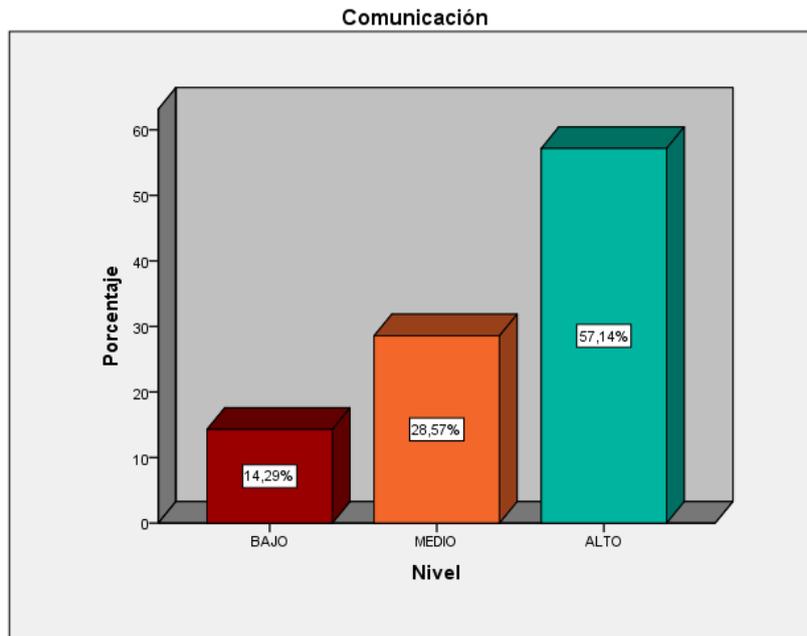


Figura 05: Descripción de los niveles de comunicación

En la tabla 07 y figura 05, se observa de una muestra de 7 empresas, el 57.14% indicaron que la estrategia de comunicación tiene nivel alto, el 28.57% indicaron que la estrategia de producto es de nivel medio y el 14.29% indicaron que tiene bajo.

2.1.4. Descripción de las tablas de contingencias

Tabla 08

Tabla de contingencia entre los niveles de estrategias de marketing y exportación

Estrategia de marketing	Exportación						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	3	43,0%	0	0,0%	3	43,0%
Alto	0	0,0%	1	14,0%	3	43,0%	4	57,0%
Total	0	0,0%	4	57,0%	3	43,0%	7	100,0%

Fuente: Base de datos

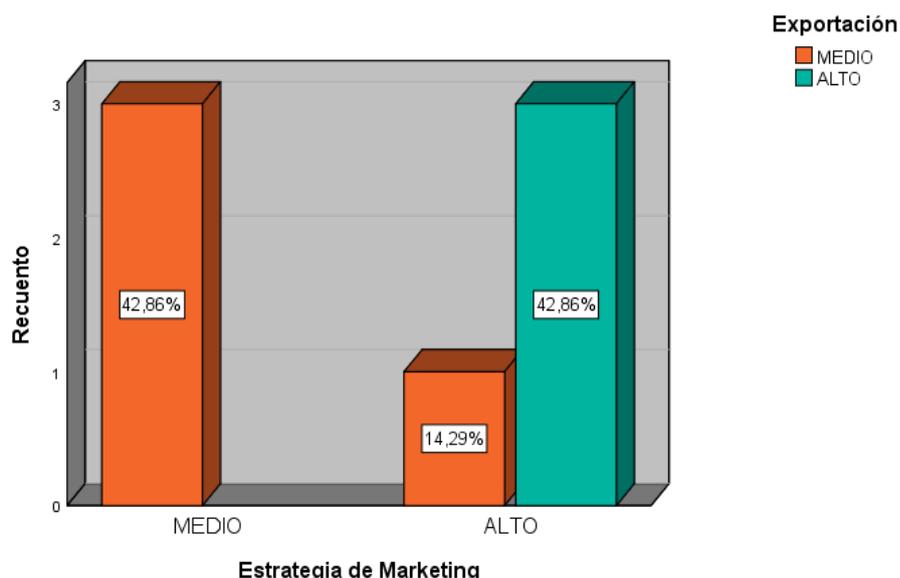


Figura 06: Tabla de contingencia entre los niveles de estrategias de marketing y exportación

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un grupo representativo del 42,86% de las empresas que indican como nivel medio a las estrategias de marketing y exportación; asimismo se puede observar que el 14,29% de las empresas exportadoras indicaron que existe un nivel medio en la exportación y un nivel alto en las estrategias de marketing. Así como, el 42,86% señala que existe un nivel alto en las estrategias de marketing y la exportación.

Tabla 09

Distribución de porcentajes del mercado y la exportación

Mercado	Exportación						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	4	57,1%	1	14,3%	5	71,4%
Alto	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%	2	28,6%
Total	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%

Fuente: Base de datos

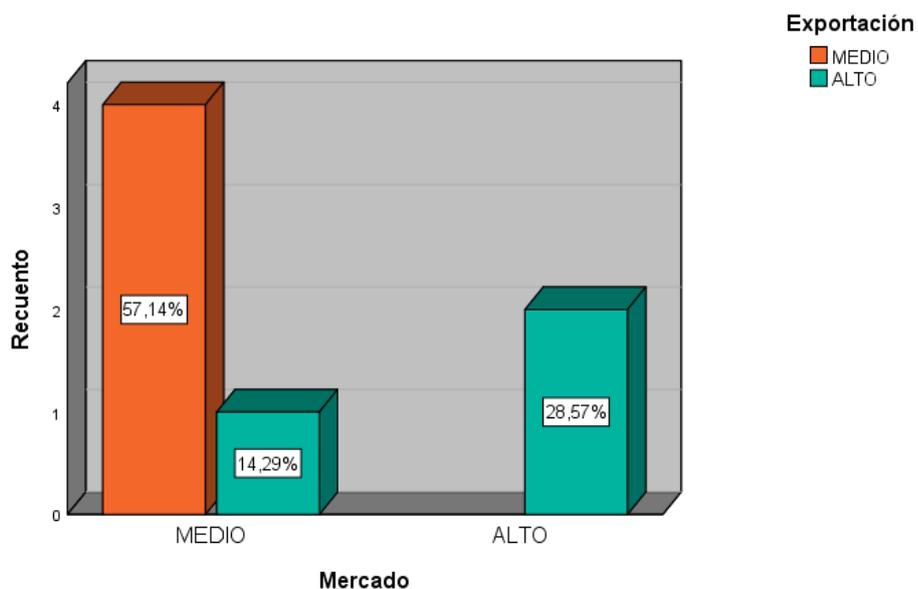


Figura 07: Distribución de porcentajes de niveles según las estrategias de mercado y la exportación

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un grupo representativo del 57,14% de las empresas que indican como nivel medio a las estrategias de mercado y la exportación; asimismo se puede observar que el 14,29% de las empresas exportadoras indicaron que existe un nivel medio en las estrategias de mercado y un nivel alto en las exportaciones. Así como, el 28,57% señala que existe un nivel alto en las estrategias de mercado y la exportación.

Tabla 10

Distribución de porcentajes de producto y exportación

Producto	Exportación						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	2	28,6%	0	00,0%	5	28,6%
Alto	0	0,0%	2	28,6%	3	42,9%	2	71,4%
Total	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%

Fuente: Base de datos

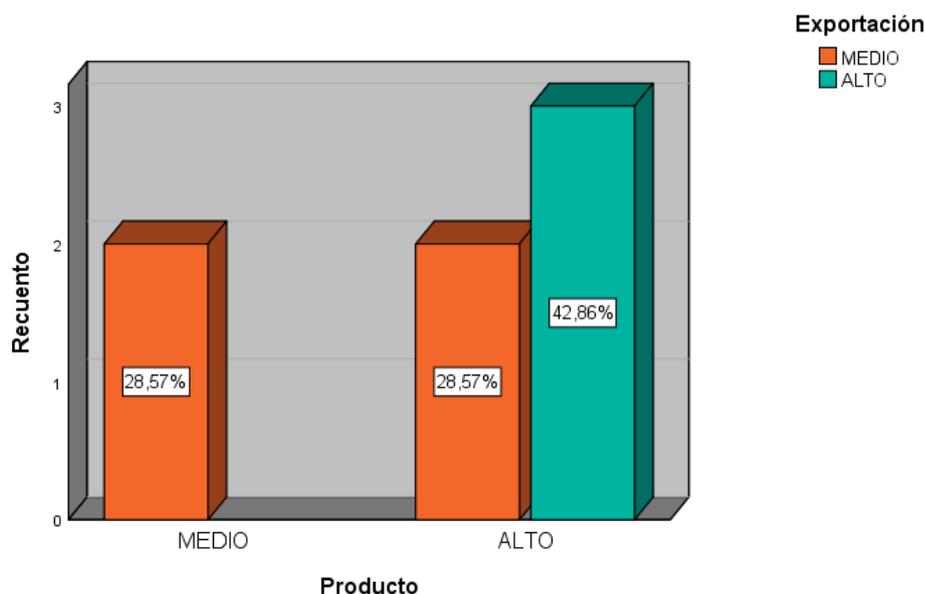


Figura 08: Distribución de porcentajes de niveles según las estrategias de producto y la exportación

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un grupo representativo del 28,57% de las empresas que indican como nivel medio a las estrategias de producto y la exportación; asimismo se puede observar que el 28,57% de las empresas exportadoras indicaron que existe un nivel alto en las estrategias de producto y un nivel medio en la exportación. Así como, el 42,86% señala que existe un nivel alto en las estrategias de producto y la exportación.

Tabla 11

Distribución de porcentajes de la comunicación y la exportación

Comunicación	Exportación						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	14,3%
Medio	0	0,0%	2	28,6%	0	00,0%	2	28,6%
Alto	0	0,0%	1	14,3%	3	42,9%	7	57,1%
Total	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%

Fuente: Base de datos

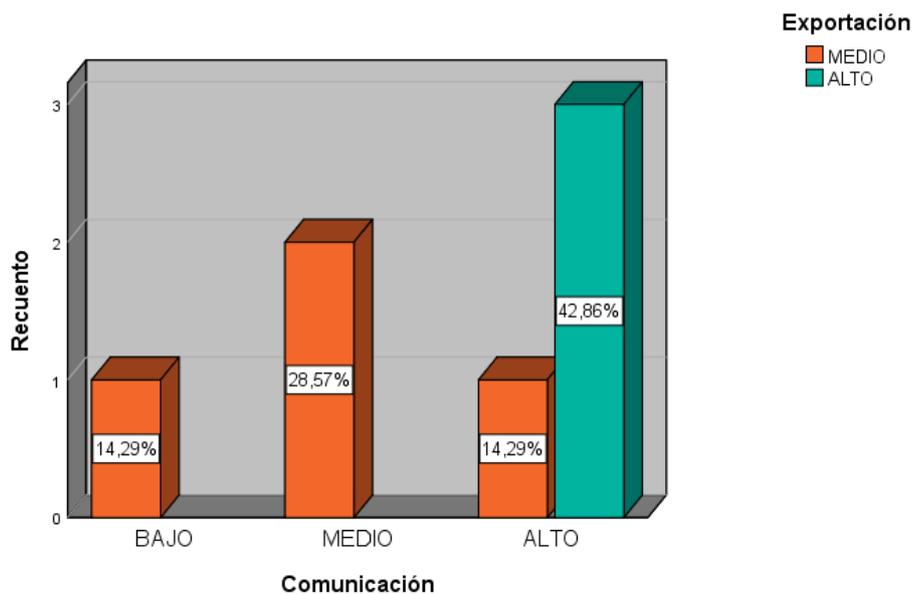


Figura 09: Distribución de porcentajes de niveles según las estrategias de comunicación y la exportación

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un grupo representativo del 14,29% de las empresas que indican como nivel bajo a las estrategias de comunicación y un nivel medio a la exportación; asimismo se puede observar que el 28,57% de las empresas exportadoras indicaron que existe un nivel medio en las estrategias de comunicación y la exportación. Así como, el 14,29% señala que existe un nivel alto en las estrategias de producto y un nivel medio en la exportación; y el 42,86% indica que existe un nivel alto en las estrategias de comunicación y la exportación.

2.2.Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

H_a: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

Tabla 06

Correlación entre estrategias de marketing y exportación

			Estrategias de marketing	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,750
		Sig. (bilateral)	.	,052
		N	7	7
	Exportación	Coefficiente de correlación	,750	1,000
	Sig. (bilateral)	,052	.	
	N	7	7	

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un nivel de correlación negativa alta cuyo coeficiente de correlación es 0.75 y el nivel de significancia es de 0.052 siendo mayor que el valor crítico de 0.05, ello implica que se aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, teniendo como resultado que, no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe una relación positiva entre el mercado y exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

H_a: Existe una relación positiva entre el mercado y exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

Tabla 07

Correlación entre mercado y exportación

			Mercado	Exportación
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,730
		Sig. (bilateral)	.	,062
		N	7	7
	Exportación	Coefficiente de correlación	,730	1,000
	Sig. (bilateral)	,062	.	
	N	7	7	

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un nivel de correlación negativa alta cuyo coeficiente de correlación es 0.73 y el nivel de significancia es de 0.062 siendo mayor que el valor crítico de 0.05, ello implica que se aceptar la

hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, teniendo como resultado que, no existe una relación positiva entre las estrategias de mercado y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe una relación positiva entre el producto y exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

H_a: Existe una relación positiva entre el producto y exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

Tabla 08

Correlacion entre producto y exportación

			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,548
		Sig. (bilateral)	.	,203
		N	7	7
	Exportación	Coefficiente de correlación	,548	1,000
		Sig. (bilateral)	,203	.
		N	7	7

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un nivel de correlación negativa alta cuyo coeficiente de correlación es 0.548 y el nivel de significancia es de 0.203 siendo mayor que el valor crítico de 0.05, ello implica que se aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, teniendo como resultado que, no existe una relación positiva entre las estrategias de producto y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe una relación positiva entre la comunicación y exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

H_a: Existe una relación positiva entre la comunicación y exportación de la cebada

troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.

Tabla 09

Correlación entre comunicación y exportación

			Comunicación	Exportación
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,725
		Sig. (bilateral)	.	,065
		N	7	7
	Exportación	Coefficiente de correlación	,725	1,000
		Sig. (bilateral)	,065	.
		N	7	7

Según los resultados obtenidos, se interpreta que existe un nivel de correlación negativa alta cuyo coeficiente de correlación es 0.725 y el nivel de significancia es de 0.065 siendo mayor que el valor crítico de 0.05, ello implica que se aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, teniendo como resultado que, no existe una relación positiva entre las estrategias de comunicación y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018

IV. DISCUSIÓN

Tras los resultados obtenidos de la presente investigación se aceptan las hipótesis nulas generales que establece que no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

Estos resultados no guardan relación con lo que sostienen Álvarez y Gonzales (2013) que consideran que un plan de marketing permitirá aumentar las exportaciones de granos andinos a los Estados Unidos, así mismo rescata que los consumidores tienen una mayor preferencia al consumo de alimentos saludables, por lo que se convierte en un mercado atractivo para los cereales de la quinua, kiwicha y cañihua. Quispe (2014), que de acuerdo a los resultados de su investigación el volumen de la exportación de la quinua al mercado de los Estados Unidos en el periodo 2003 – 2013 mostró una tendencia positiva.

Por otro lado, Farías (2014) tras sus resultados obtenidos dedujo que las empresas chilenas utilizan estrategias de marketing pasivas para captar la atención y crear un valor en los clientes y que estas estrategias no son muy significativas. Este resultado guarda relación con los resultados de la presente tesis ya que se ha observado que las estrategias utilizadas no son muy significativas para crear valor con los clientes del exterior para aumentar la demanda.

Como se observa, se ha tomado comparaciones de los resultados obtenidos de investigaciones que tienen las variables de estrategias de marketing y exportación, sin embargo, el producto observable no coincide, pero pertenecen a la misma familia de cereales por lo que se tomó la decisión de realizar una discusión con los resultados de tesis que se asemejen más a la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

En la investigación realizada se determinó que existe una relación negativa entre el mercado, el producto y comunicación con la exportación de la cebada troceada durante el periodo 2014 – 2018. Ello quiere decir que, el cambio de las estrategias de mercado, producto y comunicación no influye para que varíe la exportación. De lo anterior se puede deducir que se desecha la hipótesis planteada, ya que no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.

La cebada trocada no se encuentra en su auge como lo está la quinua, la quinua es reconocida como un súper alimento en los mercados internacionales y reemplaza al consumo de las carnes de animales, algo que no suele suceder con la cebada que en un gran parte son utilizados para la industria cervecera y la industria de la panadería teniendo poca participación en los mercados internacionales por lo que las empresas no saben cómo llegar a los mercados.

El producto dela cebada troceada es exportado como materias primas mas no hay implementación de innovación por ello se llegó a concluir que falta implementar nuevas estrategias en cuanto al producto que pueda diferenciarse de las competencias destacando sus atributos, y que se vean atractivos para los consumidores.

Por ultimo las estrategias de comunicación no son muy utilizadas ya que no tiene prioridad para ser promocionadas asimismo el aumento de capital para la comunicación no afectaría a las exportaciones por que el consumo de este producto es reducido tanto en el mercado nacional como internacional.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que las empresas exportadoras objeto del estudio replanteen nuevas estrategias de marketing de este producto, así mismo se recomienda diversificar sus exportaciones de cereales ya que la cebada troceada no tuvo una demanda creciente en el mercado exterior durante el 2014 – 2018.

Asimismo, se recomienda realizar un estudio de mercado donde el objetivo sea analizar y encontrar un mercado no saturado para este producto donde se tenga la oportunidad de posicionarse, con el apoyo de organizaciones gubernamentales como PROMPERU, Sierra y Selva exportadora.

Hacer investigaciones sobre el producto e hacer uso de la innovación para ver la manera de que este producto cobre mayor importancia en el consumo de las familias nacionales e internacionales.

Dar iniciativa en despertar el interés de organizaciones para contar con su apoyo en promocionar la cebada por diferentes medios de comunicación despertando el interés o curiosidad de los consumidores por este producto en mercados locales e internacionales.

REFERENCIAS

- Alvarez, M. y Gonzalez, M. (2013). *Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Anuario Estadístico de Producción Agrícola 2017. (2018). *MINAGRI*. Recuperado de: http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-produccion-agricola-2017_021018.pdf
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLu7eK4eXeAhVFkJAKHdIIDAIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Barrientos Felipa, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional / O cluster na estratégia de marketing internacional / Cluster concept in the international marketing strategy. *Semestre Económico*, (28), 49. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0120.63462011000100004&lang=es&site=eds-live>
- Brito, J. y Larco, V. (2013). *PLAN DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA INCREMAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Calicchio, S. (2016). *EL MARKETING DE MANERA SENCILLA. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3LNdCwAAQBAJ&pg=PT54&dq=estrategia+s+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWzpLTne7dAhXqg-AKHSwVD_oQ6AEIMzAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false

- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cebada (s.f.). *Food and Agriculture Organization of the Nations*. Recuperado de: <http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H10F.HTM>
- Czinkota, M. y Ronkainen, L. (2013). *Marketing Internacional*. (10.^a ed.). México: CENGAGE Learning
- Estrategia (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Recuperado de: <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8–14. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=97197389&lang=es&site=ehost-live>
- Galán, L. (2014). *Políticas de Marketing internacional*. España: IC Editorial
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. (1.^a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Guía N° 1 Exportando Paso a Paso. (Diciembre 2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/171/Guia_01_paso_paso_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Matas Castañeda, J. (2013). Aspectos que influyen en las estrategias de marketing de distribución y publicidad en Huancayo, Perú. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C4D82FC3&lang=es&site=eds-live>

Ministra Silva anuncia la presentación de la nueva edición del texto educativo de comercio exterior en Ayacucho (09 de setiembre de 2014). *MINCETUR*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/noticias/noticia09092014.html

Morales, M. (2016). *Estrategias de Marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de Quinoa en el mercado Chino*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2.^a ed.). España: ESIC EDITORIAL

Loza, A. (2016). *Importancia del Marketing Internacional para los exportadores de quinoa del Ecuador*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Porter, M. (20015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (2.^a ed.). México: Editorial Patria

Producción y comercialización de cebada y demás cereales menores [Avena sativa, Secale cereale] en la sierra del Peru. / [Production and marketing of barley and other small cereals [Avena sativa, Secale cereale] in Peru hillside]. [Spanish]. (1983). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsagr&AN=edsagr.PE19840087763&lang=es&site=eds-live>

Silva, H. (2014). *Marketing internacional: un enfoque práctico*. Colombia: Alfaomega Comonbiana S.A.

Zingone, L. y Moreno, F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. España: Universidad de Alicante

ANEXOS

ANEXO N°01:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CUESTIONARIO

Sr. Gerente,

Mis saludos cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de **LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADA DE LA REGIÓN AYACUCHO A ESPAÑA EN EL PERIODO 2013 - 2018**, en la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** del distrito de **LOS OLIVOS**.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de **Licenciada en Negocios Internacionales**; nunca se compartirán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen; por favor, exprese con sinceridad marcando con **"X"** en una sola de las siguientes alternativas de las preguntas formuladas:

5. Siempre
4. Casi Siempre
3. Algunas veces
2. Pocas Veces
1. Nunca

**VARIABLE 1:
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Dimensiones	Indicadores	Alternativas de respuesta				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Mercado	Segmentación					
	01.- ¿Durante el 2014-2018 considera que su producto llegó a nuevos mercados exteriores?					
	02.- ¿Durante el 2014-2018 la empresa aplicó una misma estrategia de marketing tanto para el mercado nacional y el mercado del exterior?					
	03.- ¿Durante el 2014-2018 la empresa aplicó una estrategia diferenciada para cada uno de su segmento de mercado internacional?					
	Diferenciación					
	04.- ¿Durante el 2014-2018 la empresa aplicó estrategias para diferenciar su producto ante la competencia en el mercado internacional?					
	05.- ¿Durante el 2014-2018 la empresa usó herramientas para una constante innovación de su producto?					
	Posicionamiento					
06.- ¿Durante el 2014-2018 los clientes percibieron al producto como un producto de calidad?						
07.- ¿Durante el 2014-2018 la marca y la empresa tuvieron la misma reputación para los clientes y consumidores?						
Producto	Envase y empaque					
	08.- ¿Durante el 2014-2018 Tanto el envase y embalaje cumplieron con los requisitos de etiquetado y rotulado?					
	09.- ¿Durante el 2014-2018 su producto aplicó un modelo de empaque para su distribución internacional?					
	Marca					
10.- ¿Durante el 2014-2018						

	la marca del producto logró que los clientes se identifiquen con ella?					
	11.- ¿Durante el 2014-2018 La marca de su producto se encontraba debidamente regularizado ante las autoridades correspondientes?					
Comunicación	Publicidad					
	12.- ¿Durante el 2014-2018 Estableció un presupuesto elevado para invertir en publicidad?					
	13.- ¿Durante el 2014-2018 el mensaje de la publicidad logró atraer a los clientes y comunicaban los atributos de su producto?					
	Promoción de ventas					
	14.- ¿Durante el 2014-2018 aplicó estrategias de “empuje” para incrementar la venta de su producto a intermediarios?					
	15.- ¿Durante el 2014-2018 aplicó estrategias de “jalar” para aumentar la compra del producto en los consumidores?					
	Venta personal					
	16.- ¿Durante el 2014-2018 se utilizaron representantes o ejecutivos comerciales para realizar la venta de su producto?					
17.- ¿Durante el 2014-2018 Los representantes fueron capacitados para lograr una vinculación entre los clientes y la empresa de manera eficiente?						

**VARIABLE 2:
EXPORTACIÓN**

Dimensiones	Indicadores	Alternativas de respuesta				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Exportación Directa	Modalidades					
	01.- Durante el 2014-2018 su empresa se encargó de las operaciones para el envío de la mercancía al importador?					
	02.- ¿Durante el 2014-2018 las exportaciones se dieron por negociación directa con el cliente extranjero?					
	03.- ¿Durante el 2014-2018 firmó contratos con distribuidores comerciales para que su producto sea distribuido en el exterior?					
	04.- ¿Durante el 2014-2018 Sus exportaciones se dieron por medio de creaciones de una red de ventas locales?					
	05.- ¿Durante el 2014-2018 invirtió en agentes con pago de comisiones para encontrar nuevos clientes?					
	06.- ¿Durante el 2014-2018 sus exportaciones se dieron por medio de la creación de una unidad organizativa (asociaciones)?					
Exportación Indirecta	Empresas exportadoras					
	07.- ¿Durante el 2014-2018 su empresa vendió su producto a grandes empresas exportadoras en el país de origen?					
	08.- ¿Durante el 2014-2018 su empresa no se encargó de los tramitos correspondientes para una exportación?					
	09.- ¿Durante el 2014-2018 Su empresa adquirió los productos directamente del productor en el país de origen?					
	10.- ¿Durante el 2014-2018 su empresa recibió capacitaciones para realizar operaciones de exportación?					

	11.- ¿Durante el 2014-2018 la cantidad de producción del producto abasteció con la demanda nacional e internacional?					
Trading Company (Empresas Comerciales)						
	12.- ¿Durante el 2014-2018 con qué frecuencia realizó exportaciones por medio de Trading Company?					
	13.- ¿Durante el 2014-2018 consideró que este medio de exportación es menos rentable para su empresa?					
	14.- ¿Durante el 2014-2018 su empresa realizó importaciones y exportaciones de diversos productos en materia prima?					
	15.- ¿Durante el 2014-2018 su producto fue vendido para fines de consumo para los consumidores finales?					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marlon Carlos Quispe Pareda
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ciencias Internacionales y Relaciones
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DIR - Investigación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Quispe Quispe, Yanet Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
 Marlon Carlos Quispe Pareda

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 23 de 11 del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 41380193
 Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 01	✓		
Item 02	✓		
Item 03	✓		
Item 04	✓		
Item 05	✓		
Item 06	✓		
Item 07	✓		
Item 08	✓		
Item 09	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 01	✓		
Ítem 02	✓		
Ítem 03	✓		
Ítem 04	✓		
Ítem 05	✓		
Ítem 06	✓		
Ítem 07	✓		
Ítem 08	✓		
Ítem 09	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		



Firma de experto Informante

DNI: 91380193

Teléfono: 986403288

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: QUISPE QUISPE, YANET PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 26 de NOVIEMBRE del 2018.

93%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 01	✓		
Item 02	✓		
Item 03	✓		
Item 04	✓		
Item 05	✓		
Item 06	✓		
Item 07	✓		
Item 08	✓		
Item 09	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		
Item 30	✓		
Item 31	✓		
Item 32	✓		
Item 33	✓		
Item 34	✓		
Item 35	✓		
Item 36	✓		
Item 37	✓		
Item 38	✓		
Item 39	✓		
Item 40	✓		
Item 41	✓		
Item 42	✓		
Item 43	✓		
Item 44	✓		
Item 45	✓		
Item 46	✓		
Item 47	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

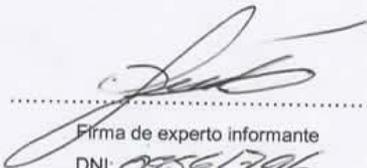
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 01	✓		
Item 02	✓		
Item 03	✓		
Item 04	✓		
Item 05	✓		
Item 06	✓		
Item 07	✓		
Item 08	✓		
Item 09	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 01	✓		
Ítem 02	✓		
Ítem 03	✓		
Ítem 04	✓		
Ítem 05	✓		
Ítem 06	✓		
Ítem 07	✓		
Ítem 08	✓		
Ítem 09	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		


.....
Firma de experto informante
DNI: 07561796
Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALVAREZ SANCHEZ CARLOS ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Quispe Quispe Yanet Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 22 de NOVIEMBRE del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 01	/		
Item 02	/		
Item 03	/		
Item 04		/	
Item 05		/	
Item 06	/		
Item 07	/		
Item 08	/		
Item 09	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		
Ítem 40	/		
Ítem 41	/		
Ítem 42	/		
Ítem 43	/		
Ítem 44	/		
Ítem 45	/		
Ítem 46	/		
Ítem 47	/		



Firma de experto informante

DNI: 4569855

Teléfono: 986609676

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARACENA, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ITC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: QUISEP, YANET PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 26 de NOV del 2018.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08125501

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 01	/		
Item 02	/		
Item 03	/		
Item 04	/		
Item 05	/		
Item 06	/		
Item 07	/		
Item 08	/		
Item 09	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 01	/		
Ítem 02	/		
Ítem 03	/		
Ítem 04	/		
Ítem 05	/		
Ítem 06	/		
Ítem 07	/		
Ítem 08	/		
Ítem 09	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



Firma de experto informante

DNI: 08729509

Teléfono: _____

ANEXO N°03:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADO DE LAS EMPRESAS EMPORTADORAS DE LA REGIÓN AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 – 2018							
Objeto de estudio	Problema de estudio	Objeto de estudio	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación	Niveles
Medianas y grandes empresas exportadoras de cebada mondada y troceada de la región Ayacucho exportadoras a Estados Unidos.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de marketing	Mercado	Segmentación	<u>Tipo de investigación</u> Aplicada	1. Bajo 2. Medio 3. Alto
	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing para la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018	Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018			Diferenciación		
						Posicionamiento		
	Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específico		Producto	Envase y empaque	<u>Nivel de investigación</u> Correlacional	
1) ¿Qué relación existe entre el mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 -	1) Determinar la relación que existe entre el mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014	1) Existe una relación positiva entre el mercado y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 –	Marca	<u>Diseño</u>				
				Comunicación	Publicidad	No experimental – Longitudinal	<u>Método</u> Cuantitativo	
					Promoción de ventas			
					Venta personal			

2018?	- 2018	2018.						
2) ¿Qué relación existe entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018?	2) Determinar la relación que existe entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018.	2) Existe una relación positiva entre el producto y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.	Exportación	Exportación Directa Exportación Indirecta	Modalidades			
3) ¿Qué relación existe entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018?	3) Determinar la relación que existe entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.	3) Existe una relación positiva entre la comunicación y la exportación de la cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018.		Exportación Indirecta	Empresas Exportadoras	Trading Company		

ANEXO N°04:

EMPRESAS AYACUCHANAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA 1104291000
(CEBADA MONDADA Y TROCEADA)

EMPRESA	RUC	UBIGEO
20494626897	"SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS - WIRACCOCHA DEL PERU" S.A.C.	AYACUCHO/HUAMANGA/AYACUCHO
20534291737	AQUARIUS TRADING PERU S.A.C.	AYACUCHO/LA MAR/AYNA
20129156083	COOP AGRARIA CAFET VALLE RIO APURIMAC	AYACUCHO/LA MAR/AYNA
20143692010	COOP AGRARIA CAFETALERA EL QUINACHO L 78	AYACUCHO/HUANTA/SIVIA
20574624348	QUINUA ANDINA S.A.C.	AYACUCHO/HUAMANGA/CARMEN ALTO
20494350026	SOLID INVERSIONES S.A.C.	AYACUCHO/HUAMANGA/AYACUCHO
20494207061	SUMAQ QARA E.I.R.L.	AYACUCHO/HUAMANGA/SAN JUAN BAUTISTA

Fuente: Siicex

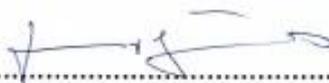
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 - 2018", del (de la) estudiante QUISPE QUISPE YANET PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 05 de Julio de 2019



Firma

MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI N° 08729589

PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN

feedback studio | Estrategias de marketing y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018 | 11 de 31

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y exportación de cebada troceada de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Eficiencia en Negocios Internacionales

AUTORA:
Br. QUISPE QUISPE, Yanet Pamela (ORCID: 0000-0001-8138-8550)

ASESOR:
Mg. MARQUEZ CARO, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-8043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	14 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3 rmanzanadificorolla.univ... Fuente de Internet	1 %
4 journals.continental.ed... Fuente de Internet	1 %
5 studylib.pe Fuente de Internet	<1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7 repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
10 www.ciudades-creativa... Fuente de Internet	<1 %
11 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 30 | Número de palabras: 7062 | Text-only Report | High Resolution | Activado

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE
LAS TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: QUISPE QUISPE YANET PAMELA

D.N.I. : 70046344
Domicilio : Calle Santa Marina 174- San Martín de Porres
Teléfono : Fijo : Móvil : 980 112 837
E-mail : ypamelaqq@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

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

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :
Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

QUISPE QUISPE YANET PAMELA

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA
TROCEADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN
AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 - 2018

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 05 / 07 / 2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios
Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

QUISPE QUISPE YANET PAMELA

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPORTACIÓN DE CEBADA TROCEADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN AYACUCHO EN EL PERIODO 2014 - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 09 / 07 / 19

NOTA O MENCIÓN: 16




M^g ENRIQUE TORRES JOSÉ DE LA ROSA

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN