



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix internacional y la exportación de sandía de
las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de
Ecuador, 2016**

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

AUTORES:

Flores Loayza, Renzo (orcid.org/0000-0002-3603-6545)
Olivera Orihuela, Miguel Anderson (orcid.org/0000-0002-1185-5376)

ASESOR:

Mgtr. Márquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres, por el amor, sacrificio y trabajo que siempre me han brindado y en especial a Dios que ha sido mi fortaleza cuando lo necesitaba para seguir adelante. Es una bendición tenerlos en mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a dios por darme el regalo de la vida, a mi familia, mi madre y hermanos, por el amor y apoyo que brindan cada día, a mis maestros por transmitirme sus diversos conocimientos. Gracias a todos ustedes he podido alcanzar mis objetivos y convertirme en lo que soy hoy en día, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	8
3.2 Variables y operacionalización.....	9
3.3 Población, muestra y muestreo.....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Métodos de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Resultado de la variable 1.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2 Resultado de la variable 2.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 3 Resultado de la dimensión 1</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 4 Resultado de la dimensión 2</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 5 Resultado de la dimensión 3</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 6 Resultado de la dimensión 4</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 7 Bivariada entre V1 y V2.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 8 Bivariada entre D1 y V2</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 9 Bivariada entre D2 y V2</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 10 Bivariada entre D3 y V2</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 11 Bivariada entre D4 y V2</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 12 Correlación entre la variable, V1 con V2</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 13 Correlación entre la D1 con la V2.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 14 Correlación entre la D2 con la V2.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 15 Correlación entre la D3 con la V2.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 16 Correlación entre la D4 con la V2.....</i>	<i>27</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura 1 Resultado de la variable 1</i>	13
<i>Figura 2 Resultado de la variable 2</i>	14
<i>Figura 3 Resultado de la dimensión 1</i>	14
<i>Figura 4 Resultado de la dimensión 2</i>	15
<i>Figura 5 Resultado de la dimensión 3</i>	16
<i>Figura 6 Resultado de la dimensión 4</i>	17
<i>Figura 7 Bivariada entre V1 y V2</i>	18
<i>Figura 8 Bivariada entre D2 y V2</i>	19
<i>Figura 9 Bivariada entre D2 y V2</i>	20
<i>Figura 10 Bivariada entre D3 y V2</i>	21
<i>Figura 11 Bivariada entre D4 y V2</i>	22

RESUMEN

Está presente investigación tiene como objetivo general hallar la relación que existe entre el marketing mix internacional y la exportación de sandias de las pymes exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. El instrumento que se usó fue un cuestionario valido y confiable de elaboración propia procediendo a poner los resultados en una base de datos para el análisis estadístico usando el SPSS para el porcentaje de frecuencias. De esta manera, el estudio se concentra en el Marketing mix internacional y la exportación de sandias de las pymes exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, con la investigación se obtuvo información y datos sobre el marketing mix internacional, y sus estrategias de producto, plaza, precio y promoción y en lo relacionado con exportación, analizamos los factores competitivos y los factores físicos y sociales de las Exportaciones. Finalmente, el estudio nos mostrará cual es la relación entre el marketing mix internacional y la exportación y como las dimensiones de nuestra variable de marketing mix internacional también se relacionan con las Exportaciones de Sandia.

Palabras clave: Exportación, marketing, producto, estrategia.

ABSTRACT

This research has as its general objective to find the relationship that exists between the international marketing mix and the export of watermelons from exporting SMEs from the Tacna region to the Ecuadorian market, 2016. The instrument that was used was a valid and reliable questionnaire of own elaboration proceeding to put the results in a database for the statistical analysis using the SPSS for the percentage of frequencies. In this way, the study focuses on the international marketing mix and the export of watermelons from exporting SMEs from the Tacna region to the Ecuadorian market, with the research information and data on the international marketing mix, and their product strategies were obtained, square, price and promotion and in relation to export, we analyze the competitive factors and the physical and social factors of exports. Finally, the study will show us the relationship between international marketing mix and export and how the dimensions of our international marketing mix variable are also related to Sandia's exports.

Keywords: Export, marketing, product, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día una de las principales actividades de los países es la exportación a nivel global, dado esto es que esta actividad está siendo promovida por los países para desarrollar su nivel exportable e incrementar su participación en los mercados internacionales. El marketing mix Internacional para la exportación es una estrategia para la internacionalización que debe pasar por etapas, donde el principio de la estrategia está en elegir el mercador objetivo, que a su vez es determinado como la población en un espacio geográfico. Vergara (2012). La exportación emplea el marketing mix internacional como una herramienta que los exportadores toman para introducir su producto al mercado de destino. Esta estrategia de marketing mix internacional contará con proyectos detallados, metódicos y objetivos bien edificados para introducir o comercializar sus productos en los mercados extranjeros. Según la revista Entrepeneur el día 29 de setiembre del 2010. En el ámbito internacional de la exportación de Sandía el que comanda con las Exportaciones a nivel mundial es el país de México, ya que en el 2016 rompió el récord histórico en la exportación mundial de Sandía, según información recopilada de Hortoinfo, procedentes de la división estadística de la ONU. México con un total de 768'16 millones de kilos exportados es el líder mundial en la exportación de esta fruta donde es seguido por España quién ocupa el segundo lugar con un total de 719'43 millones de kilos exportados y quién se convierte en el competidor más cercano de México, según la revista mercados del día 12 de junio 2016. Los dos destinos más importantes de esta exportación nacional son Ecuador, a donde se vendió el producto por un valor de US\$ 493.000. Mientras que, en Chile se alcanzaron ventas por US\$ 115.000. Según Siicex en su portal web. En el 2016 en nuestro país los mayores exportadores de Sandía fueron Coproimpex SAC que alcanzaron ventas de US\$ 273.000. En segundo lugar, es Lugi Importaciones y Exportaciones SAC (US\$ 216.000), La tercera empresa más exportadora es Ordoñez Cutipa Elvira (US\$ 20.000), seguida por Agronegocios Internacionales José SRL (US\$ 8.000) y finalmente en quinto lugar Import Export Polu EIRL (US\$ 4.000). Según la revista web Agraria.pe el día 16 de mayo de 2017. En la actualidad en el Perú, el departamento de Tacna ha logrado consolidarse como uno de los mayores productores nacionales de sandía. La sandía tacneña alcanzó una

producción de 14 mil 699 toneladas en el año 2016, donde esto representó el incremento del 100% de cosecha en comparación con cifras del 2015. Así lo confirmó el director regional de Agricultura, Juan Quispe. Un aspecto destacado más de la Sandía fue la exportación. A nivel nacional, las Exportaciones nacionales tuvieron un alcance de 12 mil 783 toneladas, donde la cifra de 9mil 889 toneladas fue aporte de los exportadores tacneños. Es decir, esta región representó el 77% de la exportación nacional. Donde el principal mercado de exportación es Chile, Chile por su cercanía y accesibilidad por las vías para su transporte. De la misma forma, se pondrá en evidencia la importancia y complementación que tienen el marketing mix internacional y la exportación para la entrada a nuevos mercados internacionales.

Formulación del Problema General ¿Qué relación existió entre el Marketing mix internacional y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?

Específicos ¿Qué relación existió entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016? ¿Qué relación existió entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016? ¿Qué relación existió entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016? ¿Qué relación existió entre la estrategia de plaza y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?

Justificación El estudio cuenta con una relevancia social debido a que, con los resultados de la investigación, podremos contar con múltiples beneficios para los productores de Sandía y las Pymes exportadoras ya que contarán con mejores y mayores ganancias y se ofertarán mayores puestos de trabajo, además de posicionar la sandía como un producto más exportable.

Justificación Práctica Los resultados del análisis de las variables Marketing mix internacional y exportación van a permitir dar con el problema específico para, para que así las pymes tengan mejores resultados e incrementos en sus ventas y más participación en el mercado internacional.

Justificación Metodológica Esta investigación será como una posterior guía para los estudios venideros e investigaciones acerca de marketing, comercio internacional, exportación, etc. En los temas que tengan involucración

directa con nuestras variables, como en este caso de las pymes, que permitirá un mejor desarrollo de estas.

Objetivos General: Determinar la relación que existió entre el Marketing mix internacional y la exportación sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. **Específicos** Determinar la relación que existió entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Determinar la relación que existió entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Determinar la relación que existió entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Determinar la relación que existió entre la estrategia de plaza y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Hipótesis General: Existió una relación entre Marketing mix internacional y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. **Hipótesis Específicas** Existió una relación entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Existió una relación entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Existió una relación entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016. Existió una relación entre la estrategia de plaza y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos nacionales: Percca (2016), tuvo como objetivo general determinar el impacto en la exportación de Sandía de las empresas de la región Tacna, año 2016. Cartagena (2016), tuvo como objetivo mejorar la calidad de la sandía usando híbridos para una mejor especie de esta. Finalmente concluyo que para la mejoría de la sandía se deben emplear más que tecnología y los híbridos son una buena

opción para llegar a la mejoría de esta fruta. Panta (2015), tuvo como objetivo la fecundación idónea para incrementar el rendimiento y la calidad en un cultivar híbrido de sandía. Acevedo, Paramo, Rodríguez (2016), tuvo como objetivo medir el grado de distribución al mercado de exportación a través de las pequeñas y medianas empresas. Trabajos previos internacionales: Acevedo, Ruiz y Monterrosa (2015), estableció el objetivo general producir sandía de alta calidad. Rosales (2016), estableció que el objetivo general es posible que la producción de sandía sea rentable para los agricultores en la parroquia Manglaralto. De igual manera, el investigador usó la Investigación Explicativa y un diseño No experimental. Aguilar (2014), planteó como objetivo evaluar el rendimiento y calidad del fruto en el cultivo de sandía frescas con la estilización de síntesis químicas y fertilización orgánica a nivel nacional. Así también el investigador empleó una investigación cualitativa y un diseño de investigación experimental donde llega a las siguientes conclusiones, es posible sustituir la fertilización tradicional por fertilización orgánica además de obtener sandías de muy buena calidad y libre de contaminantes para los consumidores de cada vez son más exigente en el consumo de alimento. Dentro de los artículos científicos detallamos los siguientes: Haro, Pamela. Borsic, Zlata. (2016), tuvo como objetivo efectuar un estudio prospectivo y comparativo de la exportación de las Gypsophilas frente a las Rosas. Además, Garcia, Montiel, Capurro, Porter (2016), tuvo como objetivo generar representación a solo un click a nivel mundial sin fronteras y avanzando competitivamente, La metodología de esta investigación es cualitativa donde se hicieron entrevistas estructuradas y semiestructuradas para llegar al objetivo fijado en la investigación. Asimismo, Wong, Gina. Arnao, Carmen. (2013), su objetivo establece que se busca llevar al mercado de EE.UU. puesto que la producción local de Sandía no abastece la demanda del mercado estadounidense durante todo el año, en donde se concluye que este trabajo ofrece a los agricultores e inversionistas una herramienta completa que muestra información importante sobre el mercado, las fases técnicas y la rentabilidad que se puede obtener al incursionar en la producción. Además, nos comenta, Peyrelongue, C. (2006), tiene como objetivo estudiar el desarrollo de la cadena de la exportación de las frutas tropicales y su impacto sobre las características de la articulación local-global de ámbitos territoriales específicos del sureste mexicano.

En las teorías relacionadas a la variable 1: MC Carthy (1960), formula las 4 P, producto, precio, plaza y promoción, para realizar los objetivos comerciales de una compañía de manera coherente. Maslow (2015) formula el grado de necesidad, mediante una pirámide, la cual demuestra que es básicas con un individuo desde la base de la pirámide, y en cuanto se va satisfaciendo estas necesidades surgen otras de un nivel superior. Marshall (1995), formula la teoría del comportamiento del consumidor, en donde hace énfasis en el conocimiento y el poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compras están orientadas a la utilidad que le otorgue dicho producto, pues tienden a fijarse mucho en la relación costo- beneficio, y siempre tomarán en cuenta la función de un producto que sus atributos. Lee (2009), nos dice además que el marketing internacional es considerado como el esfuerzo que hacen las empresas, las cuales involucran el planear el precio de venta, la promoción de sus productos, identificar el medio de distribución apropiada, todo ello con la finalidad de poder generar utilidades (p.5). Por otra parte, la importancia del marketing involucra a todos, pero en específico a las empresas, estas sirven para poder aprender y entender a su mercado objetivo, entonces si hablamos de marketing internacional es lo mismo, pero teniendo claro que el mercado objetivo es otro país, al cual se realiza todos los esfuerzos para poder tener éxito, así los señala los autores Warren y Mark (2009, p.10). Por otro lado, se toma a Mc Carthy pues se cita las 4P's como base teórica. Estrategia de producto Una de las primeras estrategias a considerar es la de producto, la cual es muy relevante para el crecimiento de la empresa, es por eso que lo definen como el bien generador de trabajo, en la transacción comercial de dos o más países (Lerma y Márquez, 2010, p.89). Con respecto a ello las empresas que venden sus productos tienen una mayor ventaja y oportunidad de comercializar su producto. Sin embargo, un punto a detallar ya que se trata de un mercado internacional, se debe de tomar en cuenta que poseen diferentes tipos de culturas por lo cual normalmente pueden percibir el producto de manera diferente a lo cual está hecho, es decir su uso o aplicación. Para evitar que sea así se debe de analizar las características del producto, el posicionamiento que este tiene, la marca y respetar las normas de etiqueta. Por otra parte, los autores Warren y Mark (2009, p.327), complementan la idea anterior dando a entender que el producto es el centro de los desafíos y las ocasiones de la organización, es la matriz de esta, pues

sin un producto la empresa no tiene como ser reconocida en cualquier tipo de mercado en la que quiera posicionarse, es por ello que es tomada en cuenta para desarrollar estrategias y políticas dentro de la gerencia con el fin de poder aumentar las ventas y de tener mayores oportunidades para crecer a comparación de otras que no se toman el esfuerzo para que sus productos tengan el reconocimiento que deseen. El autor Lee (2009, p.7), menciona que el valor de las mercancías de las compañías una vez que salen de su país para que sean vendidos en un mercado extranjero se deben considerar varios factores que hacen que el precio cambie, uno de ellos son los impuestos, transporte, etc. El autor Munuera y Rodríguez (2012, p.60), nos indica que, si las empresas tienen su propia red de ventas o también conocida como sistema de distribución en el país de origen, es más factible que conozca a más detenimiento las condiciones del mercado objetivo y que por consecuencia pueda tener el control de su precio final a vender, beneficiándolo así a que puede ajustarse a los cambios que suele haber por políticas o leyes en el país destino. Por otra parte, para los autores Kotler y Armstrong (2012, p.249), nos menciona sobre los cambios de precio que una empresa puede optar, estas deben tomarse con un estudio previo, pues reacciones de los clientes y sobre todo de competencia resultan preocupantes, pues este último lo puede usar como una ventaja competitiva y podría aprovecharse de la situación como es común. Es por ello que no se puede subestimar ni a los consumidores y ni a las competencias, pues ambos están enterados día a día sobre los precios y beneficios que guardan en relación al producto. (Lerma y Márquez, 2010, p.161). Según los autores Warren y Mark (2009, p.435), nos dan a entender que la publicidad o también conocida como promoción son los esfuerzos realizados que es representado por un mensaje no personal que se les envía a los potenciales compradores, y con respecto a no personal se refiere a las frases usadas en las propagandas televisivas, internet, radio, etc. Adicionalmente este mensaje que es enviado, por lo general por estos medios, debe ser realizado de manera idónea, pues gracias a ellos los consumidores adquieren el producto final. Por otro lado, el autor Lee (2009, p.94), ayuda a entender un poco más sobre esta estrategia mencionado así que normalmente las empresas que inician en el mundo del comercio internacional buscan mayor información de cómo utilizar esta estrategia con la única finalidad de plantearla y realizarla de manera adecuada, para poder tener una comunicación

eficiente y sus clientes potenciales. Lee (2009,p. 106), da entender que después de que la empresa cuenta con un producto ya establecido, un precio y además logró promover la venta de este en un mercado extranjero, la última fase para completar todos estos mecanismos es como se llevará el producto a dicho punto que posee diferentes leyes, economía y geografía, y sobre todo diferentes canales de distribución, factores externos de relevante importancia ya que se deben de conocer a un nivel intermedio para no incurrir en errores y posibles gastos. Este punto es de suma importancia ya que será la encargada de hacer llegar el producto a los consumidores finales, el resultado que se obtenga de esta determinará el éxito de toda la estrategia de Marketing Internacional de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2012, p.357), para elaborar una buena estrategia de distribución es necesario identificar cual se va utilizar en el país que se quiere ingresar, dependiendo también del volumen de productos que se tenga. Por este motivo, la cita analizada nos indica que la estrategia de distribución cuenta con dos canales que se pueden utilizar, una de las cuales es la exclusividad, la cual nos da exclusividad con el distribuidor del país para que solo ofrezca y mueva sus productos, otro de los canales es la exclusiva en donde se especifica que solo algún punto de venta en ese país va contar con sus productos. Variable 2: Krugman (1979) formula la teoría del nuevo comercio internacional, donde hace énfasis en la producción a gran escala que debe tener un país, pues le permitirá la reducción de costos y por ende mayor capacidad ofertarle, incidiendo así que se desarrolle mayor diversificación de un producto a favor del consumidor. Adam Smith (1994), la formula como una ventaja absoluta la cual consistía en que un país debe ser capaz de producir un bien con costes de fabricación menores. Además, que este autor defendía la libre comercialización de productos a otros países, sin que el estado ponga trabas para su realización, todo con el fin de alcanzar mayor crecimiento económico y dinamismo. David Ricardo (1999) formula la teoría de la ventaja comparativa, la cual consistía en que unos países tienen que especializarse tanto en la producción y en la exportación de sus productos que se fabrican a bajos costos a comparación de otros países. Con respecto a los autores Staton, Etzel y Walker mencionan que muchas de las compañías en la actualidad ya no pretenden vender en su propio país, sino que han encontrado un lugar idóneo para poder comercializar, y este es el mercado internacional donde ya no existe limitaciones

para poder vender y generar mayores ingresos. Con respecto a ello se menciona que la exportación es la forma más fácil de entrar a los mercados internacionales, esta es muy atractiva para las compañías pequeñas ya que son las que tienen ganas de seguir creciendo en sus utilidades. (2007, p. 52). Por otra parte, Daniels, Radebaugh y Sullivan nos dicen que la mayoría de los empresarios prefieren exportar su producto a invertir en el mercado externo, ya que se corre menores riesgos en las operaciones internacionales. Resulta más fácil manejar todas las Exportaciones en el país natal, debido a que se cuenta con una mayor comodidad y más apoyo estatal, pero un punto importante son los costos ya que estos son mucho menores que tener que crear una empresa en el mercado extranjero, las cuáles te piden seguir normas, condiciones laborales, etc. Factores competitivos Según Oltra (1994), asegura que la progresión económica de un país queda establecida por la evolución en la cantidad y, sobre todo, la calidad de sus factores de producción característicos. Factores físicos y sociales Según Kotler y Armstrong (2003), nos señalan que dentro del comportamiento del consumidor los factores sociales son influyentes, como también lo son los pequeños grupos, la familia y los diferentes estatus sociales de los consumidores. Para los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010, p.23) nos indican que las ventas y producciones de las empresas pueden verse afectadas por todo tipo de factores físicos y sociales. Incluso existen 5 factores fundamentales de los cuales se deben tener cuidado, el geográfico, políticos, legales, de comportamiento y económicos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Aplicada, descriptiva correlacional, busca hallar la correlación entre ambas variables. Según carrasco (2010) este nivel habla de las características, cualidades, propiedades y rasgos esenciales en un momento y tiempo determinado, relacionado a las variables. (p.42).

Es no experimental y de corte transversal, ninguna variable es manipulada por el investigador.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Cuando su variable no se manipula, la investigación es no experimental. (p.14).

3.2 Variables y operacionalización

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2014) define “la población es un conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En la presente investigación la población son 20 pymes exportadoras de sandía en la región Tacna.

Dónde:

N = 20

q = probabilidad de fracaso (q = 5%)

N = Tamaño de la población (N = 20)

c = Margen de error (c = 5%)

P = Probabilidad de éxito

Z = Nivel de confianza (Z = 95%)

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

Se usará las encuestas para recolectar la data requerida, la técnica nombrada posee ventaja de ser aplicada masivamente y no necesita ser ejecutada por personal especial.

Validez

Se usará el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan “Quizá sea el instrumento más usado para adquirir resultados, con grupo de interrogantes respecto a la medición de una o más variables” (p. 201).

Se usarán cuestionarios los cuales serán certificados por cuatro jurados temáticos y metodólogos.

Confiabilidad

Hernández Sampieri (2014) Un instrumento elabora las respuestas coherentes y consistentes. Se determinará el coeficiente a través de Alfa Cronbach para la variable X, desarrollado por Y (p. 200).

Entonces al aplicarlo a la variable 1, es 0.714 con un número de 13 elementos, mientras que para la variable 2 es 0.715 con un número de elementos de 12.

Tabla 1 – Prueba piloto variable Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2 – Prueba piloto variable Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.714	13

Tabla 2 – Prueba piloto variable Producción

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 – Prueba piloto de Producción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.715	12

Entonces podemos ver que lo obtenido al aplicar el Alfa de Cronbach a la variable 1, es de 0.714 con un número de 13 elementos, mientras que el alfa de Cronbach para la variable 2 es de 0.715 con un número de elementos de 12.

3.5 Procedimientos

Se entrevistó a las empresas exportadoras a través de las encuestas, Las Pymes exportadoras de Tacna para conseguir los resultados buscados en la investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio se fundamentará en una cierta suma de datos y se limitará al uso de la estadística descriptiva. Así mismo, se empleará el sistema SPSS 25 y así analizar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con la finalidad de examinar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

En esta tesis de Marketing mix Internacional y las Exportaciones de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016 se obedecerán la participación sabia de los ejecutores de las bibliografías asesoradas así mismo en las citas, aplicando el estilo APA.

Este ítem será confirmado por el uso del software TURNITIN, gestor de valorar la semejanza entre la investigación y su conveniente en el TURNITIN.

IV. RESULTADOS

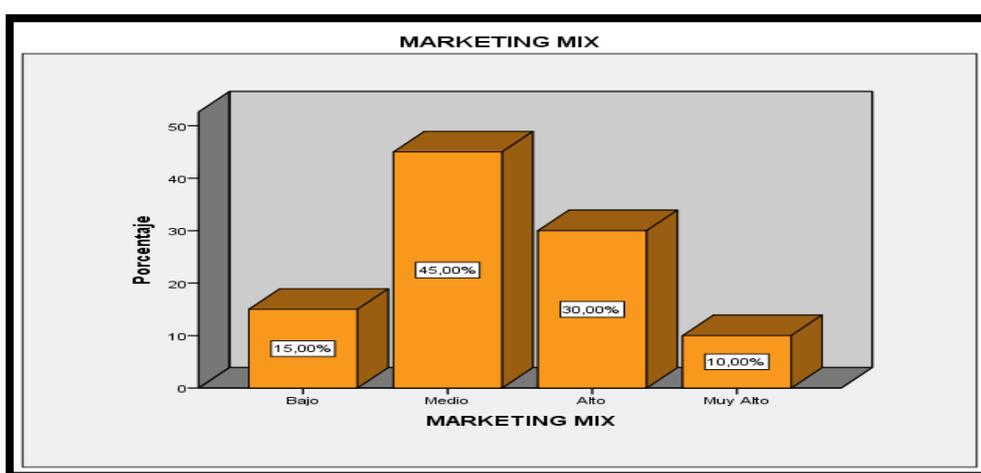
4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Marketing Mix Internacional

Tabla 1 *Resultado de la variable 1*

V1: Marketing Mix				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	3	15,0	15,0
	Medio	9	45,0	45,0
	Alto	6	30,0	30,0
	Muy alto	2	10,0	10,0

Figura 1 *Resultado de la variable 1*



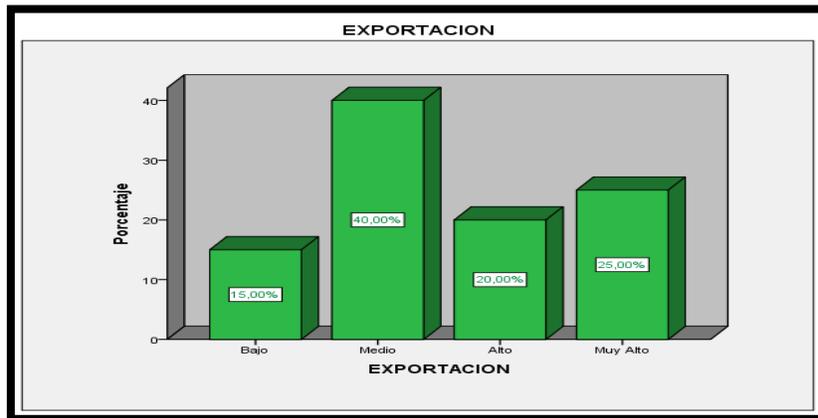
En la tabla 1, figura 1, podemos ver que, de una muestra de 20 PYMES exportadoras, el Marketing mix internacional tuvo un impacto de 15% en el nivel bajo de nuestra población, 45% en el nivel medio, 30% en el nivel alto, y 10% de en el nivel muy alto.

Variable Exportación

Tabla 2 *Resultado de la variable 2*

V2: Exportación				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	3	15,0	15,0
	Medio	8	40,0	40,0
	Alto	4	20,0	20,0
	Muy alto	5	25,0	25,0

Figura 2 Resultado de la variable 2



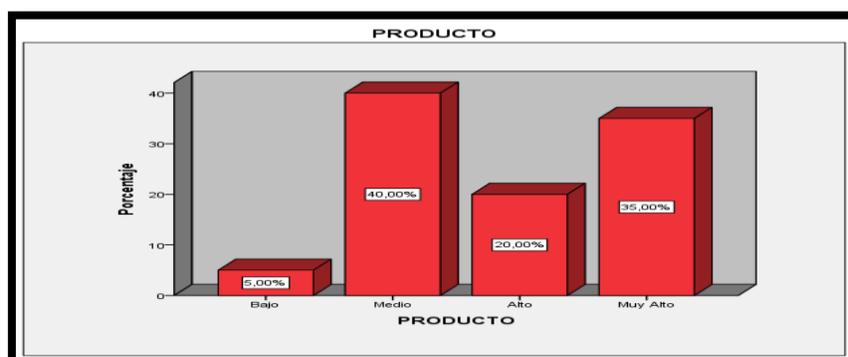
En la tabla 2, figura 2, de una muestra de 20 PYMES exportadoras tuvo un porcentaje del 15% de nivel bajo en las Exportaciones, 40% de nivel medio, 20% de nivel alto y un 25% de nivel muy alto.

Dimensión Producto

Tabla 3 Resultado de la dimensión 1

D1: Producto				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	1	5,0	5,0
	Medio	8	40,0	40,0
	Alto	4	20,0	20,0
	Muy alto	7	35,0	35,0

Figura 3 Resultado de la dimensión



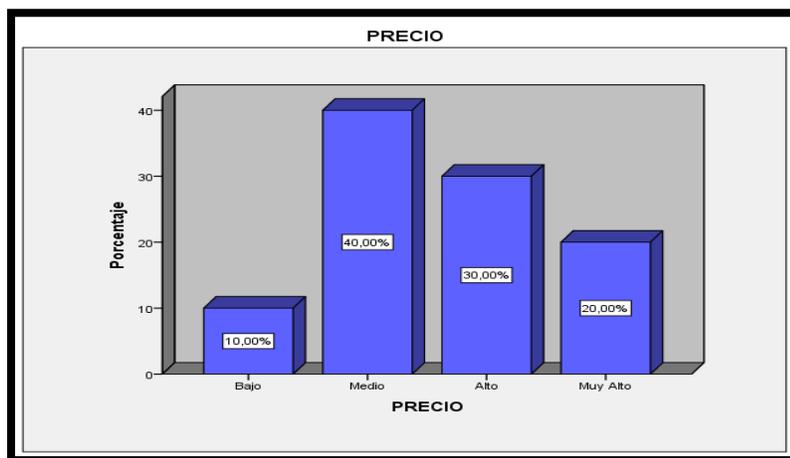
En la tabla 3, gráfico 3, de nuestra muestra dada de 20 PYMES exportadoras, para la dimensión Producto dio impacto bajo del 5%, un impacto medio del 40%, un 20% de impacto alto y un 35% de impacto muy alto.

Dimensión Precio

Tabla 4 *Resultado de la dimensión 2*

D2: Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	10,0	10,0	10,0
Medio	8	40,0	40,0	50,0
Válido Alto	6	30,0	30,0	80,0
Muy alto	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 4 *Resultado de la dimensión 2*



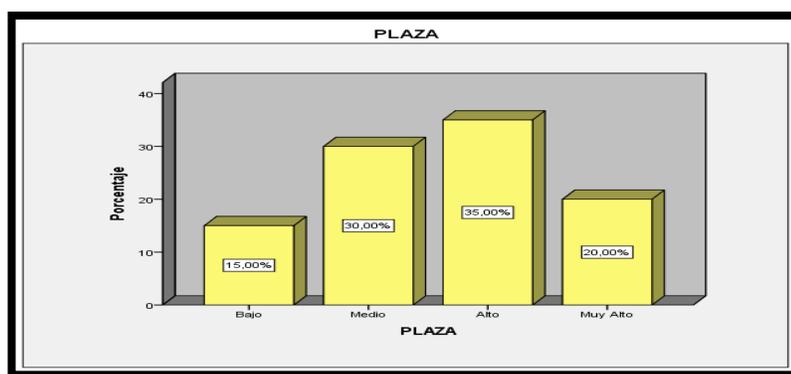
En la tabla 4, gráfico 4, de nuestra muestra dada para la dimensión Precio dio un impacto bajo del 10%, un impacto medio de 40%, un impacto alto del 30%, y un impacto muy alto del 20%.

Dimensión Plaza

Tabla 5 Resultado de la dimensión 3

D3: Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	15,0	15,0	15,0
Medio	6	30,0	30,0	45,0
Válido Alto	7	35,0	35,0	80,0
Muy alto	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 5 Resultado de la dimensión 3



En la tabla 5, Gráfico 5, de nuestra muestra dada para la dimensión Plaza dio un impacto bajo del 15%, un nivel medio del 30%, un impacto del 35% de nivel alto y un 20% en un rango muy alto.

Dimensión promoción

Tabla 6 Resultado de la dimensión 4

D4: Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	15,0	15,0	15,0
Válido Medio	9	45,0	45,0	60,0
Alto	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 6 Resultado de la dimensión 4



En la tabla 6, gráfico 6, de nuestra muestra dada para la dimensión Promoción dio un impacto bajo del 15%, un impacto medio del 45% y un impacto alto del 40%.

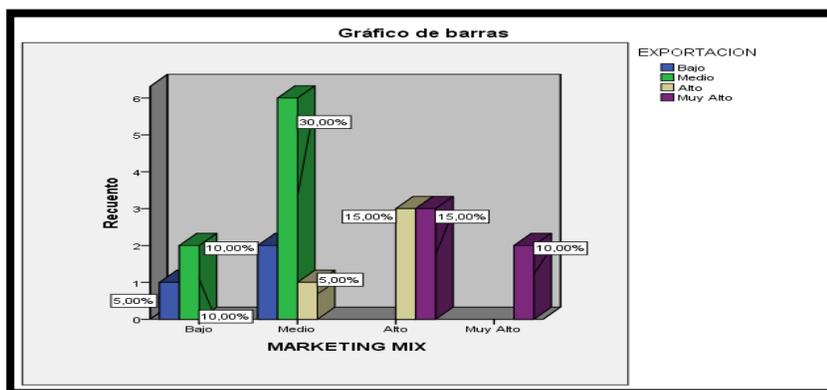
4.1.2 Análisis Descriptivo Bivariado

Tabla 7 Bivariada entre V1 y V2

Tabla cruzada MARKETING MIX*EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
MARKETING MIX INTERNACIONAL	Bajo	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	2	6	1	0	9
		% del total	10,0%	30,0%	5,0%	0,0%	45,0%
	Alto	Recuento	0	0	3	3	6
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	30,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	3	8	4	5	20	
	% del total	15,0%	40,0%	20,0%	25,0%	100,0%	

Figura 7 Bivariada entre V1 y V2



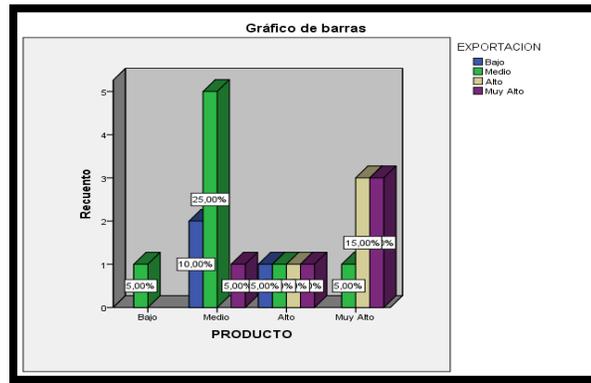
Como se puede ver en la tabla y figura: Hay un grupo que tiene el nivel muy alto con el 10% de las PYMES exportadoras que nos indican que el Marketing mix Internacional y la exportación tienen un nivel muy alto, también observamos que hay un sector del 30% de nuestra muestra que tiene el nivel alto, el 45% de las empresas representa el nivel medio y solo el 15% tiene un nivel bajo. En estos porcentajes de resultados entre ambas variables indica que la relación es positiva, donde podemos concluir que con un mejor marketing mix Internacional habrá mayores y más significativas Exportaciones.

Producto y Exportación

Tabla 8 Bivariada entre D1 y V2

		Tabla cruzada PRODUCTO*EXPORTACIÓN				Total	
		EXPORTACIÓN					
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
PRODUCTO	Bajo	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Medio	Recuento	2	5	0	1	8
		% del total	10,0%	25,0%	0,0%	5,0%	40,0%
	Alto	Recuento	1	1	1	1	4
		% del total	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	20,0%
	Muy Alto	Recuento	0	1	3	3	7
		% del total	0,0%	5,0%	15,0%	15,0%	35,0%
Total		Recuento	3	8	4	5	20
		% del total	15,0%	40,0%	20,0%	25,0%	100,0%

Figura 8 *Bivariada entre D2 y V2*



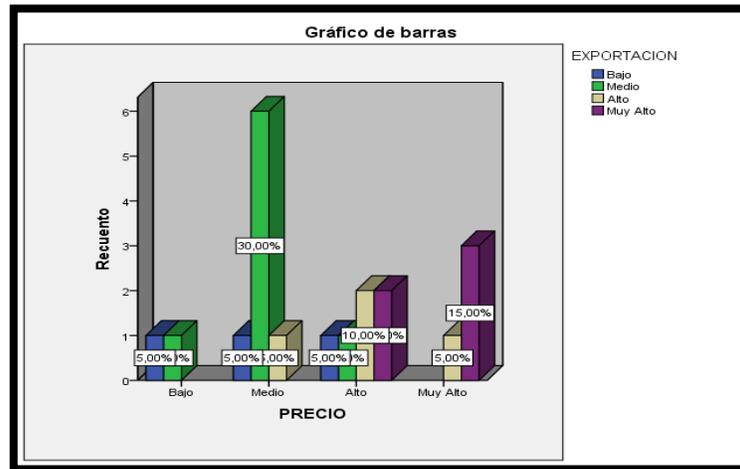
Dentro de la tabla y figura, Podemos ver un grupo del 35% de las PYMES que tiene el nivel muy alto e indican que el producto y la exportación es muy alta, también se observa que existe un grupo diferenciado del 20% que nos indican que tiene un nivel alto, así como podemos ver que un sector del 40% tiene el nivel medio, mientras que la minoría se da en el nivel bajo con un 5%, entre los resultados obtenidos podemos deducir que, a mejor producto, mayor exportación.

Precio y Exportación

Tabla 9 *Bivariada entre D2 y V2*

		Tabla cruzada PRECIO*EXPORTACIÓN				Total	
		EXPORTACIÓN					
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
PRECIO	Bajo	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Medio	Recuento	1	6	1	0	8
		% del total	5,0%	30,0%	5,0%	0,0%	40,0%
	Alto	Recuento	1	1	2	2	6
		% del total	5,0%	5,0%	10,0%	10,0%	30,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	1	3	4
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	15,0%	20,0%
Total	Recuento	3	8	4	5	20	
	% del total	15,0%	40,0%	20,0%	25,0%	100,0%	

Figura 9 *Bivariada entre D2 y V2*



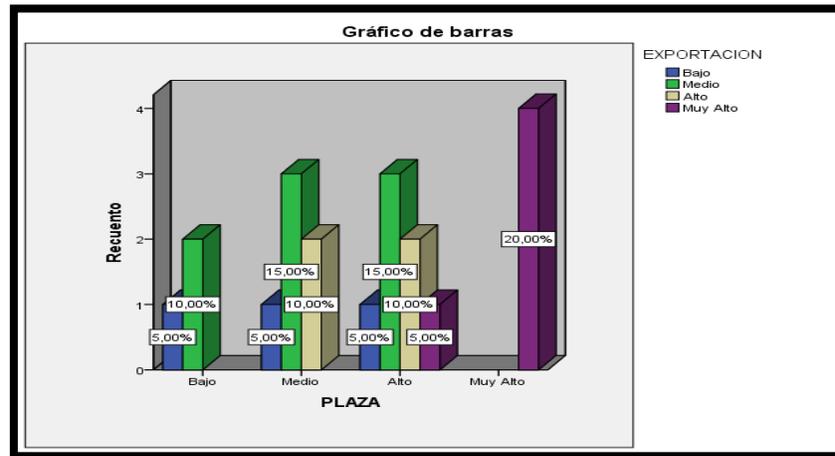
Como podemos ver en la tabla y figura, nos damos cuenta de un grupo del 20% de las Pymes exportadoras donde encontramos que el precio y la exportación tienen un nivel muy alto; también podemos observar que el 30% tiene un nivel alto, seguido por el 40% del grupo de nivel medio, y en donde el solo 10% nos indica un nivel bajo, entonces se puede concluir de obtenido que la relación es positiva y alentadora, es decir, a mejores precios, mayores Exportaciones.

Plaza y Exportación

Tabla 10 *Bivariada entre D3 y V2*

		Tabla cruzada PLAZA*EXPORTACIÓN				Total	
		EXPORTACIÓN					
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
PLAZA	Bajo	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	1	3	2	0	6
		% del total	5,0%	15,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	Alto	Recuento	1	3	2	1	7
		% del total	5,0%	15,0%	10,0%	5,0%	35,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	3	8	4	5	20
		% del total	15,0%	40,0%	20,0%	25,0%	100,0%

Figura 10 *Bivariada entre D3 y V2*



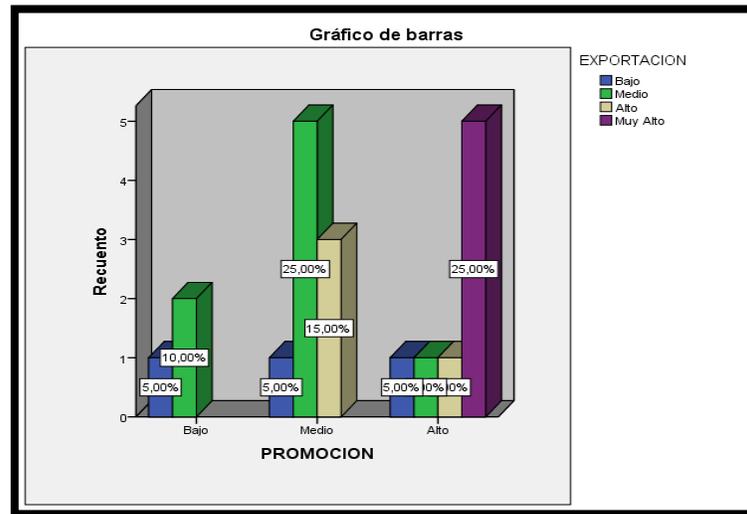
Como se ve en la tabla y figura: El grupo más representativo es el del 20% con un nivel muy alto dentro de las PYMES exportadoras donde nos demuestran que la plaza y la exportación tiene un nivel alto; además un grupo del 35% cuenta con el nivel alto, también un porcentaje del 30% cuenta con el nivel medio y solo un 15% con el nivel bajo, entre los resultados obtenidos podemos ver que la relación es positiva, es decir, entre mejores canales de distribución como plazas, mejores exportaciones.

Promoción y Exportación

Tabla 11 *Bivariada entre D4 y V2*

			EXPORTACIÓN				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
PROMOCIÓN	Bajo	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	1	5	3	0	9
		% del total	5,0%	25,0%	15,0%	0,0%	45,0%
	Alto	Recuento	1	1	1	5	8
		% del total	5,0%	5,0%	5,0%	25,0%	40,0%
Total	Recuento	3	8	4	5	20	
	% del total	15,0%	40,0%	20,0%	25,0%	100,0%	

Figura 11 *Bivariada entre D4 y V2*



Como podemos ver en la tabla y figura: Existe un grupo representativo del 40% con un nivel alto dentro de las PYMES exportadoras que nos indican que la promoción y la exportación tienen un nivel alto; asimismo tenemos que un 45% representa el nivel medio y el 15% representa el nivel más bajo, en lo que incluyen los resultados obtenidos podemos deducir que la relación es positiva, es decir, a mejor y más variada promoción, mejores efectos positivos y más diversificación en las exportaciones.

4.2 Análisis Inferencial

Hipótesis General

H0: El Marketing mix Internacional no tiene una coherencia favorable con la exportación de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Ha: El Marketing mix Internacional tiene una coherencia positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Tabla 12 *Correlación entre la variable, V1 con V2*

		Correlaciones		
			MARKETING MIX INTERNACIONAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING MIX INTERNACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

La tabla 12, podemos observar que conforme con los resultados obtenidos de los análisis estadísticos que hay un vínculo favorable entre el marketing mix internacional y la exportación, es por ello que nos indica que el nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,833 y como el importe de probabilidad ($p = 0,000$) es pequeño que el valor crítico 0,05 se toma una determinación de anular la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es por ello que se determina que existe un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, el marketing mix internacional tienen un vínculo favorable con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Hipótesis Específica 1

H0: Estrategia de producto no tiene un vínculo favorable con la explotación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016

Ha: Estrategia de producto tiene relación positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Tabla 13 *Correlación entre la D1 con la V2*

Correlaciones			ESTRATEGIA DE PRODUCTO	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,561*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,561*	1,000

En la tabla 13, podemos observar el estudio estadístico que tiene un vínculo favorable entre estrategia de producto y exportación, es por ello que existe un nivel de correlación favorable alta con un coeficiente de correlación 0,561 y como el importe de probabilidad ($p = 0,000$) es pequeño el importe crítico 0,05 se toma la osadía de anular la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna, por finalizar se concluye que el 5% y un 95% de confiabilidad, es por ello que existe una relación positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Hipótesis Específica 2

H0: Estrategia de precio no tiene un vínculo favorable con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Ha: Estrategia de Precio tiene relación positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Tabla 14 *Correlación entre la D2 con la V2*

Correlaciones				
			ESTRATEGIA DE PRECIO	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

La tabla 14, podemos observar que los estudios obtenidos de los análisis estadísticos que existe un vínculo favorable entre la estrategia de precio y exportación, es por ello que podemos concluir que de acuerdo a la coeficiente de correlación que es de 0,993 y a su vez el importe de probabilidad es ($p = 0,000$) y que es pequeño su importe critico 0,05 se llega a la decisión anular la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se llega concluir que las estrategias de precio tienen un vínculo favorable con la exportación de sandias de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Hipótesis Específica 3

H0: Estrategia de plaza no tiene un vínculo favorable con la exportación de sandias de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Ha: Estrategia de Plaza tiene relación positiva con la exportación de sandias de las PYMES exportadora de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2006.

Tabla 15 *Correlación entre la D3 con la V2*

		Correlaciones		
			ESTRATEGIA DE PLAZA	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

La tabla 19, podemos observar que los estudios obtenidos de los análisis estadísticos que existe un vínculo favorable entre la estrategia de plaza y exportación, es por ellos que podemos concluir que de acuerdo a la coeficiente de correlación que es de 0,993 y a su vez el importe de probabilidad es ($p=0,000$) es mucho menor que su importe crítico 0.05 se llega a la decisión de anular la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se llega concluir que las estrategias de plaza tienen una relación positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Hipótesis Específica 4

H0: Estrategia de Promoción no tiene un vínculo favorable con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

Ha: Estrategia de Promoción tiene relación positiva con la exportación de sandías de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016

Tabla 16 *Correlación entre la D4 con la V2*

Correlaciones			ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	20	20

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

La tabla 16, podemos observar que los estudios obtenidos del análisis estadísticos que existe un vínculo favorable entre las estrategias de promoción y exportación, cual llegamos a concluir que existe una favorable alta en coeficiente de correlación de 0,993 y el importe de probabilidad es de ($p = 0,000$) y que es pequeño que su importe critico de 0,05, se llega a tomar la decisión de anular la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es por ello que llegamos a finalizar que la estrategia de promoción tienen una relación positivas con la exportación de la sandías de las PYMES exportadoras de la región de Tacna al mercado de Ecuador, 2016.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados, aprobamos la hipótesis alternativa general que establece que existe una relación positiva entre las variables de marketing mix internacional y la exportación de PYMES exportadoras de Tacna.

Para la Hipótesis 0: Los resultados encontrados guardan relación con lo que sostiene Percca (2016), Acevedo, Ruiz y Monterrosa (2015) nos indican que el Marketing mix Internacional como Gestión empresarial y estrategias de entrada a nuevos mercados internacionales son un factor importante para las Exportaciones, Estos autores señalan que el nivel de Gestión empresarial impacta significativamente en el Nivel de Exportación de las empresas.

Para la Hipótesis 1: Para en lo que concierne a la relación entre el producto y exportación se dio un que existió un comportamiento positivo entre el producto y la exportación de las Pymes exportadoras de Tacna, estos resultados tienen relación con lo que argumentan Acevedo, Ruiz y Monterrosa (2015) donde nos comenta que cuando se genera una alta producción, una vez hecha la cosecha esta debe ser distribuida a los destinos con mayor demanda.

Para la Hipótesis 2: En lo que se refiere a la relación entre precio y exportación se dio que hubo un impacto positivo entre el precio y la exportación de las Pymes exportadoras de Tacna, estos resultados guardan relación con lo que nos dice Rosales (2016) donde señalan que la producción para la exportación debe ser rentable poniendo un precio adecuado en donde los beneficios sean para los agricultores y exportadores, asimismo como para las empresas.

Para la Hipótesis 3: En lo que respecta a la relación entre plaza y exportación se dio un comportamiento favorable entre plaza y exportación de las Pymes exportadoras de Tacna, los resultados guardan relación con los argumentado por Aguilar (2014) donde nos comenta la suma importancia que tiene la fertilización y el cuidado para obtener

sandías de mejor calidad, además del cuidado de sus tierras, cosecha, hasta el transporte desde la zona de producción hasta la llegada al consumidor final.

Para la Hipótesis 4: En lo que tenemos en la relación entre promoción y exportación tenemos un comportamiento positivo entre promoción y exportación de las Pymes exportadoras de Tacna, los resultados guardan relación con lo argumentado por Panta (2105), Cartagena(2016), donde nos comenta que es indispensable mejorar la tecnología para una mejor producción, asimismo, que se deberían emplear híbridos para la mejoría de esta fruta, donde hacen puntuación que para PROMOCIÓNa algún producto, este debe ser de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que el marketing Mix Internacional y Exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016 guardan una relación positiva, en donde los niveles muy alto, alto y medio, abarcan el 85% de los resultados y donde dan la certeza de que la herramienta del marketing mix Internacional tiene un impacto realmente positivo en las Exportaciones.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que la estrategia del producto y exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016, tienen una relación positiva ya que entre los niveles muy alto y alto se concentran los mayores porcentajes de efectividad, de manera que el producto siempre será complementario a las Exportaciones.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que la estrategia del precio y exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016 guardan una relación positiva de acuerdo a que las Pymes exportadoras manifestaron entre los niveles medio y alto sus mayores estándares, de acuerdo que los precios causarán y causan efectos positivos dentro de las Exportaciones.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que la estrategia de plaza y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016 tiene una relación positiva de acuerdo a que las Pymes exportadoras nos arrojaron los más altos resultados positivos dentro de los niveles Alto y muy alto, de tal manera que, entre mejores canales de distribución y plaza, habrá mejores efectos positivos dentro de las Exportaciones.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016 guardan una relación positiva entre sí ya

que los resultados obtenidos arrojan que dentro de los niveles alto y medio están los mejores valores en porcentaje, dado que, a mejor y más avistada promoción, habrá mejores Exportaciones.

VII. RECOMENDACIONES

Se Sugiere una instrucción a todo el empleado de las PYMES exportadoras de Tacna desde la parte administrativa y operaciones debido a que tienen una relación favorable entre el marketing mix internacional y la exportación.

Se sugiere que se utilice convenientemente la estrategia del producto para así poder diseñar y realizar un producto teniendo en cuenta las necesidades de los clientes internos como externos.

Se sugiere que las PYMES exportadoras de Tacna para poder aplicar correctamente la estrategia de precio consiste en fijar correctamente el precio inicial bajo para poder así conseguir una penetración al mercado con rápida y eficaz, es decir para atraer con facilidad a un gran número de clientes y a su vez conseguir una gran cuota en el mercado internacional.

Se sugiere hacer un estudio de mercado para poder aprovechar la estrategia de promoción de los cuales esta se puede hacer en participaciones en ferias, exposiciones y el contacto debe ser directo con el cliente o distribuidores locales, y por lo más importante que no se debe de olvidar es el internet para poder PROMOCIONar los productos que se ofrecerán a los clientes.

Por finalizar, se sugiere el uso de estrategia de plaza para poder utilizar correctamente en el mercado internacional, se debe hacer una buena distribución o tener canales adecuados por los cuales el cliente podrá obtener el acceso más fácil para los productos que se ofrecen, los cuales son los siguientes: Una buena ubicación, adaptación a los almacenes, medios de transporte.

REFERENCIAS

Acevedo C. y Ruiz C. y Monterrosa D. (2015). Estrategia de exportación de sandías a Japón. Recuperado de:

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18164/11082330_2015.pdf?sequence=1

Ávila Baray, H.L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>

Alvarez A. (1995). Dumping y competencia desleal internacional. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=NaTM7-ROUAcC&dq=que+son+los+aranceles&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Acuerdos comerciales del Perú. (15 de octubre de 2013).Ministerio de comercio Exterior y Turismo. Recuperado de:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

Aguilar A. (2014). Producción y calidad de sandía (*Citrullus lanatus* L) con dos formas de fertilización en la comarca lagunera. (Tesis de pregrado). Universidad autonomía agraria Antonio narro unidad laguna de México

Acevedo, C., Páramo, D., & Rodríguez, G. (2016). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127-156. Recupero en:

[Doi: http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213](http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213)

Azhar, M., Prayodi, A., Sari, M., Juzifren (2014) the role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/330976064_The_role_of_marketing_mix_and_service_quality_on_tourist_satisfaction_and_loyalty_at_Samosir

BCU (2012). Índices de precios y de volumen físico de importaciones y Exportaciones de bienes. Recuperado de:

<https://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e>

B.s.Guía para la primera exportación. Recuperado de:

http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia_para_la_primera_EXPORTACION.pdf

Bunge, M. (1971). La ciencia: su método y su filosofía. España: Editorial Siglo XXI.

Cos P., y Navascues R. y Yubero M. (1998). Manual de logística integral. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=dxTImJ4ipCMC&printsec=frontcover&dq=la+logistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj98s3T5tDeAhWkg-AKHV1-CEQQ6AEIRDAF#v=onepage&q=la%20logistica&f=false>

Castro, A. (2008). Manual de Exportaciones: La exportación es Colombia.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&pg=PA109&dq=que+la+exportaci%C3%B3n+es+considerada+la+salida+de+mercanc%C3%ADas+de+l+territorio+aduanero+nacional+hacia+una+naci%C3%B3n+extranjera+o+hacia+una+franca+industrial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdikP7xejeAhUJZd8KH Rr-ALEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20la%20exportaci%C3%B3n%20es%20>

[considerada%20la%20salida%20de%20mercanc%C3%ADas%20del%20territorio%20aduanero%20nacional%20hacia%20una%20naci%C3%B3n%20extranjera%20o%20hacia%20una%20franca%20industrial&f=false](#)

Castillo T. (1998). Comportamiento de Híbridos Diploides de Sandía (*Citrullus lanatus* L.) en el Noreste de Coahuila. Recuperada de: <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/704/T09937%20CASTILLO%20ALVARADO%20TOMAS%20%20TESIS.pdf?sequence=1>

Cartagena F., y Soto C. (2016). Rendimiento y Calidad de once Híbridos de Sandía (*Citrullus lanatus*) bajo las condiciones de la Molina. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria la Molina, Perú.

indicadores/ComercioExterior_ICB/metodolog%C3%ADa_ip.pdf

Garita Roberto. (2006, noviembre 29). Teoría económica del comercio internacional. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional/>

Daniels D., Lee H. y Sullivan D. (2013). *Negocios Internacionales* (14ta, Ed.).

Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=McCarthy+teoria+del+marketing+mix&hl=es&source=gbs_navlinks_s

El ABC del comercio exterior: Guía de capacidades generales de comercio exterior: Ministerio de Comercio exterior y turismo. (Febrero, 2009). Recuperado de:

http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/penx/el_abc_comercio_exterior.pdf

Florian Dost, Ulrike Phieler, Michael Haenlein, and Barak Libai. (2016). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving

Consumer Goods. 2019, de Asociación Americana de Marketing 2018
Recuperado en:

[Web: https://doi.org/10.1177/0022242918817000](https://doi.org/10.1177/0022242918817000)

Galán, L., & De Giusti, E., & Solari, E., & Díaz Arive, V. (2014). PYMES EXPORTADORAS. ¿CUÁLES SON LAS VARIABLES DETERMINANTES? Ciencias Administrativas, (4), 23-34.

Garcia, Montiel, Capurro, Porter (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca ciudad. Recuperado en:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Haro, Pamela; Borsic, Zlata(2016). Análisis prospectivo y comparativo de la exportación de las Gypsophilas frente a las Rosas. Recuperado de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15964/1/AA-ESPE-040797.pdf>

Husca C. (2012). Comercio Internacional.

Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

Hurtado Ayala, A., & Castillo Caicedo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. Revista Escuela De Administración De Negocios, (75), 38-55. Recuperado de:

<https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.770>

Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14ta, Ed.). México, D.F, México: Pearson.

Lee H. (2009). Marketing Internacional. México, D.F, México: Cengage Learning.

Lerma E. y Márquez E. (2009). Comercio y Marketing Internacional (4ta, Ed.). México, D.F, México: Cengage Learning.

Munuera L. y Rodríguez I. (2012).Estratégica de Marketing (2da, Ed.). Madrid, España: Esic.

Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2da ed.). Madrid: Business marketing school.

Ramos E. (2016, enero - abril). Ecuador y Chile adquieren el total de la exportación peruana de sandías frescas. (On-line).

[http://agraria.pe/noticias/ecuador-y-chile-adquieren-el-total-de-la-EXPORTACIÓN-peruana-13853.](http://agraria.pe/noticias/ecuador-y-chile-adquieren-el-total-de-la-EXPORTACIÓN-peruana-13853)

Rosales V. (2016). Análisis económico de la producción y comercialización de la sandía (citrus lanatus) en el centro de práctica manglaralto, provincia de santa Elena. (Tesis de pregrado). Universidad estatal península de santa Elena de Ecuador.

Peter J., Danaher B., Bruce H. (2001, November). Marketing-Mix Variables Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, .501-514

Rivera J., Arellano R. y Molero V. (2013). Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing (3er. Ed.). Madrid, España: Esic.

Rojas, E. Hernandez, M. (2015). " Analysis of the logistic chain of foliage type Export cachipay-Cundinamarca- Colombia" Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=70e66f86-d897-40b4-a00a-f65bdf5458f%40sdc-v-sessmgr03>

Sotomayor, A (2003). Normas Antidumping y Antitrust en los Procesos de Integración.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=4Jce6E531fUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Saeed, S. Suthawan, C. (2016). " International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms" Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=70e66f86-d897-40b4-a00a-f65bdf5458f%40sdc-v-sessmgr03>

Wong, Gina. Arnao, Carmen. (2013). Proyecto de producción de sandía para exportación en la península de santa Elena. Recuperado en:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/644/1169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Warren J. y Mark C. (2009). Marketing Internacional (5ta, Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Zambrano, F. (2012). Efectos de la aplicación de la sandía, Guayaquil.

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/443>

ANEXOS

Anexo: Matriz de consistencia

Título: “Marketing Internacional y la Exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016”									
Autores: Flores Loayza Renzo – Olivera Orihuela Miguel Anderson									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existió entre el Marketing internacional y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?</p> <p>Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existió entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existió entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existió entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existió entre el Marketing internacional y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Objetivo específico Objetivo específico 1 Existió una relación entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Objetivo específico 2 Existió una relación entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Objetivo específico 3 Existió una relación entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía</p>	<p>Hipótesis General Existió una relación entre el Marketing internacional y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas Hipótesis específica 1 Existió una relación entre la estrategia de producto y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existió una relación entre la estrategia de precio y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: Marketing Mix Internacional						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos	
			Estrategia de Producto	Empaque	1	(1) Siempre (2) Casi Siempre (3) A veces (4) Casi Nunca (5) Nunca	Bajo Medio Alto Muy Alto	Bajo Medio Alto Muy Ato	
				Calidad	2				
				Diseño	3				
			Estrategia de Precio	Ciclo de vida del Producto	4				
				Estrategia de Competencia	5				
				Precios Domésticos	6				
			Estrategia de Plaza	Competencia	7				
				Consumidor	8				
				Segmento de Mercado	9				
			Estrategia de Promoción	Publicidad	10,11				
				Promoción de Ventas	12				
				Ventas Personales	13				
			Variable 2: Exportación				Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Dimensiones	Indicadores	Ítems				
			Factores Competitivas	Estrategia Competitivas para Productos	1,2	(1) Siempre (2) Casi Siempre (3) A veces (4) Casi Nunca (5) Nunca	Bajo Medio Alto Muy Ato		
				Recursos y Experiencia	3,4				
				Capacidad de Producción	5,6				
			Factores Físicos y Sociales	Influencias Geográficas	7				
				Políticas Públicas y Legales	8,9				
				Factores Comportamiento	10,11				
Fuerzas Económicas		12							

<p>¿Qué relación existió entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿Qué relación existió entre la estrategia de mercado y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016?</p>	<p>de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Existió una relación entre la estrategia de mercado y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p>	<p>Existió una relación entre la estrategia de promoción y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existió una relación entre la estrategia de mercado y la exportación de sandía de las PYMES productoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.</p>					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: En la presente investigación la población son 20 pymes exportadoras de sandía en la región Tacna.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: MARKETING MIX INTERNACIONAL</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Flores Loayza Renzo Olivera Orihuela Miguel Anderson</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Marketing mix Internacional</p> <p>Ámbito de Aplicación: Mypes Exportadoras de Tacna</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>			
<p>Variable 2: EXPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Flores Loayza Renzo Olivera Orihuela Miguel Anderson</p> <p>Año: 2019</p>							

		Monitoreo: Marketing mix Internacional Ámbito de Aplicación: Mypes Exportadoras de Tacna Forma de Administración: Grupal	
--	--	--	--

Anexo: Instrumento de recolección de datos

CUESTONARIO

“Marketing mix Internacional y la Exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016”

Señor empresario del sector agro exportación

El presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “Marketing mix Internacional y la Exportación de sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016”.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es de carácter confidencial y anónimo. Responda todas las preguntas marcando con “X” en una sola de las siguientes alternativas.

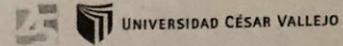
- 5. Siempre.
- 4. Casi siempre.
- 3. Algunas Veces
- 2. Pocas veces
- 1. Nunca

Cuestionario						
Variable1 Marketing mix Internacional						
Cuestionario						
Variable1 Marketing mix Internacional						
Dimensiones	Indicadores	valores de escala				
		siempre	casi siempre	algunas veces	pocas veces	nunca
		5	4	3	2	1
Estrategia de producto	Embalaje					
	1. Tienen un embalaje donde mantiene de manera adecuada el producto de Sandia.					
	Calidad					
	2. Exporta la Sandia respetando los estándares de calidad.					
	Tecnología					
	3. Se utiliza tecnología avanzada para la producción y exportación de Sandia.					
Estrategia de precio	Precios variables					
	4. Ha variado el precio de venta desde comenzó a exportar.					
	Estrategia de competencia					
	5. Fija el precio de acuerdo a la competencia extranjera de Sandia.					

	Precios domésticos					
	6. El precio de venta de Sandía en el extranjero es diferente al del nacional.					
Estrategia de plaza	Segmento de mercado					
	7. Elige adecuadamente el segmento donde se vende internacionalmente la Sandía.					
	Competencia					
	8. Existe una competencia masiva de Sandía en el exterior.					
	Consumidor					
	9. Conoce y estudia las características del consumidor de sandía en el exterior.					
Estrategia de promoción	-Publicidad					
	10. El exportador de Sandía interactúa con sus potenciales clientes mediante su página web o redes sociales.					
	11. Se invierte en publicidad para captar consumidores extranjeros.					
	Promoción de ventas					
	12. PROMOCIÓNa producto a bajo precio para integración a nuevos mercados.					
	Ventas personales					
	13. Participa de Ferias internacionales para captar clientes.					
Dimensiones	Indicadores	valores de escala				
		siempre	casi siempre	algunas veces	pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Factores competitivos	Estrategia competitiva para el producto					
	1. Genera ingresos a pesar de que existe competencia en el país de destino					
	2. Considera que su producto es competitivo frente a los demás.					
	Recursos y experiencia					
	3, Genera grandes ingresos económicos a partir de su producción y exportación					
	4, Utiliza adecuadamente sus recursos para generar ingresos.					
	Capacidad de los competidores					
5, Los competidores cuentan con gran capacidad ofertarle en el mercado de destino						
6, Los competidores utilizan tecnología moderna para una mayor y mejor producción.						
Factores físicos y sociales	Influencias geográficas					
	7. Tiene en cuenta los factores climatológicos para la comercialización de su producto.					

	Política legal y Social					
	8. Utiliza un benéfico arancelario para la exportación. De sandia					
	9. Evalúa las restricciones que puede tener su producto en el extranjero.					
	Factores de Comportamiento					
	10. Considera su empresa importante el estudio de preferencias del consumidor del mercado objetivo					
	11. Estudia el estilo de vida de su mercado objetivo.					
	Fuerzas Económicas					
	12. Tiene en cuenta la actualidad económica de su país objetivo.					

Anexo: Validación del Instrumento



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: MARKETING MIX INTERNACIONAL

(Lerma y Márquez, 2010, p.6) que señala que el marketing es un conjunto de conocimientos que ayuda a las empresas a promover y facilitar el intercambio de bienes y servicios entre países demandantes, con la única finalidad de poder satisfacer adecuadamente las necesidades de estas.

Dimensiones de las variables: [con su respectivo autor, año y página]

Estrategia del producto

(Lerma y Márquez, 2010, p.89). Una de las primeras estrategias a considerar es la de producto, la cual es muy relevante para el crecimiento de la empresa, es por eso que lo definen como el bien generador de trabajo, en la transacción comercial de dos o más países.

Estrategia de precio

Lee (2009, p.70), menciona que los precios de los productos de las empresas una vez que salen de su país para que sean vendidos en un mercado extranjero se deben considerar varios factores que hacen que el precio cambie, uno de ellos son los impuestos, transporte, etc. Por esta razón, el autor nos indica lo importante de analizar la empresa, el mercado y el entorno con la finalidad de poder equilibrarlos y tener un precio competitivo en un mercado extranjero.

Estrategia de promoción

Warren y Mark (2009, p.435), nos dan a entender que la publicidad o también conocida como promoción son los esfuerzos realizados que es representado por un mensaje no personal que se les envía a los potenciales compradores, y con respecto a no personal se refiere a las frases usadas en las propagandas televisivas, internet, radio, etc.

Estrategia de Plaza

Lee (2009, p. 106), da entender que después de que la empresa cuenta con un producto ya establecido, un precio y además logró promover la venta de este en un mercado extranjero, la última fase para completar todos estos mecanismos es como se llevará el producto a dicho punto que posee diferentes leyes, economía y geografía, y sobre todo diferentes canales de distribución, factores externos de relevante importancia ya que se deben de conocer a un nivel intermedio para no incurrir en errores y posibles gastos. Este punto es de suma importancia ya que será la encargada de hacer llegar el producto a los consumidores finales, el resultado que se obtenga de esta determinará el éxito de toda la estrategia de Marketing Internacional de la empresa.

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX INTERNACIONAL

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX INTERNACIONAL	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Embalaje	1. Tienen un embalaje donde mantiene de manera adecuada el producto de Sandia	LIKER
		Calidad	2. Exporta la Sandia respetando los estándares de calidad.	LIKER
		Tecnología	3. Se utiliza tecnología avanzada para la producción y exportación de Sandia.	LIKER
	ESTRATEGIA DE PRECIO	Precios variables	4. Ha variado el precio de venta desde comenzó a exportar.	LIKER
		Estrategia de competencia	5. Fija el precio de acuerdo a la competencia extranjera de Sandia.	LIKER
		Precios domésticos	6. El precio de venta de Sandia en el extranjero es diferente al del nacional.	LIKER
	ESTRATEGIA DE PLAZA	Segmento de mercado	7. Elige adecuadamente el segmento donde se vende internacionalmente la Sandia.	LIKER
		Competencia	8. Existe una competencia masiva de Sandia en el exterior.	LIKER
		Consumidor	9. Conoce y estudia las características del consumidor de sandia en el exterior.	LIKER
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Publicidad	10. El exportador de Sandia interactúa con sus potenciales clientes mediante su página web o redes sociales.	LIKER
			11. Se invierte en publicidad para captar consumidores extranjeros.	LIKER
		Ventas personales	12. Promociona producto a bajo precio para integración a nuevos mercados.	LIKER
			13. Participa de Ferias internacionales para captar clientes.	LIKER

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: EXPORTACIÓN

Para los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) nos señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.(p.483)

Dimensiones de las variables: [con su respectivo autor, año y página]

Factores competitivos

Daniels, Radebough y Sullivan(2010,p.25), nos aseguran que todas las empresas figuran activamente dentro de un entorno competitivo, y que dentro del entorno externo existen los factores competitivos más destacados los cuales son la estrategia del producto, base de recursos y experiencia, capacidad de los competidores.

Factores físicos y sociales

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010, p.23) nos indican que las ventas y producciones de las empresas pueden verse afectadas por todo tipo de factores físicos y sociales. Incluso existen 5 factores fundamentales de los cuales se deben tener cuidado, el geográfico, políticos, legales, de comportamiento y económicos.

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
EXPORTACIÓN	FACTORES COMPETITIVOS	Estrategia competitiva para el producto	1 Genera ingresos a pesar de que existe competencia en el país de destino	LIKER
			2 Considera que su producto es competitivo frente a los demás.	LIKER
		Recursos y experiencia	3 Genera grandes ingresos económicos a partir de su producción y exportación	LIKER
			4 Utiliza adecuadamente sus recursos para generar ingresos.	LIKER
		Capacidad de los competidores	5 Los competidores cuentan con gran capacidad ofertable en el mercado de destino	LIKER
			6 Los competidores utilizan tecnología moderna para una mayor y mejor producción.	LIKER
	Factores físicos y políticas publicas	Influencias geográficas	7 Tiene en cuenta los factores climatológicos para la comercialización de su producto.	LIKER
			8 Utiliza un benéfico arancelario para la exportación de sandía	LIKER
		Política legal y social	9 Evalúa las restricciones que puede tener su producto en el extranjero.	LIKER
			Factores de Comportamiento	10 Considera su empresa importante el estudio de preferencias del consumidor del mercado objetivo
		11 Estudia el estilo de vida de su mercado objetivo.		LIKER
		Fuerzas Económicas	12 Tiene en cuenta la actualidad económica de su país objetivo.	LIKER

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Marquec CARO, FERNANDO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

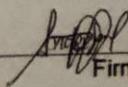
El título de mi proyecto de investigación es: Marketing Mix Internacional
y la exportación de la leche de las PVSU exportadora de la
región vacuna al mercado de Ecuador, 2016. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I.: 7500022

Olivera Orihuele
Anderson.



Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I.: 4000800

Flores Loayza
Renzo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ ARO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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, 24 de NOV del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

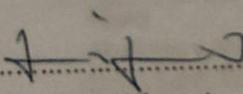
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

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	/		

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	/		

..... 
Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Román Franco, Vivian

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

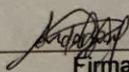
El título de mi proyecto de investigación es: "Marketing Mix Internacional y la Aproximación de Sandía de las PYMES exportadoras de la Región Tarma al mercado de Ecuador, 2016" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 75000202
Olivera Orduela
Anderson



Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 71220837...
Flores Leorco
Rendo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Romani Franco, Wilson
- 1.2. Especialidad del Validador: Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: _____

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, ____ de _____ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08144928

Teléfono: 940242577

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	✓		

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	✓		


.....
Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242517

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): GUERRA BARRERO, CARLOS A.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

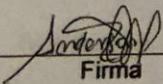
El título de mi proyecto de investigación es: Marketing mix interna... Moral y la exportación de Sandía de los p. l. en exportación de la región Tarma al mercado de Ecuador, 2016 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

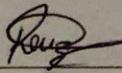
El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 7560202
Olivera Dahuela
Miguel Anderson


Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 47020859
FLORES LOAYZA
RENZO

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Benavente Carlos A.
 I.2. Especialidad del Validador: Lic en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. en Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

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, ____ de _____ del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332777

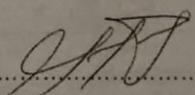
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

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			

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			

.....


Firma de experto informante
DNI: 09726183
Teléfono: 982332757

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Noblecilla, Saavedra, Carmen Milena.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

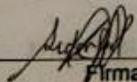
El título de mi proyecto de investigación es: Marketing Mix Internacional
y la explotación de Sonda de los PINES exportadora de
la zona para el mercado de Ecuador, 2016. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 75000202
Olivera Bruberto
Anderson


Firma
Apellidos y nombre:
D.N.I.: 42020833
Rolfo Loayza
Rolfo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra, Carmen Milera
- 1.2. Especialidad del Validador: Finanzas Empresariales
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV LIMA NORTE
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que 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						81.1

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81.1

Los Olivos, 24 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 02879865

Teléfono: 969467827

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	/		

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	/		

.....
Firma de experto informante

DNI: 02879865

Teléfono: 969467827

Anexo: Validación de Consentimiento

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Flores Loayza Renzo y Olivera Orihuela Miguel Anderson, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: **Determinar la relación que existió entre el Marketing mix internacional y la exportación sandía de las PYMES exportadoras de la región Tacna al mercado de Ecuador, 2016.**

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

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo HUANCA CHOQUE JOSE LUIS, con DNI N° 00291503, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Flores Loayza Renzo y Olivera Orihuela Miguel Anderson cuyo teléfono es: 993297739 - 963966771

HUANCA CHOQUE JOSE L.

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

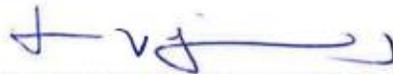
07-06-19

Fecha

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING MIX INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA REGIÓN TACNA AL MERCADO DE ECUADOR, 2016", constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 05 de Julio de 2019



Firma

MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI N° 08729589

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