



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing internacional y exportación de uva red globe de las
empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados
Unidos, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Rojas Torres, Andrés Alexander (ORCID: 0000-0002-0202-1409)

ASESOR:

Dr. Frías Guevara, Roberth (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres quienes estuvieron conmigo desde un inicio de mi carrera profesional depositando toda su confianza en mi persona para poder cumplir mis metas. También se lo dedico a mis hermanos que me motivaron siempre para no darme por vencido, de igual manera a mi enamorada Jennifer Pérez que nunca perdió las esperanzas en mí en poder desarrollar mi tesis con éxito brindándome su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Deseo dar gracias primeramente a Dios por guiarme en mi camino, brindándome la fuerza y capacidad de tomar decisiones que hoy me permiten terminar los metas que alguna vez fueron sueños. De igual manera, un agradecimiento especial al Dr. Roberth Frías Guevara por su infinita paciencia durante mi proceso de desarrollo de investigación que me enseñó la importancia de la metodología y transparencia dentro una investigación.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIONES	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas agroexportadoras de uva red globe	14
Tabla 2. Cantidad de trabajadores por empresa	14
Tabla 3. Personal administrativo-Muestra prueba piloto	15
Tabla 4. Principales técnicas e instrumentos de investigación	16
Tabla 5. Juicio de expertos	17
Tabla 6. Valor de coeficiente alfa de Cronbach	17
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad - variables marketing internacional y exportación	20
Tabla 8. ¿Cree usted que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos clientes?	20
Tabla 9. ¿Considera usted que los contratos de compra y venta internacional deberían tener respaldo de algún intermediario?	21
Tabla 10. Correlación de Rho Spearman	23
Tabla 11. Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Marketing Internacional y la Variable 2: Exportación	24
Tabla 12. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 1: Sistemas de información del marketing y la Variable 2: Exportación	25
Tabla 13. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 2: Producto internacional y la Variable 2: Exportación	26
Tabla 14. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 3: Promoción internacional y la variable 2: Exportación	27
Tabla 15. Resumen de procesamientos de casos – variable marketing internacional	
Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach	
Tabla 17. Resumen de procesamientos de casos – variable exportación	
Tabla 18. Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach	

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. ¿Cree usted que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos clientes?	21
Figura 2. ¿Considera usted que la venta indirecta ayudaría a incrementar la exportación de la empresa?	22

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Se desarrolló según el enfoque cuantitativo, porque se utilizó variables medibles con datos recolectados sobre el análisis e interpretación hipotética deductivo de los hechos ocurridos en la exportación, de igual manera se expuso las hipótesis y su posibilidad a ser acertadas, basadas en los conocimientos descriptivos, analíticos y estadísticos. Este estudio es un diseño no experimental de corte transversal, porque se realizó en un lapso de tiempo sin manipular las variables, observando la frecuencia de fenómenos dentro del marketing internacional, para analizar en las exportaciones, asimismo el método fue hipotético – deductivo, se establecieron varias hipótesis para después explicarlas, encaminando a probables consecuencias afirmativas corroboradas. Asimismo, se realizó un análisis de datos mediante el programa SPSS, para la elaboración de tablas y gráficos con información verificada. Concluyó que, si existe una relación positiva ente las estrategias de marketing y las exportaciones de uva red globe de Ica a Estados Unidos, 2019 y que al aplicarse mediante el cuestionario tienen aceptación por los directivos para la comercialización.

Palabras Clave: **Marketing Internacional, Exportación, Comercialización.**

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between international marketing and the export of red globe grapes from agro-export companies from Ica to the United States market, 2019. It was developed according to the quantitative approach, because it used measurable variables with data collected on the deductive hypothetical analysis and interpretation of the events that occurred in the export, likewise the hypotheses and their possibility to be correct, based on descriptive, analytical and statistical knowledge were exposed. This study is a non-experimental cross-sectional design, because it was carried out in a period of time without manipulating the variables, observing the frequency of phenomena within international marketing, to analyze exports, the method was also hypothetical - deductive, they were established various hypotheses and then explain them, leading to probable corroborated affirmative consequences. Likewise, a data analysis was performed using the SPSS program, to prepare tables and graphs with verified information. He concluded that, if there is a positive relationship between the marketing strategies and the exports of red globe grapes from Ica to the United States, 2019 and that when applied through the questionnaire, they are accepted by the managers for marketing.

Keywords: International Marketing, Export, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la economía mundial tiene como principal influyente a las negociaciones realizadas entre diferentes países, para ello es primordial que las importaciones y/o exportación se encuentren realizadas eficientemente por herramientas y estrategias, las cuales permiten que los participantes mantengan o mejoren su economía local. La uva al nivel mundial tiene como principal importador a Estados Unidos, con una participación del 16% durante el 2018, de igual manera SIICEX afirma que el Perú se encuentra en el quinto lugar, con una participación del 6% en exportaciones de uva al nivel mundial. En América Latina diferentes países han planteado diversos tratados, alianzas, asociaciones y comunidades, permitiendo la facilidad de las contrataciones en los acuerdos de compra y venta internacional. El Perú muestra gran variedad de productos, siendo estas como las tradicionales y no tradicionales, sin embargo las exportaciones de los productos no tradicionales son la principal fuente económica, y la uva (Red Globe) se encuentra destacándose entre ellos, según los últimos estándares del 2019 mostrados por MINCETUR, el departamento de Ica se caracteriza por ser la segunda región productora de Uva fresca, con una participación de 32.6%, siendo como principal destino Estados Unidos según MINAGRI para el año 2017. Sin embargo estas empresas agroexportadoras se encuentran enfocadas en la calidad de agricultura y comercialización local, dejando como secundario a su exportación por diferentes motivos de documentación en razón al comercio exterior o dificultades en el mercado destino, para ello es fundamental que estas empresas se enfoquen en la exportación, aplicando estrategias de marketing internacional, influyendo dentro de las exportaciones como en la comercialización, ya que estas tienen relación en el ingreso del producto, estabilidad e identificación con el cliente dentro del mercado internacional. El marketing internacional es un intercambio destacado en el mercado, dirigido al cliente y orientado a producir satisfacción en los consumidores para cumplir los objetivos planteados por parte de las instituciones, de esta forma se comprende que el marketing internacional tiene como función de organizar el intercambio intencionado y desafiante, se comprende que lo fundamental para la inserción efectiva dentro del mercado internacional, llegan a ser las

estrategias de un estudio en el mercado objetivo. La adaptación y concentración de estos elementos pueden ser eficientes en solucionar la situación en la zona, con respecto al des-incremento de fondos exportables. (Moreno, 2007) en su estudio denominado “El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva”. De igual manera la exportación hace referente a que es el régimen aduanero por donde se extrae las mercaderías nacionales y nacionalizadas de su país origen para su consumo definitivo dentro del mercado exterior. Para eso el consumidor final debe llevar una vida sedentaria en el país extranjero (Sunat, 2016). Teniendo como referencia que las exportaciones tienen como origen al hecho cuando a un país obtiene rentabilidad en vender al extranjero su producción (Suranovic, 2010). En este sentido, para poder desarrollar la actividad económica internacional es fundamental proyectarse en base a un plan de exportación, este permitiendo realizar análisis de viabilidad financiera y económica que asuman una posición en razón a las ventajas competitivas de cada mercado. Por lo tanto, la presente investigación quiere demostrar, que la incorporación de las estrategias con relación al marketing internacional influye en las ventas internacionales. Considerando lo antes mencionado, se formuló un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?, de igual manera se consideraron los siguientes problemas específicos: problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?, problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019? y problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019? Esta investigación desarrolla una justificación práctica, debido que aporta a las empresas agroexportadoras, situadas estas en Ica a través del manejo de las estrategias basadas a los conceptos del marketing del ámbito mundial, con el fin de lograr un crecimiento en las ventas al exterior de la uva red globe hacia Estados Unidos a futuro,

asimismo la presente investigación tiene justificación metodológica ya que el enfoque fue cuantitativo, por medio del manejo de variables tipo cualitativas, en sentido que se estudió las dimensiones pertenecientes a las variables, determinando la conexión entre el marketing internacional y la exportación, incorporando información adicional necesaria a la investigación a través de un instrumento en base a la medición, siendo este un cuestionario que fue comprobado estrictamente su autenticidad y veracidad antes de la evaluación. Según los planteado anteriormente, está investigación tuvo por objetivo general: Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019 y sus objetivos específicos planteados fueron, objetivo específico 1: Explicar la relación entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019, objetivo específico 2: Describir la relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019 y objetivo específico 3: Interpretar la relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Con respecto a las hipótesis cuenta con la hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019 y las hipótesis específicas, hipótesis específico 1: Existe relación directa y significativa entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019, hipótesis específico 2: Existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019 e hipótesis específico 3: Existe relación directa y significativa entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se hallaron una agrupación de investigaciones internacionales las cuales han sido remitidas a problemáticas semejante, conformadas por tesis de investigación desarrolladas en años recientes, las cuales sustentan la investigación y estas se presentan a continuación. Alfaro (2019), en su estudio denominado “Formulación de un plan de marketing internacional para introducir licor de cacao orgánico desde la región de chaparral al mercado de Holanda”; para alcanzar el grado de licenciado en mercadeo, sostuvo como objetivo, formular un proyecto de mercadotecnia universal para introducir licor de cacao orgánico al mercado de Holanda, desarrolló una metodología de tipo exploratoria. Tuvo como conclusión que el licor de cacao orgánico probablemente sea un producto de competencia perfecta dentro del mercado holandés. Gibello (2015), para su investigación designada “Estrategias del marketing mix en el ámbito internacional”; para alcanzar el grado en ciencias empresariales, desarrollo el objetivo sobre la aclimatación de las estrategias del marketing mix en las compañías hacia los países globalizados, la metodología que se desarrolló fue descriptiva. Concluyó que el marketing global presenta complejidad, sin embargo, permite afrontar las decisiones que se tomen en la exportación. Zambrano (2015), en su investigación llamada “Plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a Miami-FI, Estados Unidos”; para alcanzar el grado de ingeniero en comercio exterior, su objetivo fue desarrollar un proyecto de marketing para la comercialización de bisutería a base de granos de café tostado a la ciudad de Miami. Con una metodología descriptiva, tipo aplicada. Tuvo como conclusión que el pronóstico sobre el estado de pérdidas y ganancias en los siguientes años, determinarían la viabilidad y factibilidad del plan comercial, por lo tanto, este plan de marketing, puede ser ejecutado por la empresa de la mejor forma. Loza (2016), en su investigación “Importancia del marketing Internacional para los exportadores de quinua del Ecuador”; a fin de lograr el grado de magister en comercio internacional y negociación, planteo su objetivo sobre explicar la importancia y necesidad de un proyecto de mercadotecnia universal, de la quinua, a razón de acrecentar el desarrollo en contextos globalizados durante los tres años siguientes, su metodología fue de diseño cuantitativo. Su

conclusión fue que se mejoraría el proceso de producción de la quinua, luego se pasaría al proyecto de mercadotecnia. Marriott (2016) En su investigación “Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés”; con el objeto de alcanzar el grado de master, tuvo como objetivo diseñar las operaciones de la mercadotecnia que privilegia la adaptación del aceite en base a la palta en Francia, el tipo de método de investigación que se aplicó en el presente proyecto fue descriptivo-explicativo, su medición fue cualitativo y los métodos que se utilizaron fueron los: descriptivos y exploratorios. Concluyó que Francia presenta rentabilidad para comercializar el aceite de aguacate, empleando estrategias en relación a las operaciones de su adaptación dentro del mercado francés. De igual manera los trabajos previos que se analizaron en el contexto nacional fueron: Echevarría (2016) en su investigación “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”; para alcanzar el título en negocios internacionales, tuvo como objetivo determinar en qué magnitud afectan las características del marketing en el nivel del vendedor internacional de aguacate hass de Lima, su metodología utilizada fue mixta; correlacional, exploratorio y de diseño no transversal. Tuvo como conclusión que las tácticas del marketing se adaptan en el mercado internacional con respaldo de recursos financieros y ayuda de promoción internacional. Tello (2017) en su investigación “Estrategias de marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa agrícola La Joya S.A.C. hacia Estados Unidos en el año 2018”; para conseguir el grado de licenciada en negocios internacionales, desarrollo como objetivo general determinar el método de maniobras del precio y producto sobre el marketing, que permita a la compañía agrícola la Joya S.A.C vender a nivel internacional el rocoto fresco al mercado americano durante el 2018, con una metodología de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional – causal de tipo aplicada. Tuvo como conclusión que incorporar las estrategias del marketing sobre el precio y producto, la empresa puede exportar el rocoto fresco en el mercado americano sin presentar alteración en su estado de ganancia y pérdida. Murrieta y Hernández (2016) en su investigación “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteleras de la región San Martín, periodo 2014”; para

alcanzar el título de licenciado en administración se evidencio su objetivo general de analizar si las estrategias en base al marketing global tienen influencia en razón a la comercialización dentro de los mercados extranjeros, de las asociaciones cacaoteleras pertenecientes a la región San Martín, durante el transcurso del año 2014, con un método de investigación desarrollado en el nivel transaccional o transversal, de tipo no experimental. Tuvo como conclusión que existe un nivel de influencia con relación a las estrategias del marketing universal, siendo estas basadas en la teoría del precio, promoción, plaza y producto y las ventas al exterior por parte de las asociaciones pertenecientes a la producción del cacao provenientes de la región San Martín del año 2014. Silva y Rivas (2018) en su investigación “Propuesta de plan de marketing mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito-Ecuador”; para alcanzar el grado de bachiller, su objetivo fue plantear un proyecto de marketing mix de galleta dulce elaborada con quinua peruana a fin de comercializarla en el exterior, para lograr la aceptación en Quito, utilizó el método de enfoque cuantitativo y tipo descriptiva de un diseño no experimental. Concluyó que las estrategias planteadas son correctas para su incorporación en el mercado, ya que cuenta con un valor agregado nutricional. Tesén (2017) en su tesis “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016” para lograr el título profesional en comercio y negocios Internacionales, su objetivo fue determinar las estrategias del marketing para impulsar el comercio exterior, sobre objetos de decoración y regalo de lana, procedente de ovino hacia Finlandia durante el año 2016, su metodología fue de diseño no experimental-cualitativa, tipo casuística. Concluyó que esta asociación no presenta estrategias ni posicionamiento para mostrar su producto, enfatizando que el cliente consume productos naturales y artesanales. Álvarez (2018), en su estudio titulado “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022”; para lograr su título de licenciado, determino como objetivo plantear habilidades de venta para poder exportar café de las cooperativas de Cajamarca de forma directa

al mercado americano, la metodología fue de diseño experimental, tipo exploratoria y descriptiva. Concluyó que las cooperativas desarrollan buena cantidad y calidad de producción, resaltando las habilidades de organización para lograr las ventas internacionales. Salinas (2018), en su investigación “El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro, en el año 2018”; para obtener el título de licenciado en negocios internacionales, su objetivo fue identificar si el marketing influye en el comercio de Exalmar en el mercado internacional durante el 2018, su metodología fue tipo aplicada, hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal, en un nivel de estudio explicativo – causal. Tuvo como conclusión que se implementa tácticas de marketing en la empresa, para mejorar su economía y nivel de exportación. Chávez (2016), en su estudio “Estrategias de marketing y exportación de mandarinas al mercado estadounidense 2008-2015”; para optar su título en licenciatura, tuvo como objetivo identificar la relación del marketing mix y la comercialización de la mandarina hacia Estados Unidos 2008-2015, su método fue tipo descriptivo – correlacional, diseño no experimental. Concluyó que es positivo la conexión entre el marketing y la venta al extranjero de mandarinas durante el periodo 2008-2015. Con respecto a las teorías relacionadas a la variable 1, el padre del marketing internacional, fue Philip Kotler (2002) en su teoría “Gestión del marketing”; donde definió que el marketing en el contexto internacional, es una evolución social donde los grupos como las personas obtienen sus carencias y deseos por medio de la invención, oferta independiente e intercambio de bienes y servicios, en este sentido el marketing hace desarrollar que la comercialización sea indispensables, explorando y comprendiendo al consumidor, logrando que el servicio o producto se adapte a sus necesidades. Además, Ruiz y Leal (2012), defiende esta teoría con el concepto de “El marketing internacional se logra desarrollar conjuntamente de la mano con el marketing en general, teniendo en cuenta su mismo desarrollo conceptual que da lugar al tratamiento de una filosofía que se encuentra alrededor del debate de la globalización versus aclimatación (...)” (p.403). A razón de esto, se entiende que esta idea quiere implementarse en el mercado mundial, con las técnicas y estrategias del marketing basadas por la plaza, promoción, precio y producto. Asimismo, Vergara (2012) menciona “El

marketing es el empleo de una agrupación constituida por instrumentos dirigidas a la complacencia del cliente. Siendo estos elementos las (4) P: publicidad o promoción, plaza o distribución, producto y precio” (p. 146). Con los dos respaldos ya mencionados, se tomó a la definición de Ruiz y Leal para su desglose en las dimensiones: Los sistemas de información del marketing, el producto internacional y la promoción internacional, cuando nos referimos a los sistemas de información del marketing. Según Marshall y La Motte (1992), es la agrupación de equipos, individuos y procesos planteados, que tienen como fin recopilar, analizar y proporcionar la información necesaria brindada por los expertos del marketing para dirigir la correcta toma de decisiones, de igual manera reconocemos tres indicadores, siendo el indicador 1: Elementos de información del marketing, para Aaker, Kumar y Day (2000) seleccionan a cuatro componentes, informes, base de datos, capacidad de análisis y presentaciones. Para el indicador 2: Fuentes de la información internacional según Espinosa (2011), menciona que son los instrumentos de donde se recopila los datos necesarios para realizar una investigación de mercado, esta información puede ser tomada del interior de la empresa como del exterior, así mismo la dimensión 3: Investigación de mercados, de acuerdo a Naresh Malhotra (2008), es el proceso donde la información llega a ser identificada y analizada, con el objetivo de tomar la decisión más adecuada para identificar las oportunidades y solucionar los problemas del marketing. Como la segunda dimensión se planteó a la producción internacional, para Quiñones (2012), es el bien con cualidades que satisfacen las necesidades del cliente, distribuido dentro del mercado internacional. También se determinaron tres indicadores, indicador 1: Efecto made in, para Samiee (1994) señalo que es la agrupación de los factores en razón al consumidor y su identificación con la marca, lo relacionado al producto, el mercado y los factores entorno al país. Con respecto al indicador 2: Determinantes del mix del producto, Ruiz y leal (2012), indican que están constituidos por productos, líneas de productos y atributos del producto que influyen en la optimización y decisión del ingreso al mercado internacional, así mismo el indicador 3: Ciclo de vida internacional del producto, para Vernon (1996), es la innovación del producto desarrollada dentro de la comercialización determinada por los niveles de difusión y grados de

innovación del mercado internacional. Para la dimensión 3: Promoción internacional, Pedroza y Sulser (2012), señalan que es la agrupación de instrumentos, actividades y estrategias enfocadas a incrementar la comercialización en los mercados internacionales. Se plantearon tres indicadores, indicador 1: publicidad internacional Según Ruiz y Leal (2012) señalaron que es uno de los instrumentos de promoción que consta en mostrar tu producto o servicio fuera del país, apoyándose en cualquier medio para desarrollarlo, indicador 2: relaciones publicas internacionales, Ruiz y Leal (2012) menciona que es un instrumento de comunicación dentro del marketing internacional, desde que se emplea la forma de comunicarse entre varios países, indicador 3: Nuevas tecnologías de igual manera Ruiz y Leal (2012) hace referencia que son los actuales desarrollos tecnológicos y aplicaciones de la comunicación aplicadas dentro del marketing internacional, que influyen en el ingreso de información al consumidor. Asimismo, la segunda variable es la exportación y con respecto a esta teoría, fue fundamentada por Adam Smith (1776) en su teoría a razón de la ventaja absoluta delimita que el negocio globalizado a través de dos países llega a ser beneficiado, debido a que una ventaja absoluta es indispensable, donde presenta actividad superior con respecto al bien, teniendo como efecto un aumento en la productividad global. Adicionalmente Moreno y Fantasia (2009) afirman “(...). La exportación viene a ser un instrumento para lograr el crecimiento de la economía como también de una empresa en un país (...)” (p. 8), por lo tanto, cuando una empresa inicia en el rubro de las de la actividad de exportación, es fundamental que presente una estrategia ya planteada sobre su misión, objetivo y visión. De igual manera Daniels y Radebaugh (2004), señalan a la exportación como el medio que utilizan las empresas para iniciar sus actividades internacionales, de acuerdo a los dos respaldos ya mencionados, se tomó a la definición de Moreno y Fantasia para su desarrollo en las dimensiones y se determinaron tres dimensiones: Dimensión 1: Medios de pago en las exportaciones, logística internacional y comercio internacional. Los medios de pago en las exportaciones, según Moya (2013), son instrumentos por donde se concretan el abono de un negocio, ya sea por la compra-venta o de servicios entre personas o empresas internacionales. De igual forma se desglosaron tres indicadores, indicador 1: Pagos tradicionales, según Filizzolla (2013),

menciona que se caracterizan por representar los pagos de la mercancía en documentos, mayormente estos son empleados por empresas exportadoras e importadoras de altos precios y grandes volúmenes. Además, para el indicador 2: Pagos electrónicos, para Cinollo, Jorquera, Romero y Thornagui, (2009), son instrumentos que facilitan transacciones, debido al factor distancia. De igual manera para el indicador 3: Factoring internacional, según Cinollo, Jorquera. Romero y Thornagui (2009), mencionan que es un instrumento que las empresas exportadoras solucionan sus problemas económicos iniciados por deudas pendientes del extranjero. Así mismo para la dimensión 2: Logística internacional para Peñaranda (2013), es la agrupación de conceptos sobre componentes, productos acabados, materias primas y suministros para elaborar una gestión correcta de comercialización. Se determinaron tres indicadores, indicador 1: Tramitación aduanal, para Lerma y Márquez (2010), es una serie de documentos y acciones necesarios para que la autoridad aduanera acceda la entrada o salida de mercadería de un país. Además, en razón al indicador 2: Formas internacionales de pago, son distintos convenios entre consumidor y vendedor para establecer la fecha del abono del bien o servicio, esto en relación a la fecha del envío y/o recepción del bien o servicio (SIICEX, 2006). De igual forma para el indicador 3: Incoterms, Según Antun (2004), señala que son una agrupación de reglas empleados en las transacciones de comercio internacional. Adicionalmente para la dimensión 3: Comercialización, según Ugarte (2003), es la agrupación de acciones orientadas a vender bienes o servicios e introducirlos eficientemente en un mercado. Se determinó tres indicadores, indicador 1: venta directa, para Escudero (2009), es la manera de llegada del producto al consumidor mediante vendedores pertenecientes a la misma empresa, con respecto al indicador 2: venta indirecta, según Escudero (2009), se refiere a la forma de la llegada del producto al cliente mediante intermediarios, con un precio elevado. Para el indicador 3: internacionalización, Gacel (1999), define como el desarrollo que desea introducir características internacionales en la misión y funciones de la empresa

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se basa en hechos reales que sucedieron, describiendo las situaciones y acontecimientos, debido a que una investigación aplicada busca conocer cómo se debe actuar para controlar y dar una posible solución a los problemas reales, esto quiere decir que se describió cuáles son las estrategias del marketing internacional usados en los directivos de las empresas agroexportadoras de uva. Según Naghi (2000) “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones determinando estrategias y políticas, la cualidad primordial de la investigación tipo aplicada es el énfasis que se le otorga para dar una solución a la problemática”

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño desarrollado en la presente investigación es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista explican lo siguiente: Las investigaciones no experimentales vienen a ser aquellos que logran desarrollar sin la ejecución considerada de variables y en los que únicamente se realiza la observación de lo prodigioso en su contexto original para estudiarlos. El desarrollo del nivel en esta investigación fue descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista mencionan que los estudios descriptivos buscan realzar características y propiedades primordiales de cualquier rareza que se determine y explique las características de una población o grupo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155). En razón a lo anterior el presente estudio busca que los directivos de las empresas agroexportadoras incorporen estrategias en base a las teorías desarrolladas, sin manipulación y alteraciones en la información.

El nivel de estudio fue correlacional, ya que es un método que estudia la relación que presenta, para poder medir dos variables, estimando la relación estadística entre ellos sin la necesidad de añadir otra. Con respecto a su enfoque, fue cuantitativo ya que las variables son medibles, y sus datos recolectados se basan en el análisis e interpretación. Según

Bernal (2006) señala que el método cuantitativo o tradicional, es la medición de distintas cualidades del contexto social real, para derivarlo al marco conceptual, analizando así el problema de estudio de los postulados que presentarían una relación entre las variables.

3.2. Operacionalización de las variables

En la operacionalización se detallaron las variables, dimensiones, indicadores y escalas de medición correspondiente, al marketing internacional y exportación. Por lo tanto, ver el Anexo N° 1, tabla de operacionalización de la variable: marketing internacional

Definición Conceptual: Fue desarrollada por Philip Kotler (2002) en su teoría "Gestión del marketing, donde señala que el marketing internacional es una evolución social donde los grupos e individuos consiguen lo que requieren y anhelan por medio de la propuesta y autónomo intercambio de bienes y servicios de importancia con otras personas y grupos (p. 41). En este sentido el mercadeo quiere desarrollar la comercialización sean indispensables, explorando y comprendiendo al consumidor, que el servicio o producto se adapta a sus necesidades.

Definición Operacional: El presente estudio, aplicara en las tres empresas mencionadas las estrategias que el marketing internacional mediante previa evaluación de las encuestas - cuestionario basadas en las dimensiones, siendo estas los sistemas de información del marketing, también el producto internacional y finalmente la promoción internacional, permitiendo así lograr incorporarse al mercado sin tener dificultades con la identificación del consumidor en el mercado internacional.

Indicadores: Los indicadores se encuentran basadas en la definición de las dimensiones del marketing internacional, de este modo los sistemas de información del marketing, tienen como indicadores a las fuentes de información internacional, elementos de información internacional e investigación del mercado, también el producto internacional dividido en el efecto "made in", también los determinantes del mix del producto y el ciclo de vida internacional del producto, finalmente también la promoción

internacional, siendo parte de ella la publicidad Internacional, también las relaciones públicas y las nuevas Tecnologías forman parte importante para su desarrollo.

De la misma forma ver el Anexo N° 1, la tabla de operacionalización de la variable: exportación

Definición conceptual: Según Adam Smith (1776) en su teoría de la ventaja total confirma que la venta global realizadas por dos o más es productiva, ya que una ventaja total posee precisamente una exclusividad en el bien que presente mayor eficiencia, dando como efecto un incremento en la producción global de todos los productos.

Definición operacional: Este estudio se aplicó de igual manera a las tres empresas basadas en sus dimensiones expuestas por la definición de respaldo, siendo estas los medios de pago y financiamiento de exportaciones, el costo y precio de venta de exportación y finalmente la comercialización que permiten que se desarrolle apropiadamente la investigación.

Indicadores: Los indicadores se originan de las teorías de las dimensiones, siendo estas para la exportación: Los medios de pago en las exportaciones con sus siguientes indicadores; pagos tradicionales, pagos electrónicos y factoring internacional, además la logística internacional desglosándose en tramitación aduanal, formas internacionales de pago e incoterms, finalmente la comercialización siendo parte en ella, la venta directa, venta indirecta e internacional

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Vara (2012) señala que la población “es la agrupación de sujetos o cosas que tienen más de una propiedad en común, se encuentran en un espacio geográfico y varían en el con el pasar del tiempo” (p. 221). En este sentido la población del presente estudio se encontró conformada por tres empresas agroexportadoras, con un total de 62 trabajadores, siendo la totalidad de la población de las empresas agroexportadoras de uva red globe con destino a Estados Unidos.

Tabla 1
Empresas agroexportadoras de uva red globe

N°	Nombre de la Empresa	Ruc	Sitio Web	N° de Trabajadores
1	Empresa Agro Export Ica S.A.C	20494711223	https://agroexportica.com	19
2	Agroindustria fortuna s a	20218241787	https://agroindustriafortuna.com	37
3	Compañía Agrolca S.A.C	20534383186	https://agroica.com	6

Fuente: Sunat. Elaboración Propia

Tabla 2
Cantidad de trabajadores por empresa

Empresa 1: Agro Export Ica S.A.C			
Tipo	Cantidad	Tasa	
Gerente General	2	10%	
Área Logística	2	10%	
Área de exportación	3	16%	
Área de Administración	6	32%	
Área Financiera	3	16%	
Área de Producción	3	16%	
Total	19	100%	
Empresa 2: Agroindustria Fortuna S.A			
Tipo	Cantidad	Tasa	
Gerente General	2	5%	
Área Contabilidad	4	12%	
Área Logística	3	8%	
Área de sistemas	4	12%	
Área de Administración	5	13%	
Área de Producción	5	13%	
Área de ventas	14	37%	
Total	37	100%	
Empresa 3: Compañía Agrolca S.A.C			
Tipo	Cantidad	Tasa	
Gerente General	2	33%	
Área Logística	1	17%	
Área de exportación	2	33%	
Área de Administración	1	17%	
Total	6	100%	
Total de Trabajadores	62		

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Para Vara (2012) la muestra “es la agrupación o una parte de casos recopilados en base a la población, establecido por algún método racional, siendo parte de la población, que se encuentra en observación científica representando al grupo, con el fin de obtener resultados verdaderos” (p. 223). En este sentido, en la presente investigación, la muestra es censal

porque se ha tomado a todos los directivos de las áreas administrativas de las tres empresas agroexportadoras, quedando conformada por 22 directivos de las empresas agroexportadoras de uva red globe provincia de Ica hacia Estados Unidos en el 2019.

Muestreo

Con respecto al muestreo no probabilístico esta viene a ser “la determinación de un elemento basada en la población que forma parte de la muestra y se basa hasta cierto punto en la decisión del entrevistador de campo o investigador, esto según su criterio” (Kinnear y Taylor, 1998, p. 404). Este estudio se realizó con una secuencia de muestreo no probabilístico ya que solo se interrogará a directivos de las empresas agroexportadoras de uva red globe que posean amplio conocimiento de la información general que tienen cada una de las empresas donde se desempeñan actualmente. Siendo parte de esta, el muestreo por conveniencia, que es el elemento se determinó gracias a su fácil disponibilidad” (Kinnear y Taylor, 1998, p. 405). Por lo tanto, en esta investigación se colocó como parte del muestreo a 11 directivos de las empresas agroexportadoras.

Tabla 3
Personal administrativo-Muestra prueba piloto

Empresa 1: Agro Export Ica S.A.C					
Tipo	Cantidad	Tasa	Muestreo	Prueba Piloto	Tasa
Gerente General	1	20%		1	33%
Gerente de Producción	2	40%		1	33%
Gerente de exportación	2	40%		1	34%
Total	5	100%		3	100%
Empresa 2: Agroindustria Fortuna S.A					
Tipo	Cantidad	Tasa	Muestreo	Prueba Piloto	Tasa
Gerente General	1	9%		1	20%
Gerencia Logística	4	18%		2	40%
Gerencia de Producción	4	37%		1	20%
Gerencia de exportación	2	18%		1	20%
Total	11	100%		5	100%
Empresa 3: Compañía Agrolca S.A.C					
Tipo	Cantidad	Tasa	Muestreo	Prueba Piloto	Tasa
Gerente General	2	33%		1	33%
Gerencia Producción	2	33%		1	33%
Gerente de exportación	2	34%		1	34%
Total	6	100%		3	100%
Total de muestra y muestreo	22			11	

Fuente: Elaboración Propia

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

En razón al instrumento en base a la recopilación sobre información, del presente estudio utilizamos dos encuestas-cuestionarios, para Vara (2012), Esta viene a ser una herramienta cuantitativa es la más conocida porque gestiona la recopilación sobre los datos, proyectándose a generalizar y cuantificar esta averiguación (p.250) Estos cuestionarios, estuvieron concretados por 14 interrogantes pertenecientes a la Variable 1, asociados en 03 dimensiones: Sistemas de información del marketing, también producto internacional y promoción internacional y 14 interrogantes en base a la Variable 2, conformado igualmente por 03 dimensiones Medios de pago y financiamiento de las exportaciones, costo y precio de venta de exportación y comercialización, inducidas a los 62 directivos pertenecientes a las empresas agroexportadoras de uva red globe al mercado americano, manejando la escala de Likert como medición. De igual manera en la totalidad de interrogantes ocupó la escala de Likert de cinco Niveles: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2), nunca (1). Con respecto a la validez; en esta investigación se consumió una validez de contenido, donde los cuestionarios fueron evaluados por cuatro jueces metodólogos especializados.

Tabla 4
Principales técnicas e instrumentos de investigación.

Técnica	Instrumento
Observación	Formatos de observación
Encuesta	Cuestionario de encuesta con escala de Likert

Fuente: (Hurtado,1998)

Validez

Para validación de instrumento, Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indica que la validez, “Se refiere al grado que se mide realmente la variable, que se proyecta a analizar por parte del instrumento, mejor dicho, una herramienta constatada para medir la inteligencia, no debe ser confundido en medir la memoria. (p. 201), por eso se requirió la veracidad

del contenido mediante un juicio de expertos, puesto que fue necesario solicitar la aprobación de tres especialistas en el tema.

Tabla 5
Juicio de expertos

Expertos	Valor %
Experto 1: Dr. Roberth Frías Guevara	90%
Experto 2: Dr. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda	80%
Experto 3: Dr. Fernando Marquez Caro	85%

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Cuando averiguamos la confiabilidad del instrumento de evaluación, se procedió a examinar los resultados, estas decretadas por medio del programa SPSS, donde se confirmó que el instrumento del estudio es honesto y presenta una gran exactitud y precisión convirtiéndose en un instrumento confiable, para ello Rojas (2011) señalo que la confiabilidad en una investigación es el nivel de todo el transcurso del estudio, tanto como los distintos procedimientos empleados para recopilar, segmentar y delimitar la información. (p.131).

Tabla 6
Valor de coeficiente alfa de Cronbach

Valores	Confiabilidad
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: (Ramírez y López, 2012)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16, el coeficiente de alfa Cronbach alcanzado en la variable: Marketing Internacional fue de 0,929; indicando la alta confiabilidad que el instrumento posee, es por ello que se entiende que es aplicable.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18, el coeficiente de alfa Cronbach alcanzado en la variable: Exportación fue de 0,919; indicando la confiabilidad que este instrumento presenta, por lo tanto, el instrumento es aplicable.

3.5. Procedimiento

Para esta investigación se realizó una búsqueda de información en fuentes electrónicas del Ministerio de comercio exterior, Sunat, Ministerio de agricultura, Siicex, Libros, artículos e investigaciones anteriores no mayores de cinco años. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en el marco teórico, adicionalmente para la presenta investigación se elaboró un cuestionario en medida de escala de Likert, las cuales fueron enviadas por ficha electrónica a los directivos de cada entidad expuesta, previa cita acordada, posteriormente siendo devueltas con las respuestas, dichas respuestas se organizó en excel, ordenándolos por variable, finalmente colocadas en el SPSS, para obtener los resultados de las encuestas, permitiendo así realizar los cuadros, gráficos y tablas.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de cada variable se empleó el programa SPSS 25, desarrollándolo en el alfa de cronbach con el fin de constatar su confiabilidad y veracidad de los datos, lo cual nos permitió estructurar la información, obtener fuente de información para colocarlo en tablas y gráficos, Posteriormente se aplicó el Rho de Spearman en las hipótesis, lo cual permitió establecer la ilación entre las variables, mostrando así los porcentajes y sus demostraciones gráficas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresa, ya concretada la información indispensable debe

necesariamente ser desarrollada a través de cuantificaciones matemáticas, donde el investigador puede alcanzar síntesis con relación a la hipótesis pronosticada (p. 270.)

3.7. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos que se tomaron en esta averiguación son los datos personales recopilados en base a los directivos de las empresas agroexportadoras de uva red globe procedente de Ica al instante de interrogar. Así mismo, se menciona que los datos a presentar son de veraz autenticidad, por lo tanto, que se respetó el origen intelectual de los autores, debido que estos se citaron correctamente al estilo APA. La totalidad de la investigación se realizó con objetividad y honestidad. Este documento fue verificado por el software TURNITIN, otorgado por la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo, cuya función es de evaluar el nivel de semejanza entre la presente investigación y la información idónea del software mencionado.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019, el método alfa cronbach fue usado para decretar el coeficiente de confiabilidad en relación al instrumento, según Muñiz realizó importantes aportaciones a los test y mediciones en base a la psicología, proponiendo en los años siguientes el coeficiente alfa (α) siendo este llamado como alfa de Cronbach. Es por ello que este cuestionario - encuesta, fue donde se puso a prueba la consistencia interna (homogeneidad) de las 28 interrogantes correspondientes a ambas variables.

Tabla 7
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.908	.911	28

Fuente: IBM SPSS STATICS

Cuando se realizó la investigación, la muestra de este estudio presentó las siguientes características: i) Sistemas de información del marketing ii) Producto Internacional, iii) Promoción Internacional, iv) Medios de pago en las exportaciones, v) Logística internacional y vi) Comercialización, expresados en los siguientes estadígrafos.

Tabla 8
¿Cree usted que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos clientes?

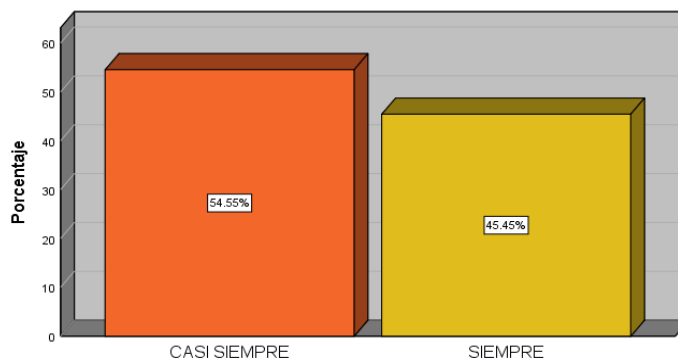
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	6	54.5	54.5	54.5
SIEMPRE	5	45.5	45.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS STATICS

Figura 1

7. ¿Cree usted que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos clientes?

¿Cree usted es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos cliente?



¿Cree usted es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos ...

Análisis e interpretación

Para la tabla 8 y también en la figura 01, se describe que los resultados obtenidos es el 45.45% de los trabajadores responsables de las distintas aéreas de dirección y gestión de las empresas agroexportadoras de Ica, están siempre de acuerdo que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos clientes, y solo un 54.55% de los encuestados casi siempre están de acuerdo; por lo que; se concluye que el 100% de los trabajadores responsables de las distintas aéreas de dirección y gestión de las empresas agroexportadoras de Ica, están de acuerdo a los resultados obtenidos.

Tabla 9

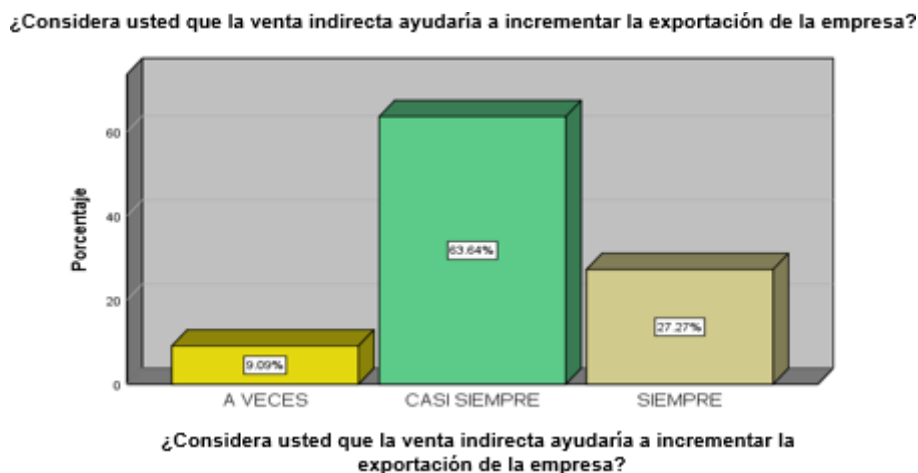
¿Considera usted que la venta indirecta ayudaría a incrementar la exportación de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	1	9.09	9.09	9.09
CASI SIEMPRE	7	63.64	63.64	72.7
SIEMPRE	3	27.7	27.7	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS STATICS

Figura 2

12. *¿Considera usted que la venta indirecta ayudaría a incrementar la exportación de la empresa?*



Análisis e interpretación

El 27.27% de los trabajadores responsables de las distintas aéreas de dirección y gestión de las empresas agroexportadoras de Ica, están siempre de acuerdo que la venta indirecta ayuda a incrementar la exportación de la empresa, un 63.64% de los encuestados casi siempre están de acuerdo que los contratos de compra y venta internacional deberían tener respaldo de algún intermediario, finalmente un 9.09% de los encuestados manifiestan que a veces los contratos de compra y venta internacional deberían tener respaldo de algún intermediario, por lo que se concluye que el 90.91% de trabajadores responsables de las distintas tareas de dirección y gestión de las empresas agroexportadoras de Ica, están de acuerdo a los resultados obtenidos.

4.2 Contratación de Hipótesis

Para lograr una medida de correlación (interdependencia) se reemplazan los datos por el mismo orden entre las variables aleatorias. A su vez, nos ayuda a calcular dentro de una prueba como ranking de significancia. Esto a través del proceso dentro del software del SPSS. Según Elorza & Medina Sandoval (1999) permite determinar tanto la dependencia como independencia y la asociación según el grado que representen las variables establecidas.

Tabla 10
Correlación de Rho Spearman

Valor	Criterio
R=1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r \leq 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r \leq 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r \leq 0,40$	Correlación muy baja
R=0,00	Correlación nula
R=-1,00	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Armando Sánchez (2015)

Según los resultados parciales y finales, es probable decir que los objetivos e hipótesis colocados en esta investigación están satisfechos, en razón a las siguientes afirmaciones correlacionadas:

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: No Existe relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Tabla 11

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Marketing Internacional y la Variable 2: Exportación.

Correlaciones				
		Variable 1 Marketing Internacional		Variable 2 Exportación
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1.000	.833**
	Marketing Internacional	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	22	22
	Variable 2	Coeficiente de correlación	.833**	1.000
	Exportación	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	22	22

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 11 se puede apreciar el rango de idoneidad de las variables definidas en base al Rho de Spearman, donde el Marketing Internacional, se enlaza concretamente con la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Según la conexión de Rho de Spearman de 0,833**representando una buena adecuación afirmativa entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, a razón que, se repele la hipótesis nula y acoge la hipótesis alterna, la cual es; Existe relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Prueba de Hipótesis Especifico 1:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Tabla 12

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 1: Sistemas de información del marketing y la Variable 2: Exportación.

			Correlaciones	
			Dimensión 1 Sistemas de Información del marketing	Variable 2 Exportación
Rho de Spearman	Dimensión 1	Coeficiente de	1.000	.817**
	Sistemas de	correlación		
	Información del	Sig. (bilateral)	.	.000
	marketing	N	22	22
Variable 2	Exportación	Coeficiente de	.817**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 12 se puede apreciar la escala de interacción de las variables expuestas por el Rho de Spearman, donde los sistemas de información del marketing, se entabla apropiadamente con la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. De acuerdo a la interacción de Rho de Spearman de 0,817** representando una buena adecuación afirmativa entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se desecha la hipótesis nula y acoge la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Prueba de Hipótesis Especifico 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

H2: Existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Tabla 13

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 2: Producto internacional y la Variable 2: Exportación.

Correlaciones			Dimensión 2 Producto Internacional	Variable 2 Exportación
Rho de Spearman	Dimensión 2 Producto Internacional	Coeficiente de correlación	1.000	.818**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	22	22
Variable 2 Exportacion	Variable 2 Exportacion	Coeficiente de correlación	.818**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	22	22

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 13 se puede apreciar el nivel de interacción de las variables expuestas en base a Rho de Spearman, donde el producto internacional, se enlaza concretamente con la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de 0,818** representando una buena correlación positiva entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo

altamente significativo, por consiguiente, se separa la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, que viene a ser; existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

H3: Existe relación directa y significativa entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

Tabla 14

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 3: promoción internacional y la variable 2: Exportación.

			Correlaciones	
			Dimensión 3 Promoción Internacional	Variable 2 Exportación
Rho de Spearman	Dimensión 3 Promoción Internacional	Coeficiente de correlación	1.000	.911**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	22	22
Variable 2 Exportación	Variable 2 Exportación	Coeficiente de correlación	.911**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	22	22

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 14 se puede apreciar el nivel de interacción de las variables concretadas por el Rho de Spearman, donde la promoción internacional, se enlaza apropiadamente con la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de 0,911** representando una buena adaptación afirmativa entre las variables y sig. (Bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, por ello, se aparta la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna, la cual es; existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019.

V. DISCUSIONES

En relación a la hipótesis específico 1, planteado en esta investigación que busco determinar si existe relación entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Estos resultados coinciden con la investigación de Alfaro (2019) en su investigación denominada: Formulación de un plan de marketing internacional para introducir licor de cacao orgánico desde la región de chaparral al mercado de Holanda, donde se corroboró mediante su objetivo específico 1, que los sistemas de información son esenciales para elaborar una investigación, y no presentar un nivel elevado de riesgo por parte de la empresa al aplicar las estrategias del marketing internacional, ya que la aceptación del producto en el mercado puede ser positiva como también mostrar rechazo por parte del consumidor, es por ello que en la investigación mencionada se halló la importancia de la información recopilada en la participación del marketing dentro de una exportación. En sentido a este estudio se pudo deducir que presenta relación con la hipótesis específica 1, mostrado esto por el método de análisis de Rho Spearman que tuvo un resultado de 0,817, concluyendo así que esta si presenta significancia con las exportaciones porque es fundamental que el investigador tome importancia del estudio del mercado,

siendo esta una fortaleza para la investigación, ya que con un deficiente estudio de mercado, así se presente una gran variedad de estrategias de marketing internacional, esta no se dará de forma favorable por la escasa información que se pudiese poseer. Por otro lado, los directivos de igual manera dieron notables respuestas en relación a si es apropiado o no la aplicación de un buen método de búsqueda sistema de información.

Con respecto a la hipótesis específico 2, planteado en esta investigación que buscó determinar si existe relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Estos resultados concuerdan con la investigación, Echevarría (2016) en su investigación nombrada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” donde se confirmó mediante su hipótesis específico 1, a través del método chi cuadrado, que el producto si presenta un rol dentro de las exportaciones, concluyendo que este tiene ventaja competitiva con respecto a la calidad, que su adaptación en los mercados exteriores no presenta dificultad, siendo realizada verazmente, produciendo desempeño positivo con buena relación a las finanzas, ventas y clientes. De forma similar encajan con Tello (2017) en su indagación llamada “Estrategias de marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa agrícola La Joya S.A.C. hacia Estados Unidos en el año 2018”, donde se verificó mediante su hipótesis específico 1, a través del método chi cuadrado, que las estrategias del producto si tiene influencia en la exportación, se concluyó que el producto como estrategia es valorado y manipulado por las empresas peruanas, también que es un adicional al producto, estos se enfatizaron en la calidad del empaque y apreciación física, como también en la calidad del producto y que este haya cumplido con todas las certificaciones sanitarias para la circulación. En razón a las tesis señaladas, se pudo inferir que estas tienen semejanza con la hipótesis específica 2, se obtuvo que, si posee significancia ya que se demostró mediante el método de análisis de Rho de Spearman, con un resultado de 0.818, apreciando así que tiene significancia con las exportaciones ya que presento un alto nivel de correlación por su aproximación a 1. Se concluyó que el producto internacional es importante en las exportaciones, ya que las

características de este, como la marca y el ciclo de vida del producto son una de las principales estrategias que permiten al consumidor identificarse con el producto.

En razón a la hipótesis específico 3, planteado en esta investigación que busco determinar si existe relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Los resultados obtenidos de esta investigación coinciden con Murrieta y Hernández (2016) en su investigación titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteleras de la región San Martín, periodo 2014”. Donde se corrobora su hipótesis 4, mediante la correlación de Pearson, donde mostró un resultado de 0.952, Concluyeron que la promoción es una de las herramientas primordiales para la empresa ya que promueve la internacionalización, esto mediante las estrategias planteadas a través de canales de marketing que permiten llegar al consumidor final. Además, Silva y Rivas (2018) en su investigación “Propuesta de Plan de Marketing Mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito-Ecuador”. Donde se constató que la promoción internacional influye de forma positiva para la comercialización de galleta a base de quinua por ser un producto innovador, mostrando la identificación por parte del consumidor manifestando un impacto social y comercial, permitiendo así facilitar la incorporación en el mercado destino. Por tanto a las investigaciones mencionadas se comprobó la similitud que presenta con la hipótesis específica 3, que se obtuvo un resultado de 0,911 demostrando que tiene significancia con las exportaciones ya que mostró un alto nivel de correlación por su acercamiento a 1, mediante el análisis de correlación de Rho Spearman, donde se concluyó que con la aplicación de las estrategias del marketing internacional, efectivamente presenta un valor agregado al producto, sin embargo también muestra la importancia que influye la promoción, debido a que existe una ventaja competitiva en el mercado destino, a ello se sumó el efecto que causan las nuevas tecnologías, ferias internacionales y relaciones públicas que permiten la publicidad del producto,

e identificación por parte del consumidor internacional y ante estos conceptos los directivos de las empresas, dieron resultados positivos.

Finalmente, en relación a la Hipótesis General en esta investigación que demostró que existe una relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Los resultados alcanzados coinciden con Murrieta y Hernández (2016) en su estudio designado a elaborar un "análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteleras en el departamento de San Martín, durante el año 2014", Donde se constató su hipótesis general que las estrategias de marketing internacional si guardan relación con las exportaciones, esto se confirmó mediante la correlación de Pearson de 0.929 demostrando ser una correlación afirmativa. Se concluyó que el constante empleo de estrategias en razón al marketing internacional, gestionadas en un determinado grupo de cooperativas, acoge nuevas tácticas las cuales permiten la apertura en nuevos mercados. De igual manera Tesén (2017) en su tesis nombrada "Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016", demostró su objetivo general sobre determinar si el marketing internacional fomenta las exportaciones de accesorios de regalo y decoración de lana de ovino. Concluyendo así que los artesanos de APAGROP se encuentran constituidos formalmente, sin embargo, necesitan implementar estas estrategias de marketing internacional ya que no le ha sido favorable en sus exportaciones y esto se ve reflejado en sus volúmenes de exportación que van encaminada a declive. De las tesis mencionadas se pudo comprender que guarda relación con la hipótesis general, siendo esta, si existe una relación significativa en el marketing internacional y la exportación dentro de las empresas agroexportadoras de Ica a Estados Unidos en el 2019, ya que el resultado obtenido mediante el Rho de Spearman para esta hipótesis fue de 0,833 que relativamente es significativo por que se asemeja a 1, en este sentido se concluyó que existe una gran variedad de empresas que

comercializan este producto, pero también se logró apreciar que al aplicar las tácticas del marketing internacional te permite la introducción dentro del mercado destino, e incluso la adaptación a los mercados, permitiendo nuevas aperturas de comercialización y la expansión.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 1: Explicar la relación directa y significativa entre; sistemas de información del marketing y exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019, se encontró un valor calculado para $p=0.000$, un nivel de significancia 0,000 (bilateral) y una correlación de 0.817. Lo cual indica que si existe relación. Concluyendo que los sistemas de información presentan relación con la exportación, debido a que con una correcta recolección de datos para el estudio de mercado, no eleva el riesgo de inversión financiera cuando se proyecte ingresar a un mercado internacional

Con respecto al objetivo específico 2: Describir la relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Se determinó un valor calculado para $p=0.000$, nivel de significancia 0,000 (bilateral) y una correlación de 0.818. Lo cual indica que si existe relación. Concluyendo de esa manera que el producto internacional muestra importancia en las exportaciones, ya que las características de este, como la marca, empaque, embalaje, con sus efectos del made in y el ciclo de vida del producto son una de las principales estrategias que permiten al consumidor identificarse con el producto más allá de solo tener una compra.

De igual manera para el objetivo específico 3: Interpretar la relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Se determinó un valor calculado para $p=0.000$, nivel de significancia 0,000 (bilateral) y una correlación de 0.911. Lo cual indica que si existe relación. Concluyendo que, con la aplicación de las herramientas sobre la promoción del marketing internacional, influye ya que existe ventaja competitiva en los mercados internacionales, por parte de las nuevas tecnologías, ferias internacionales y relaciones públicas que permiten la publicidad del producto, e identificación por parte del consumidor internacional y ante estos conceptos los directivos de las empresas, dieron resultados positivos.

Finalmente, para el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019. Se determinó un valor calculado para $p=0.000$, nivel de significancia 0,000 (bilateral) y una correlación de 0.833. lo cual indica que si existe relación. Concluyendo que en la actualidad existen distintas empresas que realizan exportaciones, sin embargo, no aplican estrategias de marketing internacional, ya sea por la falta de información o el mal manejo de datos que recolectan en el estudio de mercado, es por ello que el aplicar estas herramientas ayuda a que el producto en el mercado internacional tenga interacción con el consumidor final, adaptación y promoción con proyección a expandirse.

VII. RECOMENDACIONES

En relación a la hipótesis 1, se menciona que los sistemas de información del marketing guardan relación positiva con la exportación. Para lograr que las empresas realicen un estudio de mercado eficiente, se recomienda que las empresas tengan un estudio de mercado con información veraz en su totalidad y procedentes de fuentes confiables, de igual manera que esta información sea manejada por personal capacitado, para obtener resultados confiables y no tener riesgo en inversiones dentro del mercado exterior.

Con respecto a la hipótesis 2, se afirma la relación positiva del producto internacional con las exportaciones. Para que las empresas agroexportadores incorporen estrategias sobre el producto dentro del mercado internacional, se recomienda que las empresas planteen diversas propuestas sobre el ciclo de vida de la uva red globe dentro del mercado americano, el tiempo que proyecte, y la percepción del cliente sobre el efecto made in, ya que esta estrategia ayudara a que el consumidor sienta mayor atracción por la calidad que le garantiza el país proveniente.

Para la hipótesis 3, donde se manifestó que la promoción internacional presenta relación positiva con las exportaciones, se recomienda que las empresas agroexportadoras de Ica, realicen mayor inversión con respecto al incremento de publicidad, comunicación, ferias internacionales que le permita al representante conocer el mercado destino donde introducirán sus productos, de igual manera obtener información sobre la percepción que tiene su consumidor final sobre las uvas red globe.

Finalmente, para la hipótesis general, en razón a que el marketing internacional si tiene relación con las exportaciones de uva red globe, se recomienda que las empresas agroexportadoras en crecimiento deben incorporar áreas de marketing o priorizar inversión en estudios de mercado, ya que permite expandir la comercialización de uva red globe a nivel nacional e internacional mediante. De igual manera se recomienda que el estudio de mercado a realizar, se concentre en la información y cuáles son las fuentes, elementos e investigación a emplear, también en las estrategias basadas en del producto internacional y finalmente en la promoción internacional.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2000). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Alfaro C. (2019) *Formulación De Un Plan De Marketing Internacional Para Introducir Licor De Cacao Orgánico Desde La Región De Chaparral Al Mercado De Holanda*. Recuperado de: <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/1312/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Alsem, K. (2007). *Strategic Marketing. International Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. USA.
- Álvarez L. (2018) *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de estados unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antun J. (2004) *Logística Internacional*. México. UNAM
- Baker M, (2003) *The marketing book* Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wfpANywzOC4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=MARKETING+BOOK&ots=0G6g3FPq0I&sig=VZliTWiFs3EvRXWx4FQzuEHpd70#v=onepage&q=MARKETING%20BOOK&f=false>
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing. Second Edition*. Person Education Limited, England
- Brynjar. E. (2012) *Export Incentives and Barriers to Export*. Recuperado de: https://skemman.is/bitstream/1946/10814/1/Eyj%C3%B3lfur%20B.%20Eyj%C3%B3lfsson_MS_thesis.pdf
- Chavez A. (2016) *Estrategias de marketing y exportación de mandarinas al mercado estadounidense 2008-2015*. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1499/Ch%c3%a1vez_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cinollo R., Jorquera J., Romero N. y Tornaghi C. (2016) *Modalidades de cobro y pago en el comercio internacional*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf
- Craig. S.& Douglas S., (2019) *International Marketing Research*. Recuperado de: http://commerce.du.ac.in/web/uploads/e%20%20resources%2020%201st/MBA%20B/Ms.Megha_Ethics%20in%20International%20Marketing%20Research.pdf
- Czinkota M. & Ronkainen. L. (2013) *International Marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kSYXAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=international+marketing+&ots=PbE5xbiwf_&sig=_sYLg0zOoTH3TxfOEEu1rOUBz9o#v=onepage&q=international%20marketing&f=false
- Daniels, J, Radebaugh, L y Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. México. Pearson Prentice Hall.
- Echevarría M. (2016) *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Escudero S. (2009). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid. Edit. Paraninfo.
- Gibello J. (2015) *Estrategias del marketing mix en el ámbito internacional*
Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Jobber, D. (1998). *Principles and Practice of Marketing*. Second Edition. Berkshire, McGraw-Hill Publishing Company
- Kinncar, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. Un enfoque aplicado. (5ª ed.). Colombia: McGraw-Hill

Kopinak K. (2000) *Industrial Exchanges Across the U.S.-Mexico Border: the Export Platform Thesis Reconsidered in Tijuana & San Diego* Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Kopinak.pdf>

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Milenium Edition. (10ma Ed.) Boston: Pearson Custom Publishing.

MINAGRI (2017). *Una oportunidad en el mercado mundial*. Recuperado de: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf

Lerma A. y Márquez E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Loza, A. (2016) *Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10381/1/LOZA%20MALDONADO%20ANTONIETA.%20Importancia%20del%20marketing%20internacional%20para%20los%20exportadores%20de%20quinua%20del%20Ecuador.pdf>

Lu J., (2013) *THE ROLE OF EXPORT INTERMEDIARIES IN FACILITATING EXPORT TRADE OF FINNISH SMALL COMPANIES* Recuperado de: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201305311405.pdf>

Manera, J. y Martín, M. (2006). "Percepción de los instrumentos de promoción comercial de apoyo a la internacionalización de las empresas en las Comunidades Autónomas de España." *Información Comercial Española (ICE)*, Tribuna de Economía, 828, pp. 249-268.

Marriott M. (2016) "Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés". Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>

Marshall, K. P., & Lamotte, S. W. (1992). Marketing information systems: A marriage of systems analysis and marketing management. *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 61-73.

MINCETUR (2019): Análisis integral de la logística en el Perú - Producto uva. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Uva.pdf

Moreno O. (2007). *El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181320217005>

Moreno, J. y Fantasia M. (2009). *Manual del exportador*. (5.^a ed.). México: Macchi

Murrieta C. y Hernández G. (2016) *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martín, periodo 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naghi M. (2000) *Metodología de la investigación* (2^a ed.). México. Limusa Noriega Editores

Naresh M. (2008). *Investigación de mercados*. (5^a ed.). México. Pearson

Onkvisit S., & Shaw J. (2004) *International Marketing: Analysis and Strategy*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UD2euppV1n0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=international+marketing+&ots=1Vsy540Sld&sig=di0f0uorjQu7BRBIO SA5tgb5XHM#v=onepage&q=international%20marketing&f=false>

Páramo D. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100001&lng=en&tlng=es

- Pedroza J. y Sulser S. (2005) *La promoción internacional para productos y servicios*. México. ISEF.
- Peñaranda L. (2013) *Logística Internacional: Comunidad de comercio exterior en Ecuador*. Recuperado de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/logistica-internacional-1>
- Rojas R. (2011) *Guía para realizar investigaciones sociales*. (Sexta edición). México. Plaza y Valdez Editores
- Salinas (2018) *El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro, en el año 2018*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23310/Salinas_HEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SIICEX (2020) *Ficha Comercial Uvas Frescas* Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva
- Silva I. y Rivas C. (2018) *Propuesta de Plan de Marketing Mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito-Ecuador* Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1889/1/Cesar%20Rivas_Ingri%20Silva_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Sorokina. V. (2012) *Factors influencing export performance*. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1018698/FULLTEXT02.pdf>
- Suranovic, S. (2010). *International trade: Theory and policy*. Flat World Knowledge.
- Tello V. (2017) “Estrategias de Marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos en el año 2018”, (Tesis de Licenciatura) Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/374/>

Tello%20Palomino%2c%20Vanessa%20Valeria_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tesén D. (2017) *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016.* Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC-TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Triviño J. (2018) *Plan de Marketing Internacional para exportación del Borojó desde el Valle del Cauca.* Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11210/5/T08616.pdf>

Valencia A. (2015) *Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015.* Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5446/VALENCIA_MAF.pdf?sequence=1&isAllowed

Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.* Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

Vergara N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional (1° ed.)* Ecoe. Colombia

Vonk. T., (2010). *The relation between export and innovation How one affects the other.* Recuperado de: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=122210>

Yuan. X., (2010) *Strategic Marketing Plan for Sparkle International English School* Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53973/thesis_work_Yuan_Xiao%20xiao.pdf?sequence

Zambrano M. (2015) *Plan de Marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a Miami-Fl, Estados Unidos.* Recuperado de:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/68/1/ULEAM-COM-0004.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Internacional	Philip Kotler (2002) en su teoría "Gestión del marketing" Señaló que el marketing internacional es un proceso social donde los grupos e individuos consiguen lo que requieren y anhelan por medio de la oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos y grupos (p. 41). Por lo tanto, se entiende que el propósito del marketing es hacer que las ventas sean indispensables siendo los sistemas de información del marketing, producto Internacional y promoción internacional, forman parte importante para su desarrollo.	El presente estudio, aplicara en las tres empresas mencionadas las estrategias que el marketing internacional menciona mediante previa evaluación de las encuestas - cuestionario permitiendo así lograr incorporarse al mercado sin tener dificultados con la identificación del consumidor en el mercado internacional.	Sistemas de información del marketing	Elementos de información de marketing	Escala de Likert
				Fuentes de la información del marketing	
			Investigación de mercados	Nunca = 1	
			Efecto "made in"	Casi nunca = 2	
			Determinantes del mix producto	A veces = 3	
			Ciclo de vida internacional del producto.	Casi siempre = 4	
			Publicidad Internacional	Siempre = 5	
			Relaciones Públicas		
			Promoción Internacional		
			Nuevas tecnologías	Ordinal	
Exportación	Adam Smith (1776) en su teoría de la ventaja absoluta afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. Para lo cual los medios de pago y financiamiento de exportaciones, costo y precio de venta de exportación y la comercialización, permiten que se desarrolle apropiadamente la investigación.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Medios de pago en exportaciones las	Pagos tradicionales	Escala de Likert
				Pagos Electrónicos	
			Factoring internacional	Nunca = 1	
			Tramitación aduanal	Casi nunca = 2	
			Formas Internacionales de pago	A veces = 3	
			Incoterms.	Casi siempre = 4	
			Ventas directas	Siempre = 5	
			Venta indirecta		
			Logística internacional		
			Comercialización	Ordinal	
Internacionalización					

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Internacional en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

SISTEMAS DE INFORMACION DEL MARKETING					
Elementos de información de marketing					
1	¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente la base de datos del mercado externo e interno?	1	2	3	4 5
2	¿Cree usted que las presentaciones internacionales ayudan a conocer más al mercado americano?	1	2	3	4 5
Fuentes de la información del marketing					
3	¿Cree usted que la información recolectada sobre el mercado americano ha mostrado efectos positivos en los cierres de negociaciones?	1	2	3	4 5
Investigación de mercados					
4	¿Cree usted que la investigación realizada al mercado americano influye en las exportaciones de la uva?	1	2	3	4 5
5	¿Considera usted que las técnicas de investigación de mercado han generado resultados satisfactorias en la búsqueda de nuevos clientes?	1	2	3	4 5
PRODUCTO INTERNACIONAL					
La marca y el efecto "made in"					
6	¿Cree usted que el reconocimiento de la marca causa efecto en el impacto del producto en un nuevo mercado?	1	2	3	4 5
Determinantes del mix producto					
7	¿Cree usted que es fundamental la aplicación de estrategias en base al producto y al mercado para el cierre de negociaciones para nuevos cliente?	1	2	3	4 5
8	¿Considera usted que las estrategias planteadas en el marketing mix se encuentran realizadas en base a estudios anteriores?	1	2	3	4 5
Ciclo de vida internacional del producto					
9	¿Cree usted que el ciclo de vida internacional del producto afecta en las estrategias del marketing internacional?	1	2	3	4 5
PROMOCION INTERNACIONAL					
Publicidad Internacional					
10	¿Cree usted que la publicidad internacional es tomada como parte de las relaciones públicas para la captación de clientes?	1	2	3	4 5
11	¿Considera usted la empresa capacita a su cliente interno para la publicidad internacional?	1	2	3	4 5
Relaciones publicas					
12	¿Cree usted que las relaciones publicas muestran resultados en promocionar al nivel internacional a la uva?	1	2	3	4 5
Nuevas tecnologias					
13	¿Considera usted que la empresa ha requerido emplear las nuevas aplicaciones y páginas web para promocionar su producto?	1	2	3	4 5
14	¿Cree usted que el incremento de las aplicaciones de importación afectan a las exportaciones por parte de la empresa?	1	2	3	4 5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE EXPORTACION

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Exportación en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

MEDIOS DE PAGO EN LAS EXPORTACIONES						
Pagos tradicionales						
1	¿Considera usted que la empresa debería mantener los pagos tradicionales en las exportaciones?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que si la empresa innova con otros pagos, facilitaría el tramite documentario?	1	2	3	4	5
Pagos Electrónicos						
3	¿Considera usted que los pagos electrónicos ayudan a reducir tiempo hoy en día?	1	2	3	4	5
Factoring internacional						
4	¿Cree usted que el factoring ayudaría en caso de tener clientes dificultosos?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa ha sido beneficiada en la mayoría de los casos que ha utilizado factoring?	1	2	3	4	5
LOGISTICA INTERNACIONAL						
Tramitación aduanal						
6	¿Cree usted que el manejo correcto de la tramitación aduanal es importante para ser confiable con el cliente?	1	2	3	4	5
Formas Internacionales de pago						
7	¿Considera usted que las formas internacionales de pago son confiables para la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la empresa maneja buenas formas de pago con el cliente internacional?	1	2	3	4	5
Incoterms						
9	¿Considera usted que la empresa exportadora utiliza los incoterms adecuados para cada exportación?	1	2	3	4	5
COMERCIALIZACION						
Ventas directas						
10	¿Cree usted que la venta directa permite que el consumidor conozca la marca peruana?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que al vender de forma directa, el cliente internacional se identifique fácilmente con la uva peruana?	1	2	3	4	5
Venta indirecta						
12	¿Considera usted que la venta indirecta ayudaría a incrementar la exportación de la empresa?	1	2	3	4	5
Internacionalización						
13	¿Considera usted que las ferias internacionales son una estrategia efectiva para el internacionalizar a la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que las negociaciones con diferentes países son una buena forma de internacionalizar la uva?	1	2	3	4	5

ANEXO 3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Confiabilidad de la variable Marketing Internacional

Tabla 15
Resumen de procesamientos de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	11	100.0

Fuente: IBM SPSS STATICS

Tabla 16
Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.929	.929	14

Fuente: IBM SPSS STATICS

Confiabilidad de la variable Exportación

Tabla 17
Resumen de procesamientos de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	11	100.0

Fuente: IBM SPSS STATICS

Tabla 18
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.919	.924	14

Fuente: IBM SPSS STATICS

ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: FRIAS GUEVARA ROBERTH
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Rojas Torres Andrés Alexander

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						90%

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 junio del 2020.



.....

Firma de experto informante

DNI: _08312356_

Teléfono: _939376605_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Exportación

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

Los Olivos, 20 de junio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: _08312356_

Teléfono: ___939376605_

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración en Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Rojas Torres Andrés Alexander

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						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de junio del 2020

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Exportación

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

Los Olivos, 30 de junio del 2020


.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo de la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Rojas Torres Andrés Alexander

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

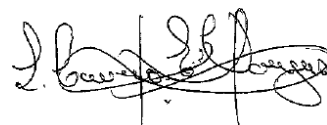
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de junio del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

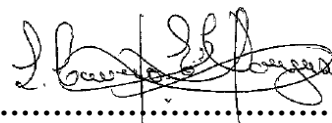
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Exportación

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



Firma de experto informante

DNI: _____ 08879583 _____

Teléfono: _____ 945184338 _____

ANEXO 5. BASE DE DATOS

TEMA: MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE ICA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2019																													
RESPONSABLE: ANDRES ALEXANDER ROJAS TORRES																													
MATRIZ DE DATOS																													
Variable	CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNACIONAL														CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACION														
Nº/ Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Numero encuestados	Sistemas de información internacional					Producto Internacional				Promoción Internacional					Medios de pago y financiamiento de las exportaciones				Costo y Precio de venta de exportación				Comercialización						
	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3

ANEXO 10. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE UVA RED GLOBE DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE ICA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2019 Autor: Andrés Alexander Rojas Torres								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Objetivos específicos: Explicar la relación entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Describir la relación entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Interpretar la relación entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre el marketing internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación directa y significativa entre los sistemas de información del marketing y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el producto internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la promoción internacional y la exportación de uva red globe de las empresas agroexportadoras de Ica al mercado de Estados Unidos, 2019</p>	Variable 1: Marketing Internacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Sistemas de información del marketing	Elementos de información de marketing	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Fuentes de la información del marketing	3,			
				Investigación de mercados	4,5,			
			Producto Internacional	Efecto "made in"	6,			
				Determinantes del mix producto	7,8,			
				Ciclo de vida internacional del producto.	9,			
			Promoción Internacional	Publicidad Internacional	10,11			
				Relaciones Públicas	12,			
				Nuevas tecnologías	13,14			
			Variable 2: Exportación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Medios de pago en las exportaciones	Pagos tradicionales	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Pagos Electrónicos	3,			
Factoring internacional	4,5,							
Logística internacional	Tramitación aduanal	6,						
	Formas Internacionales de pago	7,8,						
	Incoterms.	9,						
Comercialización	Ventas directas	10,11,						
	Venta indirecta	12,						
	Internacionalización	13,14						

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional	Población: La población informante de la presente investigación ha quedado definida por 62 directivos de cada empresa agroexportadora de uva red globe de Ica, 2019 Tipo de muestreo: Conveniencia Tamaño de muestra: 22	Variable 1: Marketing Internacional Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresas agroexportadoras de uva red globe Forma de Administración: Individual Variable 2: Exportación Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresas agroexportadoras de uva fresca Forma de Administración: Individual	Este informe de investigación es de estadística descriptiva junto a procesos estadísticos descriptivos e inferenciales - SPSS