



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE
EXALMAR, SEDE SAN ISIDRO, EN EL AÑO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

SALINAS HUERTO, Enriqueta Elena

ASESOR:

DR. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2018

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 015 -2018-DPI /UCV/DA-EP-NEGOCIOS
INTERNACIONALES-FL-C**

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

SALINAS HUERTO ENRIQUETA ELENA

Cuyo Título es:

“EL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE EXALMAR, SEDE SAN ISIDRO, EN EL AÑO 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	Trece	APROBADO POR MAYORÍA

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

VOCAL : MGTR. JOSÈ IGNACIO ANDRADES SOSA

FIRMA
FIRMA
FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 17 de Julio de 2018



Gustavo Alberca Téves
MBA. GUSTAVO ALBERCA TÉVES
Coordinador de la EP Negocios Internacionales
UCV-Filial Callao

DEDICATORIA

A mi Madre Gilda y en memoria de mi padre Enrique. A mis amados hijos Gadiel, Matteo y Gracia que gracias a ustedes han sido la inspiración para poder superarme a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo emocional.

AGRADECIMIENTO

Al creador por guiarme a lo largo de mi carrera a los destacados docentes quienes les debo mi formación en especial al profesor Lessner León Espinoza por ser un excelente asesor en el despliegue de mi tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, SALINAS HUERTO, ENRIQUETA ELENA, con DNI N° 44569925, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en la presente tesis son auténticos y veraces.

De tal forma asumo la responsabilidad ante cualquier plagio de los documentos, así como de información brindada, por lo cual acepto a las sanciones descritas en las normas académicas de la de la Universidad César Vallejo

Callao, 17 Julio del 2018



SALINAS HUERTO, ENRIQUETA ELENA
DNI N° 44569925

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

Cumplimiento con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE EXALMAR, SEDE SAN ISIDRO, EN EL AÑO 2018”, la cual contiene los siguientes capítulos Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general “Determinar la influencia que existe en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas	16
1.3.1. Variable Independiente: El marketing internacional.....	16
1.3.2. Variable dependiente: Exportaciones.....	17
1.4. Formulación del problema	17
1.4.1. Problema general.....	17
1.4.2. Problemas específicos	17
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis.....	19
1.6.1 Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas.....	19
1.7. Objetivos.....	19
1.7.1. Objetivo general	19
1.7.2. Objetivos específicos	19
II. METODO	20
2.1. Diseño de Investigación	20
2.1.1. Método de Investigación.....	20
2.1.2. Tipo de investigación.....	20
2.1.3. Nivel de investigación	21
2.2. Variables y Operacionalización.....	21
2.2.1. Variable Independiente: Marketing Internacional	21
2.2.3. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIONES	23
2.2.3. Matriz de operacionalización	25
2.3. Población y muestra	26
2.3.1. Población.....	26
2.3.2. Muestra.....	26
2.3.3. Muestreo	26

2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad...	27
2.4.1.	Técnica	27
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos.....	27
2.4.3.	Validez.....	27
2.4.4.	Confiabilidad	27
2.5.	Método de análisis de datos.....	29
2.6.	Aspectos Éticos	30
III.	RESULTADOS	31
IV.	DISCUSION.....	45
4.1.	Objetivo e Hipótesis General:	45
4.2.	Objetivo e Hipótesis Específico 1:	46
4.3.	Objetivo e Hipótesis Específico 2:	47
4.4.	Objetivo e Hipótesis Específico 3:	49
V.	CONCLUSIONES.....	50
5.1.	Conclusión General:	50
5.2.	Conclusión Especifica 1:.....	50
5.3.	Conclusión Especifica 2:.....	51
5.4.	Conclusión Especifica 3:.....	51
VI.	RECOMENDACIONES.....	52
6.1.	Recomendación General:	52
6.2.	Recomendación Especifica 1:.....	52
6.3.	Recomendación Especifica 2:.....	52
6.4.	Recomendación Especifica 3:.....	52
VII.	REFERENCIAS	53
ANEXOS	66	

ÍNDICE DE TABLAS

Número	Página
Tabla 1.Confiabilidad del instrumento marketing internacional	28
Tabla 2.Confiabilidad del instrumento exportaciones	28
Tabla 3.Confiabilidad del instrumento variable independiente marketing internacional y variable dependiente exportaciones	29
Tabla 4.Dimensión 1 (agrupada) “herramientas”	31
Tabla 5.Dimensión 2 (agrupada) “bloques económicos”	32
Tabla 6.Dimensión 3 (agrupada) “necesidades”	33
Tabla 7.Dimensión 4 (agrupada) “mercancías nacionales”	34
Tabla 8.Dimensión 5 (agrupada) “mercancía nacionalizada”	34
Tabla 9.Deducción del coeficiente de correlación r de pearson	36
Tabla 10.Prueba de pearson - hipótesis general.....	37
Tabla 11.Resumen de modelo - hipótesis general	37
Tabla 12.Anova - hipótesis general	38
Tabla 13.Coeficientes - hipótesis general	38
Tabla 14.Prueba de pearson - hipótesis específica 1.....	39
Tabla 15.Resumen de modelo - hipótesis específica 1	39
Tabla 16.Anova – hipótesis específica 1	40
Tabla 17.Coeficientes - hipótesis específica 1	40
Tabla 18.Prueba de pearson - hipótesis específica 2.....	41
Tabla 19.Resumen de modelo - hipótesis específica 2	42
Tabla 20.Anova - hipótesis específica 2.....	42
Tabla 21.Coeficientes - hipótesis específica 2	43
Tabla 22.Prueba de pearson - hipótesis específica 3.....	43
Tabla 23.Resumen de modelo - prueba de pearson - hipótesis específica 3.....	44
Tabla 24.Anova - prueba de pearson - hipótesis específica 3.....	44
Tabla 25.Coeficientes - prueba de pearson - hipótesis específica 3	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Número	Página
Ilustración 1.Estadísticos descriptivos - herramientas agrupado.....	31
Ilustración 2.Estadísticos descriptivos - bloques económicos agrupado	32
Ilustración 3.Estadísticos descriptivos - necesidades agrupado.....	33
Ilustración 4.Estadísticos descriptivos - mercancías nacionales agrupado	34
Ilustración 5.Estadísticos descriptivos - mercancía nacionalizada agrupado	35

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia entre el marketing internacional en las exportaciones, por lo cual conllevó a la búsqueda de fuentes de teorías e investigaciones sobre las variables. La población de estudio fue, los trabajadores de la empresa Exalmar, sede San Isidro; la muestra del estudio estuvo conformada por 44 colaboradores. Se utilizó el cuestionario como instrumento fue elaborado con 20 preguntas en medición de escala de Likert, seguidamente los resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS 22, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo se utilizó como prueba estadística la regresión lineal. Finalmente se obtuvo resultados que demostraron que, si existe influencia entre el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, Sede San Isidro, en el año 2018.

Palabras clave: Marketing Internacional, Exportaciones.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the influence of the international market on exports, which involved the search for sources of technologies and research on the variables. The study population, the workers of the Exalmar company, San Isidro headquarters; the study sample consisted of 44 collaborators. As an instrument the questionnaire was composed of 20 questions in the measurement of the Likert scale, after which these results were processed, analyzed by the statistical program SPSS 22, through them the level of reliability of the questions by the Alpha was achieved. from Cronbach, linear regression was also used as a statistical test. Finally, results were obtained that showed that there is an influence between the international market in exports of Exalmar, San Isidro Headquarters, in 2018.

Key words: International Market, Exports.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional el Marketing Internacional ha evolucionado de manera incesante. No hace mucho se dio a conocer más o menos en siglo veinte, sin embargo, la manifestación del Marketing se dio en los años 40 del siglo pasado a partir de dos enfoques; en primera instancia ha tenido una relación filosófica empresarial y en cuanto a organización comercial dentro de una compañía es por ello que el Marketing internacional se origina por el intenso esfuerzo en internacionalizar a las empresas inmersa en la globalización de la economía global en estos últimos cincuenta años.

La empresa noruega NORGE afirma sobre su gran éxito del salmón noruego el cual tiene una estructura en sus áreas de negocio en tres bloques como el Marketing conjunto (independiente del que puedan hacer las empresas de manera individual); Información al mercado sobre la industria noruega y Comunicación y Planes de emergencia. Con el objetivo, de aumentar la demanda de pescado noruego con la vista puesta en que los exportadores incrementen sus ventas, promocionando y aumentando el conocimiento sobre estos productos y ayudando a fortalecer la imagen de la industria a través de los medios de comunicación.

A nivel nacional el Marketing Internacional es pieza fundamental entre las empresas peruanas para acelerar el crecimiento de sus exportaciones a corto plazo, constituyéndose el “Marketing Internacional” un estímulo para la economía peruana no únicamente cooperando con la balanza comercial, sino que además coadyuva con el incremento de las exportaciones. Es por ello que hoy en día muchas empresas están sintiendo la importancia de aplicar el marketing internacional como una técnica que les permita englobar mercados, por ende, las empresas peruanas han emprendido a sacar provecho del Marketing Internacional para aumentar sus exportaciones.

La empresa nacional COPEINCA señala que el Grupo ha establecido una estrategia de marketing internacional en la segmentación de mercados por el cual

reconoce los mercados más grandes y el mapeo de los mayores consumidores por país e industria, seleccionando a los clientes a largo plazo que valoran los productos de mayor calidad que requieren una prima precio en el mercado, lo que permite al Grupo maximizar sus ganancias con sus exportaciones manteniendo una base de clientes diversificada.

En la actualidad el sector pesquero genera empleo e ingresos para el Estado Peruano y sus exportaciones han generado un gran impacto económico a nivel descentralizado ya que buena parte de las actividades extractivas y procesamiento de ingredientes marinos tienen sus plantas de producción en las ciudades costeras del nuestro País además es un factor estratégico para la estabilidad alimentaria del Perú y del mundo. El recurso anchoveta, la sardina, harina de pescado, son fuente esencial en la ingestación de animales terrestres y acuáticos. Para la economía peruana, la pesquería es una fuente importante generadora de divisas entre sus principales la pesquería marítima seguidamente de la pesca continental y por último la acuicultura.

A nivel empresarial: La empresa Exalmar es la tercera empresa procesadora y exportadora en productos hidrobiológicos, su principal cliente es China sin embargo resulto ser su principal competidor siendo éste un motivo para ser más competitivo en el mercado internacional es necesario que se aplique un apropiado Marketing Internacional y dentro de ello buscar ese rendimiento económico las cuales se verían reflejadas en sus exportaciones.

Señalar que el Marketing Internacional en las exportaciones la compañía podría captar nuevos mercados como Estados Unidos, Rusia y Brasil por la gran demanda de los productos marinos en dichos países y además desarrollar nuevas gamas de productos en su portafolio con un valor agregado convirtiendo así el marketing internacional en una herramienta clave de éxito que ayudará al desarrollo de la empresa, sin embargo ésta técnica está siendo subestimada por los directivos y es necesario que entiendan los procesos, estrategias y problemas de su disciplina desde una perspectiva internacional.

Si la empresa en estudio no considera la aplicación del marketing internacional en sus exportaciones su crecimiento se verá limitado frente a otras empresas que, si aprovechan esa herramienta, perdiendo participación en los mercados y reconocimiento que impactará en su expansión.

La presente investigación busca dar respuestas a la siguiente problemática: ¿Cuál es la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?

1.2. Trabajos previos

Se analizaron antecedentes que estuvieron asociadas a las variables en estudio “El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018”. A continuación, se considera las siguientes fuentes:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Valles, (2012) sustenta en su tesis titulada “Estrategias de Mercadeo Internacional para el posicionamiento de la Península de Paraguaná como producto turístico” de la Universidad Rafael Belloso Chacín de Venezuela para optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Su objetivo fue proponer estrategias de Mercadeo internacional para el posicionamiento de la península de Paraguaná como producto turístico. Diseño no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Se obtuvieron los resultados mediante la estadística inferencial de Pearson 0.926. El autor concluye que es fundamental el acoplamiento de políticas de crecimiento entre los entes involucrados y la consolidación de la plataforma física necesaria para aumentar el nivel de posicionamiento de la zona.

Fustinoni, (2012) sustenta en su tesis titulada “Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra” de la Universidad de Salamanca, España. El cual presentó su tesis para optar el grado de Doctor en Administración y Economía. Tuvo como objetivo general alimentar a la literatura existente sobre la caracterización de los demandantes de marcas de distribuidor basándose en la caracterización por motivaciones y beneficios buscados y su relación con la compra de marcas de distribuidores. El

Alpha de Cronbach superó el 0.7 o están muy próximos a dicho valor (sensibilidad a la marca). El autor concluye que el consumidor de marcas de distribuidor puede calificarse motivacionalmente como un consumidor más susceptible a precios, y menos susceptible a la calidad del servicio y a las marcas distinguidas.

Corbella, (2016) sustenta en su tesis titulada “Asimetrías Estructurales, Integración Comercial y Especialización Industrial: el caso de la UNASUR” de la Universidad Nacional del Sur, Argentina y optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Su objetivo fue analizar el impacto del establecimiento de los acuerdos de integración sobre el comportamiento de la actividad industrial y la especialización de cada país miembro de la UNASUR, con el fin de evaluar si los modelos de producción han variado después de la rúbrica de los acuerdos. Su diseño fue no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Se obtuvieron los resultados mediante la estadística inferencial de Pearson 0.843. El autor concluye que los miembros de la UNASUR presentan valores del índice sistémico de integración comercial más crecido en exportaciones, que de importaciones.

ANTECEDENTES NACIONALES

Mallma, (2015) diseñó su tesis titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general detallar el Marketing Directo que se aplica para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. Su diseño fue no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario a 127 clientes. Obtuvo un alfa de Cronbach de Marketing Directo fue de 0,736 y el posicionamiento fue de 0,934. El autor concluye que la muestra de vez en cuando logra anticiparse a la necesidad de sus clientes aplicando llamadas o envíos de texto.

Cárdenas y Hernández, (2016) diseñó su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014” con el fin de

optar el grado profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Martín. Su objetivo general fue hallar la influencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Su diseño fue no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. El Alpha de Cronbach fue de 0.931 seguidamente de la estadística inferencial con una correlación de Pearson de 0.929**. Se llegó a la conclusión que efectivamente existe influencia entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Coronel, (2016) diseñó su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016. Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Su objetivo general fue hallar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el crecimiento de las ventas en la fábrica BRUNING S.A.C. El método utilizado fue el método hipotético deductivo. Su diseño fue no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. La muestra fue de una población finita no probabilística por conveniencia de 195 individuos entre clientes (180) y trabajadores (15). Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.707. En conclusión, las estrategias de marketing mix influye en las ventas de la compañía de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica Bruning S.A.C. existe una influencia entre ambas variables.

1.3. Teorías relacionadas

1.3.1. Variable Independiente: El marketing internacional

Con respecto a la variable independiente, se adjuntó ciertas teorías acerca de Marketing internacional, elaboradas por expertos del tema.

Kotler, P. (2008, p.194) señala que si se aplica una apropiada estrategia de marketing internacional es probable que surja una marca para los productos de exportación y si se invierte el producto podría destacarse en las exportaciones.

Keegan, (1989) señala que la permanente búsqueda de expansión a los mercados internacionales.

Cunfiff y Hilger, (1988) presenta que es aquella gestión global que trasciende fronteras sobrepasa los límites nacionales, tanto políticas como geográficas y que lo único que los diferencian es su entorno.

1.3.2. Variable dependiente: Exportaciones

Según Douglas North (1995) que fue citado previamente por José Luis Sánchez Hernández habla referente a la base exportadora lo siguiente:

“Muchas regiones nuevas en Estados Unidos evolucionaron a raíz de una o dos mercancías exportables y ampliaron su base exportadora. (Sánchez, J., 2003, p.85)

Helpman y Krugman, (1985) un mejor entendimiento de las políticas públicas mejora de gran manera la actividad exportadora este permite la acumulación de divisas y mejora la prosperidad de una nación.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?
- ¿Cuál es la influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?
- ¿Cuál es la influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández et al. (2014, p.40) define que son las razones propias por el cual se expone el estudio de investigación.

Es por ello que para evaluar su utilidad se consideraron los siguientes criterios:

- Conveniencia, esta investigación determina la independencia del marketing internacional y es por ello que la razón por la cual deseo llevar la presente investigación es con la finalidad de medir que tan efectivo es la aplicación del marketing internacional y si realmente las exportaciones son afectadas de alguna manera.
- Relevancia social, de este producto se benefician en primera instancia los 44 trabajadores de la empresa de estudio y sus familias, además las empresas del sector que tienen características cercanas.
- Implicaciones prácticas, tiene como finalidad brindar conocimientos que puedan ser aplicables en el contexto de una empresa para poder incrementar sus exportaciones, asimismo incrementar sus ventas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.
- Valor teórico, lo analizado en la presente investigación nos abre la posibilidad de acrecentar los estudios sobre el marketing internacional sobre las exportaciones.
- Utilidad metodológica, se elaboró un instrumento de medición para medir la influencia de la variable independiente marketing internacional en la variable dependiente exportaciones analizándose en el software SPSS 22, con el fin de conocer la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Según Hernández et al. (2014, p. 100), señala que hipótesis no solamente afirma la relación entre las variables, sino que enfatiza un “sentido de entendimiento” de las relaciones. Por ende, dependerá del volumen de las variables que se investiguen, pero todas estas hipótesis establecen relaciones de causa-efecto.

La hipótesis planteada para esta investigación es: Existe una influencia en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe una influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.
- Existe una influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.
- Existe una influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia que existe entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

- Determinar la influencia que existe entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.
- Determinar la influencia que existe entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

Kerlinger y Lee, (2002, p.504) indica que es **NO EXPERIMENTAL** cuando va utilizar la data sin manipular deliberadamente los datos los cuales se interrelacionan sin intervención sobre las variables independientes y dependientes.

Hernández et al. (2010, p.208), define **TRANSVERSAL** o transeccional cuando se colecciona data en un único momento y evaluar su incidencia o relación en un determinado tiempo.

2.1.1. Método de Investigación

Bernal (2010, p.60), **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO** de **ENFOQUE CUANTITATIVO** donde indica que se fundamenta que parte de unas aseveraciones de índole de hipótesis y rastrea contradecir o negar tales hipótesis, suponiendo de ellas conclusiones que acreditan que se cotejen con los hechos.

2.1.2. Tipo de investigación

Para la presente tesis se utilizó un tipo de investigación **APLICADA**.

Según Valderrama, (2013, p.33), dice que el estudio aplicado está amarrado al estudio básico, pues serán sus hallazgos y aporte teórico para la solución de problemas y obtener un bienestar a la sociedad.

2.1.3. Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel de estudio **EXPLICATIVO – CAUSAL**.

Bernal (2010, p.115), califica investigación explicativa surge de la prueba de hipótesis las cuales conllevan al contraste de principios científicos ya que el estudio que se plasma busca como objetivo analizar las causas y consecuencias de la relación de dichas variables.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Marketing Internacional

Quiñones, (2012, p.14) define Marketing Internacional como el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

Dimensión Herramientas

Según Kotler, (2002, p.30), define herramientas que contiene características y funciones diferentes que son utilizadas por los mercadólogos, algunas de ellas son los denominados canales de marketing; conformado por los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de ventas.

Indicadores

Canales de comunicación

Según Estrella y Segovia, (2016, p.22), define que los canales de comunicación, son aquellos que entregan mensajes para persuadir o influenciar a los compradores y pueden ser clasificados en canales directos e interactivos y canales indirectos.

Canales de distribución

Según Hermida y Iglesias, (2015, p.188), define canales de distribución que consiste en coordinar el reparto del producto desde su salida de fábrica hasta la llegada al cliente final. Este proceso tiene en cuenta, entre otras cosas, el almacenamiento de la mercancía, las reclamaciones o el transporte de la misma.

Canales de ventas

Según López y Lobato, (2005, p.49), define que los canales de ventas donde la única programación de la cadena es la presentación de productos, uno tras otro, destinados a la venta.

Dimensión Bloques económicos

Lerma y Márquez, (2010, p.357), define que son acuerdos multinacionales que establecen leyes de tratamiento preferencial entre la red comercial de los países miembros.

Indicadores

Multinacionales

León, (2009, p.349) el autor señala que multinacional se refiere al múltiplo de naciones él cual se habla de las compañías ubicadas igualmente en múltiplo de naciones.

Relaciones comerciales

Según Vásquez et al. (2000, p.8) define que las relaciones comerciales se basan en la seguridad y responsabilidad las cuales son núcleo central, factores clave para el triunfo de una compañía.

Dimensión Necesidades

Kotler y Armstrong, (2012, p.6) define las necesidades que son estados de carencia percibida como las necesidades básicas; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Indicadores

Necesidades básicas

Según Cavalli y Quinteros, (2010, p.17) define que son necesidades básicas para solventar la homeostasis que es la tendencia de un organismo a mantener un equilibrio interno o equilibrio orgánico.

Necesidades sociales

Según Cavalli y Quinteros, (2010, p.17) se refieren a la madurez afectiva de la persona, son necesidades como pertenecer a un grupo social, la amistad, el afecto o el amor.

Necesidades individuales

Según Cavalli y Quinteros, (2010, p.17) define necesidades individuales a la necesidad instintiva de una persona de ambicionar lo máximo que pueden dar de sí sus habilidades como ser profesional.

2.2.3. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIONES

Según Huesca, (2012, p.66), define que las exportaciones es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos principales de exportación.

Dimensión mercancías nacionales

Maggio, (2013, p.10) define que las mercancías nacionales son todas aquellas producidas o manufacturadas con materias primas nacionales.

Indicadores

Manufactura

Según Vélez, (2008, p.38) define manufactura que se asocia al grupo de actividades proyectadas para la conversión de materiales entre otros, las cuales serán útiles para la sociedad.

Materias primas

Marulanda, (2009, p.11) define materia prima como el primer elemento de costo que integra los materiales y guarda una relación directa con el

producto final por su clara identificación, por la sencilla asignación a este o lo sobresaliente de su valor.

Dimensión mercancía nacionalizada

Maggio, (2013, p.10) define mercancía nacionalizada aquel producto de otro país cuya importación se ha concluido conforme a la ley, es decir, cuando tramitada la tramitación aduanera queda a la libre disposición de su dueño.

Indicadores

Tramitación aduanera

Vera, (2016, p.33) define que el trámite aduanero son los diferentes factores vinculados con los tramites anteriores y posteriores a los procesos de importación, exportación y tránsito.

Libre disposición

Según Rangel, (2016, p.11) define libre disposición a la mercancía que no se encuentra sujeta a restricción aduanera alguna.

2.2.3. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING INTERNACIONAL	Según Quiñones, (2012, p.14) define Marketing Internacional como el conjunto de HERRAMIENTAS y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en BLOQUES ECONÓMICOS regionales y considerándolos como mercados internacionales con NECESIDADES que satisfacer.	La variable independiente "MARKETING INTERNACIONAL" se mide a través de un cuestionario que contiene 14 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Herramientas	Canales de comunicación	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				Canales de distribución	
				Canales de ventas	
			Bloques económicos	Multinacionales	
				Relaciones comerciales	
			Necesidades	Necesidades básicas	
				Necesidades sociales	
				Necesidades individuales	
			Variable	Definición Conceptual	
VARIABLE DEPENDIENTE EXPORTACIONES	Según Huesca, (2012, p.66), define que las exportaciones es el envío legal de MERCANCÍAS NACIONALES o NACIONALIZADAS para su uso consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos principales de exportación.	La variable dependiente "EXPORTACIONES", se mide a través de un cuestionario que contiene 6 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Mercancías nacionales	Manufactura	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				Materia prima	
			Mercancía nacionalizada	Tramitación aduanera	
				Libre disposición	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Bernal, (2010, p.161) lo define como la asociación del total de los individuos involucrados en el estudio así mismo es la asociación de todas las unidades de muestreo.

La población se conformó por 1090 empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro.

2.3.2. Muestra

Según Bernal, (2010, p.161) señala que la muestra es la proporción de la población que se coge para obtener información para el despliegue del estudio y sobre la cual se aplicará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	50
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

Reemplazando:

$$N = \frac{(50)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(50-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 50 \quad Z=95\% (1,96) \quad p = 50\% (0,5) \quad q = 50\% (0,5) \quad e = 5\% (0,05)$$

$$N=44$$

2.3.3. Muestreo

Según Hernández et al. (2014, p.176) conceptualiza **PROBABILÍSTICO - ALEATORIO SIMPLE** que son aquellos individuos de la población donde el cual poseen la probabilidad de ser seleccionados mediante la selección aleatoria.

Unidad de análisis: Es la cantidad de empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro.

Según Hernández et al. (2014) señala que es el interés de la mayor parte representativa del elemento específico del estudio.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Puente, (2012, p.47) define que la **ENCUESTA** es una técnica para obtener datos, son opiniones impersonales que interesan al investigador con una lista de ítems escritas que se brinda a los individuos contestando por escrito.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Hernández et al. (2014, p.217) define que el **CUESTIONARIO** es el grupo de interrogantes respecto de una o más variables que se van a calcular. Su aplicación fue auto administrada ya que se da a los participantes para que lo contesten. Ellos lo marcan y no existe intermediarios (p. 233) para analizar las respuestas se utiliza el escalamiento de Likert que es un grupo de interrogantes que se presentan afirmativamente para calcular la reacción del encuestado en tres, cinco o siete categorías (p. 238)

2.4.3. Validez

Hernández et al. (2014, p.204) conceptualiza que es el nivel en que un cuestionario calcula las variables que se quiere medir.

Para la presente tesis se utilizó el instrumento sujetado a juicio de expertos, de la presente Universidad:

- a) Dr. Lessner Augusto León Espinoza.
- b) Dr. Israel Barrutia Barreto
- c) Mag. Gustavo Alberca Tevés

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014, p.200) es el nivel del instrumento donde el empleo duplicado brinda los mismos resultados.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

TABLAS DE FIABILIDAD GENERAL

A. Variable 1: Marketing internacional

Tabla 1. Confiabilidad del

En la tabla 1: El estadístico de fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.981; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

instrumento Marketing Internacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	14

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
34,61	232,336	15,243	14

B. Variable 2: Exportaciones

En la tabla 2: El estadístico de fiabilidad para la variable 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.954; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento Exportaciones

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	6

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
15,73	40,668	6,377	6

C. Variable Independiente “Marketing Internacional” y Variable Dependiente “Exportaciones”

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.979; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento Variable Independiente Marketing Internacional y Variable Dependiente Exportaciones

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	20

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
50,34	413,300	20,330	20

2.5. Método de análisis de datos

Según Pedroza y Dicovskyi, (2007, p.33) indica que el estudio estadístico, es un procedimiento abundante y flexible de estudio estadístico y de gestión de data en una representación gráfica.

Según García et al. (2010, p.247), define que el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en la media de las relaciones entre los ítems.

Según Cabero y Llorente (2013, p. 134), define que el juicio de expertos como la manera más ventajosa en obtener una amplia información de calidad que parte de los jueces.

Según Anderson, Sweeney y Williams (2015, p.13) define la estadística descriptiva como a los resúmenes de data las cuales pueden ser tabulares, gráficos.

Según Hernández et al. (2014, p. 16) define como una de las principales atribuciones de la estadística donde se emplea datos de una muestra para hacer aproximaciones y probar hipótesis en cuanto a las características de una población por un proceso llamado inferencia estadística y contrastar hipótesis con el parámetro de la Regresión Lineal que es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra y su asociación con el coeficiente r de Pearson. Pronostica las puntuaciones entre ambas variables. Si es mayor la correlación serán mejores las predicciones. (pg. 307), el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba para medir la relación de sus variables en un grado por intervalos o de razón (pg. 304).

2.6. Aspectos Éticos

El presente estudio tuvo presente aspectos éticos.

➤ **Utilización de la información**

No se dio otro uso con los datos obtenidos y se valoró la identidad de los encuestados.

➤ **Valor social**

Los encuestados no fueron expuestos al peligro, ni obligadas, más bien, presentaron cortesía, para ser encuestadas.

➤ **Selección equitativa de los sujetos**

En la presente investigación se aplicó a los sujetos equitativamente para tener óptimos resultados.

➤ **Validez científica**

Todo el contenido de otros autores, etc., tiene sus fuentes de tal manera que la validez empírica es adecuada, sin cambiar informaciones correspondientes al autor base.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados

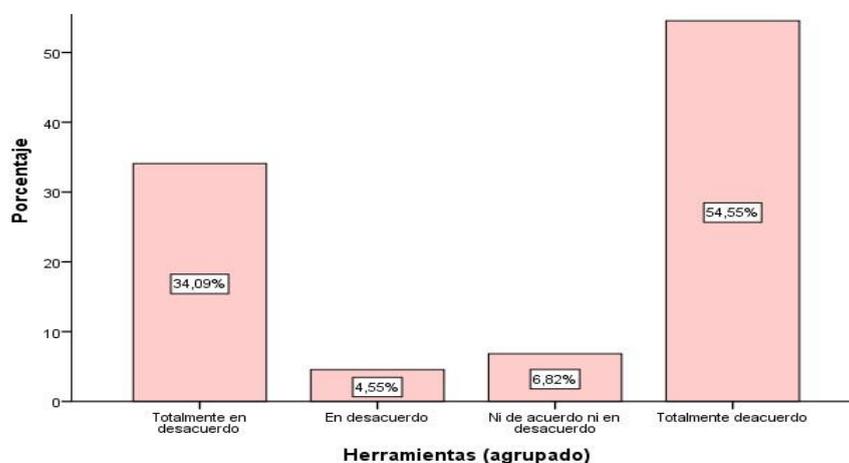
Se ejecutó un análisis gracias a la estadística descriptiva de la dimensión Herramientas de la variable independiente Marketing Internacional, el resultado numérico se visualiza en la siguiente tabla donde se encontró que un 54.4% considera que esta se realiza y un 34.1 % que no se da.

VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING INTERNACIONAL”

Tabla 4. Dimensión 1 (Agrupada) “Herramientas”

		Herramientas (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	34,1	34,1	34,1
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	38,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,8	6,8	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ilustración 1. Estadísticos descriptivos - Herramientas Agrupado



Deducción:

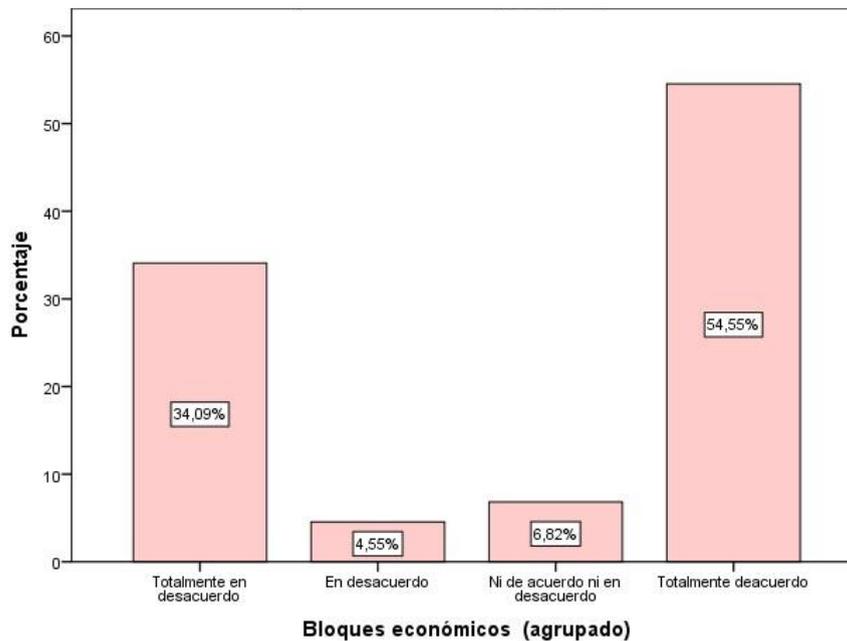
Se visualiza que el 54.55% de la muestra, conformado por los empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión “Herramientas”. Asimismo, se observa que el 34.9% manifestaron que están totalmente desacuerdo, mientras que el 6.82% respondió que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.55% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Herramientas”. Por lo tanto, deducimos que dicha dimensión tiene una gran aprobación por los encuestados

por el cual realizando el procesamiento en el SPSS22 muestra un alto grado de Alfa.

Tabla 5. Dimensión 2 (Agrupada) “Bloques económicos”

		Bloques económicos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	34,1	34,1	34,1
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	38,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,8	6,8	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ilustración 2. Estadísticos descriptivos - Bloques económicos Agrupado



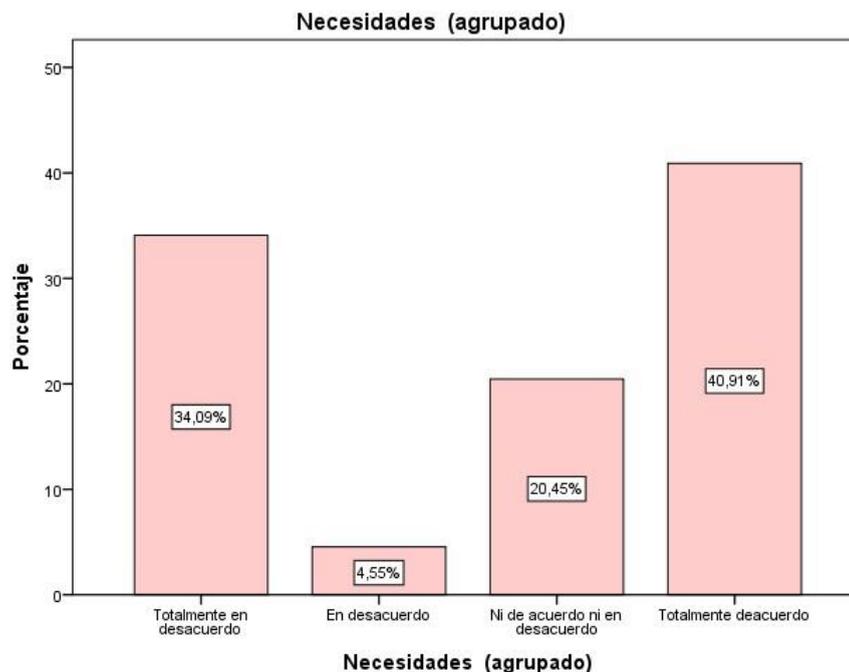
Deducción:

Se visualiza que el 54.55% de la muestra, conformado por los empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión “Bloques económicos”. Asimismo, se observa que el 34.9% manifestaron que están totalmente desacuerdo, mientras que el 6.82% respondió que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.55% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Bloques económicos”. Por lo tanto, deducimos que dicha dimensión tiene una gran aprobación por los encuestados por el cual realizando el procesamiento en el SPSS22 muestra un alto grado de Alfa.

Tabla 6. Dimensión 3 (Agrupada) “Necesidades”

		Necesidades (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	34,1	34,1	34,1
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	38,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	59,1
	Totalmente de acuerdo	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ilustración 3. Estadísticos descriptivos - Necesidades Agrupado



Deducción:

Se visualiza que el 40.91% de la muestra, conformado por los empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión “Necesidades”. Asimismo, se observa que el 34.9% manifestaron que están totalmente desacuerdo, mientras que el 20.45% respondió que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.55% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Necesidades”. Por lo tanto, deducimos que dicha dimensión tiene una gran aprobación por los encuestados por el cual realizando el procesamiento en el SPSS22 muestra un alto grado de Alfa.

Deducción de la variable independiente: “Marketing Internacional”

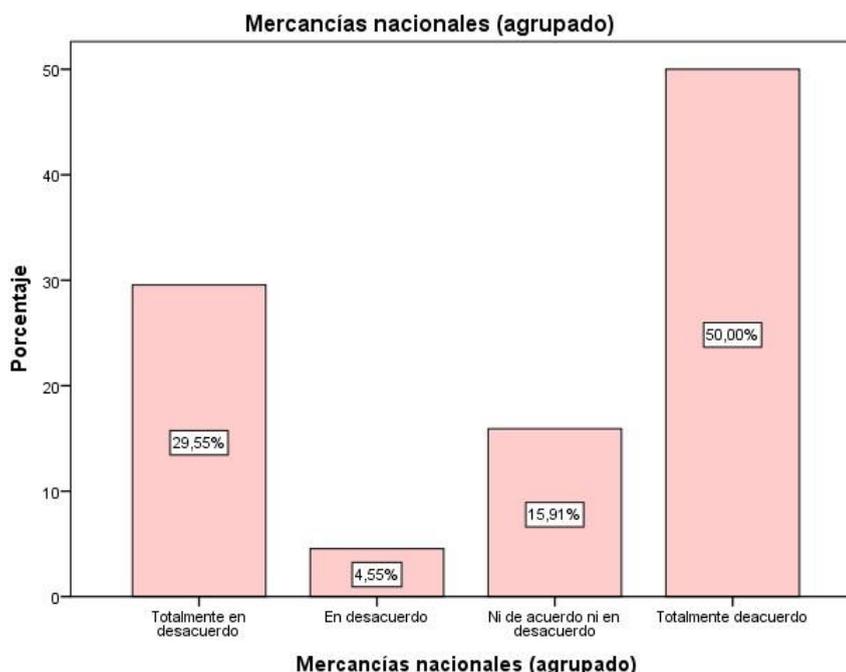
Las deducciones de la estadística descriptiva de la variable independiente “Marketing Internacional”, han proporcionado un grado alto de aprobación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE “EXPORTACIONES”

Tabla 7. Dimensión 4 (Agrupada) “Mercancías Nacionales”

Mercancías nacionales (agrupado)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	34,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ilustración 4. Estadísticos descriptivos - Mercancías nacionales Agrupado



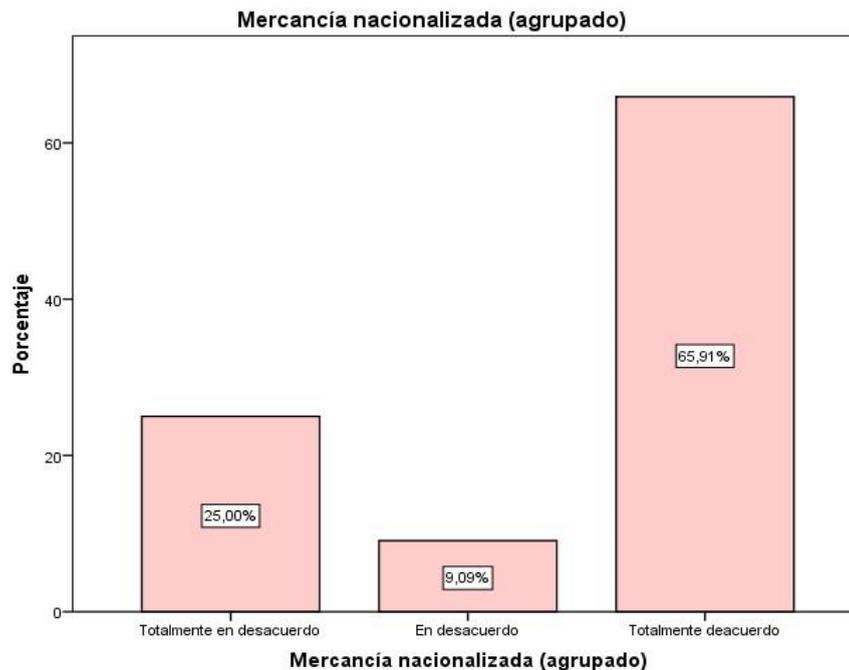
Dedución:

Se visualiza que el 50.00% de la muestra, conformado por los empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión “Mercancías Nacionales”. Asimismo, se observa que el 29.55% manifestaron que están totalmente desacuerdo, mientras que el 15.91% respondió que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.55% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Mercancías Nacionales”. Por lo tanto, deducimos que dicha dimensión tiene una gran aprobación por los encuestados por el cual realizando el procesamiento en el SPSS22 muestra un alto grado de Alfa.

Tabla 8. Dimensión 5 (Agrupada) “Mercancía nacionalizada”

		Mercancía nacionalizada (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	34,1
	Totalmente de acuerdo	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Ilustración 5.. Estadísticos descriptivos - Mercancía nacionalizada Agrupado



Deducción:

Se visualiza que el 65.91% de la muestra, conformado por los empleados de la empresa Exalmar, sede San Isidro, manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión “Mercancías Nacionalizada”. Asimismo, se observa que el 25.00% manifestaron que están totalmente desacuerdo y un 9.09% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Mercancías Nacionalizada”. Por lo tanto, deducimos que dicha dimensión tiene una gran aprobación por los encuestados por el cual realizando el procesamiento en el SPSS22 muestra un alto grado de Alfa.

Deducción de la variable dependiente: “Exportaciones”

Las deducciones de la estadística descriptiva de la variable dependiente “Exportaciones”, han proporcionado un grado alto de aprobación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis

Acorde con el contraste se llevó a cabo las pruebas de hipótesis, se aplicó la Regresión Lineal puesto las variables y dimensiones no tienen una distribución normal.

Según Moreno (2008, p.177) señala que se efectúa la regresión lineal con el estadístico y producto de ello se emite el resumen del modelo, además el ANOVA muestra si la relación es o no significativa. Mediante el estadístico F, contrasta la hipótesis nula de que el valor del coeficiente de correlación es cero en la población, si es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Asimismo, Bernal (2010, p.219) indica que el coeficiente de determinación (R^2) es equivalente al cuadrado del factor de correlación y su valor simboliza la proporción de variación de la variable independiente sobre la dependiente, representada en la ecuación de regresión.

Hernández et al. (2010, p.311), define que el coeficiente de Pearson sirve para evaluar la relación entre variables calculada a un grado por intervalos o de razón.

Tabla 9. Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

COEFICIENTE	RELACION
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

3.3. Prueba de Influencia

a) HIPÓTESIS GENERAL:

Existe una influencia en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis Nula (H_0):

No existe una influencia en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Si existe una influencia en el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Regla de decisión:

Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .

Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Con los siguientes resultados:

Hernández et al. (2014, p. 305) menciona que es analizar el vínculo entre variables, por lo tanto, la data obtenida nos dice que existe una relación de 92.3% en las variables, siendo el coeficiente de correlación R 0.923 siendo el resultado una **relación positiva muy fuerte**.

Tabla 10. Prueba de Pearson - hipótesis general

		Correlaciones	
		MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACIONES
MARKETING INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resumen del modelo según Bernal, (2016, p. 314) muestra el coeficiente de correlación R 0,923 por ende existe una relación directa, significa que el 92.3% de Marketing internacional aumenta las exportaciones, el valor del coeficiente determinación R^2 0.722, significa que 72.2% de las Exportaciones se explica por cambios en el Marketing internacional.

Tabla 11. Resumen de modelo - hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,923 ^a	,722	,711	1,167

a. Predictores: (Constante), MARKETING INTERNACIONAL

En la tabla N° 12 de ANOVA se explica según Quezada (2017, p. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F (45,644), permite negar la hipótesis nula (H0) puesto que si $\alpha = 5 \% > \text{Sig.} = 0.000$. Se niega la hipótesis nula y se concluye que sí existe relación lineal entre el Marketing Internacional en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 12. ANOVA - hipótesis general

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	910,716	1	910,716	45,644	,000 ^b
	Residuo	838,011	42	19,953		
	Total	1748,727	43			

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), MARKETING INTERNACIONAL

La tabla de coeficientes N° 3 Según Moreno (2008, p. 179) permite medir la correlación lineal, la cual para los datos obtenidos el nivel de significancia del estadístico t es (T= 30,756: 0.000 < 0.05) donde su coeficiente de regresión es cero dando como resultado de que existe una relación lineal, entonces se prueba la hipótesis de la investigación y el 88.2 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el Marketing Internacional en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 13. Coeficientes - hipótesis general

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,277	,687		3,128	,003
	MARKETING INTERNACIONAL	,882	,065	,923	30,756	,000

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Existe una influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Si existe una influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Regla de decisión:

Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .

Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Con los siguientes resultados:

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 14 dio como resultado 0.989 es decir tiene una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305)

Tabla 14. Prueba de Pearson - hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas (agrupado)
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,989**
INTERNACIONAL	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Herramientas (agrupado)	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resumen del modelo según Bernal (2016, p. 314) muestra que el valor del coeficiente de determinación R^2 AJUSTADO 0.775, significa que 77.5% de las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro se explica por cambios en las Herramientas.

Tabla 15. Resumen de modelo - hipótesis específica 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,989 ^a	,786	,775	1,856	,786	43,026	1	42	,000

a. Predictores: (Constante), Herramientas

En la tabla N° 16 de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite negar la hipótesis nula (H0) puesto que si $\alpha = 5 \% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que sí existe relación lineal entre las Herramientas en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 16. ANOVA – hipótesis específica 1

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	148,164	1	148,164	43,026	,000 ^b
	Residuo	144,632	42	3,444		
	Total	292,795	43			

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), Herramientas

La tabla de coeficientes N° 17 Según Moreno (2008 pg. 179) permite medir la correlación lineal, la cual para los datos obtenidos el nivel de significancia del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 26,559: 0.000 < 0.05$), donde su coeficiente de regresión es cero dando como resultado de que existe una relación lineal, entonces se prueba la hipótesis de la investigación y el 72.7 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye entre las Herramientas en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 17. Coeficientes - hipótesis específica 1

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,834	,684		2,680	,010
	Herramientas	,727	,050	,711	26,559	,000

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

c) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Existe una influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Si existe una influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Regla de decisión:

Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .

Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Con los siguientes resultados:

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 18 dio como resultado 0.878 es decir tiene una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305).

Tabla 18. Prueba de Pearson - hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Bloques económicos (agrupado)	EXPORTACIONES
Bloques económicos (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resumen del modelo según Bernal (2016 pg. 314) muestra que el valor del coeficiente de determinación R^2 AJUSTADO 0. 762, significa que 76.2% de las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro se explica por cambios en los bloques económicos.

Tabla 19. Resumen de modelo - hipótesis específica 2

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,878 ^a	,776	,762	1,914	,776	37,894	1	42	,000

a. Predictores: (Constante), Bloques económicos

En la tabla N° 20 de ANOVA se explica según Quezada (2017, p. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite negar la hipótesis nula (H0) puesto que si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se niega la hipótesis nula y se concluye que sí existe relación lineal entre los Bloques económicos y las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 20. ANOVA - hipótesis específica 2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	138,874	1	138,874	37,894	,000 ^b
	Residuo	153,921	42	3,665		
	Total	292,795	43			

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), Bloques económicos

La tabla de coeficientes N° 21 Según Moreno (2008 pg. 179) permite medir la correlación lineal, la cual para los datos obtenidos el nivel de significancia del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 26,156: 0.000 < 0.05$), donde su coeficiente de regresión es cero dando como resultado de que existe una relación lineal, entonces se prueba la hipótesis de la investigación y el 84% de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye los Bloques económicos en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 21. Coeficientes - hipótesis específica 2

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,868	,721		2,592	,013
	Bloques económicos	,840	,066	,689	26,156	,000

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

d) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Existe una influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe una influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Si existe una influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

Regla de decisión:

Sí; Valor $p > 0.05$, se acepta la H0.

Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Con los siguientes resultados:

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 22 dio como resultado 0.813 es decir tiene una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305).

Tabla 22. Prueba de Pearson - hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Necesidades (agrupado)	EXPORTACIONES
Necesidades (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El resumen del modelo según Bernal (2016 pg. 314) muestra que el valor del coeficiente de determinación R^2 AJUSTADO 0.766, significa que 76.6% de las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro se explica por cambios en la dimensión Necesidades.

Tabla 23. Resumen de modelo - Prueba de Pearson - hipótesis específica 3

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,813 ^a	,777	,766	1,910	,777	38,254	1	42	,000

a. Predictores: (Constante), Necesidades

En la tabla N°24 de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite negar la hipótesis nula (H0) puesto que si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se niega la hipótesis nula y se concluye que sí existe relación lineal entre la dimensión Necesidades y las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 24. ANOVA - Prueba de Pearson - hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	139,565	1	139,565	38,254	,000 ^b
	Residuo	153,231	42	3,648		
	Total	292,795	43			

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), Necesidades

La tabla de coeficientes N°25 Según Moreno (2008 p. 179) permite medir la correlación lineal, la cual para los datos obtenidos el nivel de significancia del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 26,185: 0.000 < 0.05$), donde su coeficiente de regresión es cero dando como resultado de que existe una relación lineal, entonces se prueba la hipótesis de la investigación y el 73.6 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye las Necesidades en las Exportaciones de Exalmar, sede San Isidro.

Tabla 25. Coeficientes - Prueba de Pearson - hipótesis específica 3

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,868	,717		2,605	,013
	Necesidades	,736	,054	,690	26,185	,000

a. Variable dependiente: EXPORTACIONES

IV. DISCUSION

Conforme a los hallazgos de la presente tesis, se llegó a determinar:

4.1. Objetivo e Hipótesis General:

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018. Se aplicó la prueba de la estadística inferencial de Pearson proporcionando como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.923 entre la variable independiente (Marketing Internacional) y la variable dependiente (Exportaciones), con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, existe relación entre variables, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación además precisar que mediante la prueba de regresión lineal el valor de coeficiente de determinación fue R^2 72,2%, por ende, si existe influencia significativa de un 72,2% del Marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

De acuerdo a la investigación realizada por Cárdenas y Hernández, (2016) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014”. Se contrastó los resultados obtenidos, por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 92.9% la cual es una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significación de 0.000. Así mismo el autor concluye lo siguiente que efectivamente existe influencia entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Esto me permite inferir que guarda similitud con mi investigación ya que Cárdenas y Hernández obtuvo una correlación de Pearson de 92.9%, y la

presente investigación obtuvo una correlación de Pearson de 92.3% donde el marketing internacional y las exportaciones guardan influencia; por ello un apropiado de marketing internacional en la empresa Exalmar genera una influencia significativa en el logro de sus metas.

Estos resultados guardan relación con Kotler, P. (2008, p.194) que para desarrollar una correcta estrategia de marketing internacional se podría construir una marca para los productos de exportación del país y se invierte suficiente dinero, el producto puede destacarse en las exportaciones.

En el presente estudio se demostró el objetivo general en forma estadística, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y con el contraste de otras investigaciones encontrando concordancia teórica y estadística con mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema el cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindándome una ayuda para entender cómo se puede aumentar las exportaciones, a través del Marketing Internacional.

Cabe resaltar, que se ha demostrado con veracidad que el Marketing Internacional es un factor relevante y sumamente importante para las exportaciones, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

4.2. Objetivo e Hipótesis Específico 1:

Se tuvo como objetivo específico determinar la influencia que existe entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018. Se aplicó la prueba de la estadística inferencial de Pearson proporcionando como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.989 entre la dimensión de la variable independiente (Herramientas) y la variable dependiente (Exportaciones), con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, existe relación entre variables, es decir " $0.000 < 0.05$ ", lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación además precisar que mediante la prueba de regresión lineal el valor de coeficiente de determinación fue R^2 78.6% por ende, si existe influencia significativa de un 78.6% de las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

De acuerdo a la investigación realizada por Mallma, (2015) en su tesis titulada "Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015". Se contrastó los resultados obtenidos, por medio de la estadística

inferencial de Pearson que dieron un resultado de 93.4% la cual es positiva. la cual es una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significación de 0.000. Esto me permite inferir que guarda similitud con mi investigación ya que Mallma obtuvo una correlación de Pearson de 93.4%, y la presente investigación obtuvo una correlación de Pearson de 98.9% donde la dimensión (herramientas) de Marketing internacional y las exportaciones guardan influencia; por lo tanto, un adecuado manejo de las herramientas de la empresa Exalmar genera una influencia significativa en el logro de sus objetivos.

Además, Muñiz, (2010) señala que la comunicación es una herramienta stakeholders en el largo plazo, pretende que aprendamos a manejarnos en un nuevo capitalismo, donde manda es el cliente en una economía interconectada siendo ésta una herramienta estratégica dentro de toda compañía que desee estar bien posicionada en el mercado. Por ello que se requiere una adecuada planeación e investigación que los llevara a interactuar con los diferentes países, con el fin de crear intercambios que beneficien a las partes, siendo esta una herramienta de éxito para que la compañía frente al mercado global. Según Ries y Trout, (2002) señala que hay que entender el mercado y sus necesidades o deseos. Es decir, el posicionamiento está en posibles clientes o individuos a las que se quiere influir en su mente; como está ubicado el producto en el pensamiento humano el cual podrá manipular y reordenar las conexiones que existen.

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindándome una ayuda para entender cómo se puede aumentar las exportaciones, a través de las herramientas del Marketing Internacional.

Cabe resaltar, que se ha demostrado con veracidad que las herramientas del Marketing Internacional es un factor relevante y sumamente importante para las exportaciones, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

4.3. Objetivo e Hipótesis Específico 2:

Se tuvo como objetivo general el determinar la influencia que existe entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año

2018. Se aplicó la prueba de la estadística inferencial de Pearson proporcionando como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.878, entre la dimensión de la variable independiente (bloques económicos) y la variable dependiente (Exportaciones), con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, existe relación entre variables, es decir " $0.000 < 0.05$ ", lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación además precisar que mediante la prueba de regresión lineal el valor de coeficiente de determinación fue R^2 77.6% por ende, si existe influencia significativa de un 77,6% del Marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

De acuerdo a la investigación realizada por Corbella, (2016) en su tesis titulada "Asimetrías Estructurales, Integración Comercial y Especialización Industrial: el caso de la UNASUR" de la Universidad Nacional del Sur Argentina para optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Se contrastó los resultados obtenidos, por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 84.3% la cual es positiva. la cual es una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significación de 0.000. El autor concluye que los miembros de la UNASUR presentan valores del índice sistémico de integración comercial más crecido en exportaciones, que de importaciones. Esto me permite inferir que guarda similitud con mi investigación ya que Valles obtuvo una correlación de Pearson de 84.3%, y la presente investigación obtuvo una correlación de Pearson de 87.8% donde la dimensión (bloques económicos) de Marketing internacional y las exportaciones guardan influencia; por ello un apropiado de los bloques económicos de la empresa Exalmar genera una influencia significativa en el logro de sus metas.

Estos resultados guardan relación Balassa, (1980) menciona que el proceso de integración económica es la implementación de leyes a eliminar malas maneras de discriminación que se suscitan en las actividades comerciales entre los países miembros. Las cuales surgen en varios ámbitos, tanto económicos como aranceles, cuotas de importación, barreras técnicas al comercio, políticas y reglamentos que regulan el comercio de bienes y servicios, transporte y comunicaciones, pagos internacionales, etc.

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindándome una ayuda para

entender cómo se puede aumentar las exportaciones, a través de los bloques económicos del Marketing Internacional.

Cabe resaltar, que se ha demostrado con veracidad que los bloques económicos es un factor relevante y sumamente importante para las exportaciones, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

4.4. Objetivo e Hipótesis Específico 3:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en esta investigación, se planteó como objetivo general el determinar la influencia que existe entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018. Se aplicó la prueba de la estadística inferencial de Pearson proporcionando como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.813 entre la dimensión de la variable independiente (necesidades) y la variable dependiente (Exportaciones), con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, existe relación entre variables, es decir " $0.000 < 0.05$ ", lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación además precisar que mediante la prueba de regresión lineal el valor de coeficiente de determinación fue R^2 77.7% por ende, si existe influencia significativa de un 77,7% de las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.

De acuerdo a la investigación realizada por Fustinoni, (2012) en su tesis titulada "Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. Se contrastó los resultados obtenidos con la varianza explicada por los seis factores es superior al 62% y los valores del Alpha de Cronbach superan el 0.7. Así mismo el autor concluye que el consumidor de marcas de distribuidor puede calificarse motivacionalmente como un consumidor más susceptible a precios, y menos susceptible a la calidad del servicio y a las marcas distinguidas. Esto me permite inferir que guarda similitud con mi investigación ya que Fustinoni obtuvo una Alpha de Cronbach superando el 0.7, y la presente investigación obtuvo un Alpha de Cronbach de 98.1 de la variable independiente (marketing internacional) donde las necesidades y las exportaciones guardan influencia; por ello un apropiado de las necesidades en la empresa Exalmar genera una influencia significativa en el logro de sus metas.

Estos resultados guardan relación con Munuera, J. y Rodríguez, (2007, p.168) sostiene que el reconocimiento de la necesidad pudo haber sido generado e influido tanto por estímulos internos y cuando llegan a un cierto nivel se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a satisfacerlos. Así mismo Según Kotler y Armstrong, (2007, p.160) sostiene que el reconocimiento de las necesidades es el primer nivel del proceso de decisión de compra, donde el comprador identifica un problema o necesidad.

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindándome una ayuda para entender cómo se puede aumentar las exportaciones, a través de las necesidades del Marketing Internacional.

Cabe resaltar, que se ha demostrado con veracidad que las necesidades es un factor relevante y sumamente importante para las exportaciones, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados del presente estudio, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se obtuvieron las presentes conclusiones:

5.1. Conclusión General:

Se demostró el objetivo general en forma estadística, resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones donde se demostró que el Marketing Internacional influye en las Exportaciones de Exalmar, dado los productos obtenidos de este estudio. Concluyéndose que, si la compañía Exalmar fortalece el Marketing internacional, tendríamos un aumento favorable en las Exportaciones de Exalmar. De esta manera, traería beneficios a la empresa, generando ventajas competitivas en el mercado local e internacional para obtener mayores clientes, fieles a los productos y su fortalecimiento empresarial.

5.2. Conclusión Específica 1:

Se demostró el objetivo específico en forma estadística, resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones donde se demostró que las herramientas

del Marketing Internacional influyen en las Exportaciones de Exalmar, dado los productos obtenidos de este estudio. Concluyéndose que, si la compañía Exalmar fortalece las herramientas del Marketing internacional tendríamos un aumento favorable en las Exportaciones de Exalmar. De esta manera, traería beneficios a la empresa, generando ventajas competitivas en el mercado local e internacional para obtener mayores clientes, fieles a los productos y su fortalecimiento empresarial.

5.3. Conclusión Especifica 2:

Se demostró el objetivo específico en forma estadística, resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones donde se demostró que los bloques económicos del Marketing Internacional influyen en las Exportaciones de Exalmar, dado los productos obtenidos de este estudio. Concluyéndose que, si la compañía Exalmar fortalece los bloques económicos del marketing internacional, tendríamos un aumento favorable en las Exportaciones de Exalmar. De esta manera, traería beneficios a la empresa, generando ventajas competitivas en el mercado local e internacional para obtener mayores clientes, fieles a los productos y su fortalecimiento empresarial.

5.4. Conclusión Especifica 3:

Se demostró el objetivo específico en forma estadística, resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, Anova, cuadro de coeficientes y la contrastación de ambas investigaciones donde se demostró que las necesidades del Marketing Internacional influyen en las Exportaciones de Exalmar, dado los productos obtenidos de este estudio. Concluyéndose que, si la compañía Exalmar fortalece las necesidades del Marketing internacional, tendríamos un aumento favorable en las Exportaciones de Exalmar. De esta manera, traería beneficios a la empresa, generando ventajas competitivas en el mercado local e internacional para obtener mayores clientes, fieles a los productos y su fortalecimiento empresarial.

VI. RECOMENDACIONES

Seguidamente del análisis de los resultados de esta tesis se presenta las siguientes recomendaciones para Exalmar.

6.1. Recomendación General:

Se recomienda la implementación de un Plan de Marketing Internacional y el rediseño de estrategias de internacionalización adaptadas a cada mercado puesto que, al invertir en Marketing Internacional, generará un efecto favorable para las exportaciones de la empresa a fin de ampliar el portafolio de productos y aumentar su competitividad en el mercado local e internacional, obteniendo mayores clientes y su fortalecimiento empresarial.

6.2. Recomendación Especifica 1:

Se recomienda establecer herramientas de Marketing Internacional como realizar estudios de mercado en posicionamiento y segmentación, al invertir en herramientas del Marketing Internacional, generará un efecto favorable para las exportaciones de la empresa a fin de simplificar procesos y aumentar su competitividad en el mercado local e internacional, obteniendo mayores clientes y su fortalecimiento empresarial.

6.3. Recomendación Especifica 2:

Se recomienda identificar los bloques económicos de Marketing Internacional mediante la ficha País el cual hace una aproximación de las ventajas, riesgos y oportunidades de inversión con cada país y el TRADEMAP, al invertir en bloques económicos, generará un efecto favorable para las exportaciones de la empresa a fin de identificar indicadores sobre el desempeño del mercado o del producto, la demanda, los mercados alternativos y el rol de los competidores y aumentar su competitividad a nivel internacional, obteniendo mayores clientes y su fortalecimiento empresarial.

6.4. Recomendación Especifica 3:

Se recomienda a la empresa que al comprobar que existe influencia entre las necesidades del Marketing Internacional en las Exportaciones, se recomienda un estudio de preferencias de los consumidores adaptada a cada mercado puesto que, al invertir en las necesidades, generará un efecto favorable para las exportaciones de la empresa a fin de ampliar el portafolio de productos y aumentar su competitividad en el mercado local e internacional, obteniendo mayores clientes y su fortalecimiento empresarial.

VII. REFERENCIAS

- Anderson, D. Sweeney, D. y Williams, T. (2015). Estadística para administración y economía. (10a ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Balassa, B. A. (1980). Teoría de la integración económica. (1ra ed.). Unión Tipográfica Editorial Hispano - Americana. México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Pearson. Colombia.
- Cabero, J. y Llorente, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación.
- Cárdenas, M. y Hernández, L. (2016). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.
- Cavalli, M. y Quinteros, L. (2010). Introducción a la gestión no adversarial de conflictos Editorial Reus, S. A.
- Corbella, V. (2016). Asimetrías Estructurales, Integración Comercial y Especialización Industrial: el caso de la UNASUR. Universidad Nacional del Sur para optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Argentina.
- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016. Universidad Señor de Sipán.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Editorial ESIC.
- Fustinoni, (2012). Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. Universidad de Salamanca, España para optar el grado de Doctor en Administración y Economía.
- García, R., González, J., y Jornet, J. M. (2010). Grupo de Innovación Educativa: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. España.
- Haas, E. (1967). The Uniting of Europe and the Uniting of Latin America, (Vol. 5). Journal of Common Market Studies, vol. 5, no. 4, pp. 315-343.
- Hermida, A. y Iglesias, I., (2015) Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución (Comercio y marketing). Editorial Ideaspropias.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). Mcgraw-hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Pedroza, H. y Dicoovskyi, L. (2007). Sistema de análisis estadístico con SPSS. Managua, Nicaragua.
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. (1ra ed.). Editorial Red Tercer Milenio S.C. México.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). Las preguntas más frecuentes de marketing. Editorial Norma.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2002). Marketing. (14a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- León, G. (2009). Las empresas multinacionales y la economía mundial. Real Centro Universitario Escorial María Cristina.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y marketing Internacional (4ta ed.). Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- López, A. y Lobato, F. (2005). Gestión de la compraventa. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Maggio, A. (2013) Modelo extractivo exportador en la actividad agrícola argentina. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015. Tesis para obtener el grado Licenciado en administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.
- Marulanda, O. (2009). Curso Costos Y Presupuestos. (2da ed.). Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2002). Estrategia de marketing: teoría y casos. Ediciones Pirámide.
- Muñiz, R. (2010). Marketing del siglo XXI. (3ra ed.). Editorial Centro Estudios Financieros.
- Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional. (1ra ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rangel, J. (2016). Informe Práctica Empresarial para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomas, Bucaramanga.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2da ed.). Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. México.

- Sánchez, J. (2003). Naturaleza, localización y sociedad. Tres enfoques para la Geografía Económica. Ediciones Universidad Salamanca.
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Valles, E. (2012). Estrategias de Mercadeo Internacional para el posicionamiento de la Península de Paraguaná como producto turístico. Universidad Rafael Belloso Chacín para optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Venezuela.
- Vásquez, R., Díaz, A., y Del Rio, A. (2000). Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.
- Vélez, L. (2008) Materiales industriales. Teoría y aplicaciones. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Vera, M. (2016). El Autodespacho de Mercancías en: Guía para implementar el Autodespacho en la Empresa para España. España.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de medición – Variable Independiente Marketing Internacional

CUESTIONARIO

Querido(a) entrevistado(a).

El presente instrumento tiene como objetivo conocer cuál es la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar en el año 2018. Por ello se le solicita que responda las preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL

DIMENSION 1: HERRAMIENTAS

1 2 3 4

01	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?				
02	¿Considera usted que los canales de comunicación donde labora están enfocados a su mercado meta?				
03	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa satisfacen los requerimientos de sus clientes?				
04	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa están estratégicamente diseñados para la captación de futuros clientes?				
05	¿Considera usted que los canales ventas vienen siendo los más apropiados?				

DIMENSION 2: BLOQUES ECONOMICOS

1 2 3 4

06	¿Considera usted que la empresa donde labora tiene la capacidad de mantener sedes en varios países?				
07	¿Considera usted necesario que la empresa donde labora sea reconocida por varios países?				
08	¿Cree usted que en su centro de labores las relaciones comerciales se basan en la confianza?				
09	¿Considera usted que la empresa donde labora asume sus compromisos comerciales?				

DIMENSION 3: NECESIDADES

1 2 3 4

10	¿Cree usted que las necesidades básicas son esenciales para el desarrollo de la vida?				
11	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la suficiente importancia a las necesidades básicas de sus trabajadores?				

12	¿Cree usted que las necesidades sociales son esenciales en su centro de labores?				
13	¿Considera usted que la empresa donde labora se preocupa por el desarrollo profesional de sus empleados?				
14	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la oportunidad laboral mediante convocatorias internas para cubrir posiciones gerenciales?				

Gracias por su colaboración

ANEXO 02: Instrumento de medición - Variable dependiente Exportaciones

CUESTIONARIO

Querido(a) entrevistado(a). El presente instrumento tiene como objetivo conocer cuál es la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar en el año 2018. Por ello se le solicita responder las preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

VARIABLE 2: EXPORTACIONES

DIMENSION 1: MERCANCIAS NACIONALES

1 2 3 4

- 15 ¿Cree usted que el proceso de fabricación de Exalmar le agrega valor al producto terminado?
- 16 ¿Cree usted que el control sanitario existente de la empresa es el adecuado?
- 17 ¿Cree usted que las materias primas son de buena calidad?

DIMENSION 2: MERCANCIA NACIONALIZADA

1 2 3 4

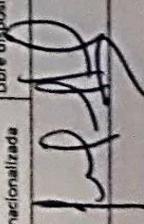
- 18 ¿Cree usted que el proceso de comercio internacional de Exalmar es el correcto?
- 19 ¿Considera usted que la empresa donde labora cumple debidamente con la tramitación aduanera?
- 20 ¿Considera usted que la mercancía queda ordenada dentro del tiempo establecido?

Gracias por su colaboración

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES / INDICADORES	Diseño de la Investigación	POBLACIÓN, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cuál es la influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la influencia que existe entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p>Determinar la influencia que existe entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p>Determinar la influencia que existe entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Existe una influencia entre el marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>Existe una influencia entre las herramientas en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p>Existe una influencia entre los bloques económicos en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p> <p>Existe una influencia entre las necesidades en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro en el año 2018.</p>	<p>MARKETING INTERNACIONAL</p> <p><u>Herramientas</u> Canales de comunicación Canales de distribución Canales de ventas</p> <p><u>Bloques económicos</u> Multinacionales Relaciones comerciales</p> <p><u>Necesidades</u> Necesidades básicas Necesidades sociales Necesidades individuales</p> <p>EXPORTACIONES</p> <p><u>Mercancías nacionales</u> Manufactura Materia prima</p> <p><u>Mercancía nacionalizada</u> Tramitación aduanera Libre disposición</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental - Transversal</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético - Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN N Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Explicativo - Causal</p>	<p>POBLACIÓN 100 trabajadores de la oficina de Exalmar sede San Isidro.</p> <p>UNIDADES DE MUESTREO Se eligió 50 elementos que reunían ciertas características idóneas para la investigación, conformado por mujeres de 18 a 40 años de edad.</p> <p>MUESTRA El tipo de muestra fue probabilístico aleatorio simple, conformada por 44 trabajadores.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing internacional en las exportaciones de Ezeima en el año 2017
 Apellidos y nombres del investigador: Salinas Huerto Encarnación Elena
 Apellidos y nombres del experto: Israel Borrero

ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de comunicación	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de comunicación	¿Considera usted que los canales de comunicación donde labora están enfocados a su mercado meta?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de distribución	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa satisficé los requerimientos de sus clientes?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de distribución	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa están estratégicamente diseñados para la captación de futuros clientes?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de ventas	¿Considera usted que los canales ventas vienen siendo los más apropiados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Multinacionales	¿Considera usted que la empresa donde labora tiene la capacidad de mantener sedes en varios países?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Multinacionales	¿Considera usted necesario que la empresa donde labora sea reconocida por varios países?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Relaciones comerciales	¿Cree usted que en su centro de labores las relaciones comerciales se basan en la confianza?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Relaciones comerciales	¿Considera usted que la empresa donde labora asume sus compromisos comerciales?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades básicas	¿Cree usted que las necesidades básicas son esenciales para el desarrollo de la vida?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades básicas	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la suficiente importancia a las necesidades básicas de sus trabajadores?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades sociales	¿Cree usted que las necesidades sociales son esenciales en su centro de labores?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades individuales	¿Considera usted que la empresa donde labora se preocupa por el desarrollo profesional de sus empleados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades individuales	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la oportunidad laboral mediante convocatorias internas para cubrir posiciones gerenciales?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Manufactura	¿Cree usted que el proceso de fabricación de exalmar le agrega valor al producto terminado?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Manufactura	¿Cree usted que el control sanitario existente de la empresa es el adecuado?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Materia prima	¿Cree usted que la materia prima son de buena calidad?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Tramitación aduanera	¿Cree usted que el proceso de comercio internacional de exalmar es el correcto?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Tramitación aduanera	¿Considera usted que la empresa donde labora cumple debidamente con la tramitación aduanera?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Libre disposición	¿Considera usted que la mercancía queda ordenada dentro del tiempo establecido?		✓		
Firma del experto	 Fecha 07/11/17						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Figura de la investigación: El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar en el año 2017.
 Autor: Mónica María del Rosario Rodríguez Rodríguez, Begoña Huelmo Enriquez Eterna
 Abellán y nombre del experto: Leobner León

ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA				
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de comunicación	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de comunicación	¿Considera usted que los canales de comunicación donde labora están enfocados a su mercado meta?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de distribución	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa satisfice los requerimientos de sus clientes?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de distribución	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa están estratégicamente diseñados para la captación de futuros clientes?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Herramientas	Canales de ventas	¿Considera usted que los canales ventas vienen siendo los más apropiados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Multinacionales	¿Considera usted que la empresa donde labora tiene la capacidad de mantener sedes en varios países?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Multinacionales	¿Considera usted necesario que la empresa donde labora sea reconocida por varios países?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Relaciones comerciales	¿Cree usted que en su centro de labores las relaciones comerciales se basan en la confianza?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014).	✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Bloques económicos	Relaciones comerciales	¿Considera usted que la empresa donde labora asume sus compromisos comerciales?	Ordinal	✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades básicas	¿Cree usted que las necesidades básicas son esenciales para el desarrollo de la vida?	Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).	✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades básicas	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la suficiente importancia a las necesidades básicas de sus trabajadores?	Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto, no es arbitrario (p. 216).	✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades sociales	¿Cree usted que las necesidades sociales son esenciales en su centro de labores?	Razón	✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades individuales	¿Considera usted que la empresa donde labora se preocupa por el desarrollo profesional de sus empleados?		✓		
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades	Necesidades individuales	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la oportunidad laboral mediante convocatorias internas para cubrir posiciones gerenciales?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Manufactura	¿Cree usted que el proceso de fabricación de exalmar le agrega valor al producto terminado?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Manufactura	¿Cree usted que el control sanitario existente de la empresa es el adecuado?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancías nacionales	Materia prima	¿Cree usted que la materia prima son de buena calidad?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Tramitación aduanera	¿Cree usted que el proceso de comercio internacional de exalmar es el correcto?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Tramitación aduanera	¿Considera usted que la empresa donde labora cumple debidamente con la tramitación aduanera?		✓		
EXPORTACIONES	Mercancía nacionalizada	Libre disposición	¿Considera usted que la mercancía queda ordenada dentro del tiempo establecido?		✓		
Firma del experto							

Fecha 07/11/17

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: El marketing internacional en las exportaciones de Bolivia en el año 2017
 Apellidos y nombres del investigador: Julio Enrique Rodríguez
 Apellidos y nombres del experto: Guillermo Alatorre

MAPEO DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE LAS
 Opinión del Experto

ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
VARIABLES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	SI	NO
MARKETING INTERNACIONAL	Herramienta de comunicación	¿Cree usted que la empresa donde labora posee canales de comunicación adecuados?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Herramienta de comunicación	¿Considera usted que los canales de comunicación donde labora están enfocados a su mercado meta?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Herramienta de comunicación	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa satisfacen los requerimientos de sus clientes?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Herramienta de distribución	¿Considera usted que los canales de distribución de la empresa están estratégicamente diseñados para la captación de futuros clientes?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Herramienta de distribución	¿Considera usted que los canales ventas vienen siendo los más apropiados?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Canales de ventas	¿Considera usted que la empresa donde labora tiene la capacidad de mantener sedes en varios países?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Multinacionalidad	¿Considera usted necesario que la empresa donde labora sea reconocida por varios países?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Multinacionalidad	¿Cree usted que en su centro de labores las relaciones comerciales se basan en la confianza?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Relaciones comerciales	¿Considera usted que la empresa donde labora asume sus responsabilidades comerciales?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Relaciones comerciales	¿Cree usted que las necesidades básicas son esenciales para el desarrollo de la vida?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades básicas	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la suficiente importancia a las necesidades básicas de sus trabajadores?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades básicas	¿Cree usted que las necesidades sociales son esenciales en su centro de labores?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades sociales	¿Considera usted que la empresa donde labora se preocupa por el desarrollo profesional de sus empleados?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades individuales	¿Cree usted que la empresa donde labora brinda la oportunidad laboral mediante convocatorias internas para cubrir posiciones gerenciales?	✓	
MARKETING INTERNACIONAL	Necesidades individuales	¿Cree usted que el proceso de fabricación de exalmar le agrega valor al producto terminado?	✓	
EXPORTACIONES	Manufactura	¿Cree usted que el control sanitario existente de la empresa es el adecuado?	✓	
EXPORTACIONES	Manufactura	¿Cree usted que la materia prima son de buena calidad?	✓	
EXPORTACIONES	Materia prima	¿Cree usted que el proceso de comercio internacional de exalmar es el correcto?	✓	
EXPORTACIONES	Tramitación aduanera	¿Considera usted que la empresa donde labora cumple debidamente con la tramitación aduanera?	✓	
EXPORTACIONES	Tramitación aduanera	¿Considera usted que la mercancia queda ordenada dentro del tiempo establecido?	✓	
EXPORTACIONES	Libre disposición			
Firma del experto		Fecha 07/11/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FO6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, León Espinoza, Lessner Augusto, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada:

“EL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE EXALMAR, SEDE SAN ISIDRO, EN EL AÑO 2018”, de la estudiante Salinas Huerto, Enriqueta Elena, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Callao 17 de Julio del 2018



.....

Firma
Dr. Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"EL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE
EXALMAR, SEDE SAN ISIDRO, EN EL AÑO 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

SALINAS HUERTO, Enriqueta Elena

ASESOR:

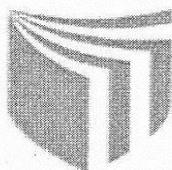
DR. LEÓN ESPINOZA, Lesmer Augusto

Resumen de coincidencias X

26%

- | | | |
|------------------------|---------------------------|----|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe | 9% |
| Fuente de Internet | | |
| 2 | Entregado a Universida... | 6% |
| Trabajo del estudiante | | |
| 3 | Entregado a Universida... | 2% |
| Trabajo del estudiante | | |
| 4 | repositorio.unsm.edu.pe | 1% |
| Fuente de Internet | | |
| 5 | Entregado a Universida... | 1% |
| Trabajo del estudiante | | |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Enriqueta Elena Salinas Huerto

INFORME TITULADO:

“El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro, en el año 2018”.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 13 trece



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz