



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Marketing internacional y comercialización del Café
Misha de la asociación de productores de Chanchamayo
al mercado de los EE.UU., 2017”**

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

AUTORA:

Magali Judith Castillo Benel

ASESOR:

Mgtr. Fernando Luis Márquez Caro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LIMA- PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CASTILLO BENEL MAGALI JUDITH cuyo título es: MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MISHA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CHANCHAMAYO AL MERCADO DE LOS EE. UU., 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13.....(número)
Trece.....(letras).

Los olivos 4 de 12 del 2018


PRESIDENTE
Mae. Carlos A. Merino
Zevallos


SECRETARIO
Ms. Fernando I. Miró


VOCAL
Mg. Paul David Alvarado

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

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a dos personas muy especiales en mi vida, mi hermana y mi bebe quienes a pesar que no se encuentran físicamente a mi lado, siempre me acompañan en cada momento de mi vida, en mis alegrías y mis momentos más difíciles, siempre serán el motivo de todo mi esfuerzo.

Agradecimiento

Agradezco a dios por la vida, a mis amados padres por ser mis guías en cada momento de mi vida y mi carrera profesional, por haber echo de mí una persona con valores y principios, por su incondicional amor y fortaleza que me transmiten día a día. Agradezco a mis hermanas porque estuvieron día a día conmigo mirando cada peldaño y paso que como hermana mayor les enseñaba y espero que sean un gran ejemplo a seguir y un orgullo más para ellas y mis padres. Agradecer a mis docentes universitarios por transmitirme su enseñanza y conocimientos a través de estos 5 años universitarios.

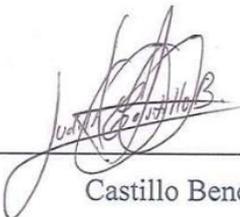
Declaratoria de autenticidad

Yo, Catillo Benel Magali Judith con DNI N° 75505218, 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 de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 21 de noviembre del 2018



Castillo Benel Magali Judith

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017” con la finalidad de determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte.

El autor

RESUMEN

En la investigación titulada “Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017”, tuvo como objetivo principal determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017. Se utilizó el método hipotético – deductivo. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó como población a 20 asociaciones del café Misha de chanchamayo al mercado de los Estados Unidos, y la muestra fue el 100% de la población. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 40 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017.

Palabras clave: Marketing internacional, Comercialización, Misha

ABSTRACT

In the research titled "International marketing and commercialization of coffee Misha of the association of producers of chanchamayo to the US market. EE.UU. 2017 ", had as main objective to determine the relationship in the international marketing and marketing of the Misha coffee shop of the association of producers of chanchamayo to the US market. EE.UU. 2017. The hypothetical-deductive method is applied. The type of research was applied at the correlation level and non-experimental design. It is a population of 20 associations of Misha de Chanchamayo coffee in the United States market, and the sample was 100% of the population. The duration of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's Alpha coefficient. The data collection was obtained through 2 questions with 40 articles with a scale of 5 categories. The analysis of the data was made through the statistical program SPSS version 25, which has shown that there is a significant relationship between international marketing and commercialization of the Misha coffee from the association of producers of Chanchamayo to the US market. EE.UU. 2017

Keywords: International marketing, commercialization, Misha.

INDICE

Página del jurado.....	
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	6
RESUMEN.....	7
ABSTRAC.....	8
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema	15
1.4. Formulación Del Problema	23
1.4.1. Problema general	23
1.4.2. Problemas Específicos	23
1.5. Justificación Del Estudio.....	23
1.5.1. Justificación Practica	23
1.5.2. Justificación Metodológica	24
1.6. Hipótesis.....	24
1.6.1. Hipótesis General	24
1.6.2. Hipótesis Específicas	24
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo General	25
1.7.2. Objetivos Específicos	25
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de Investigación	26
Tipo de Investigación	26
Nivel de Investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.2.1. Variable 1: Marketing Internacional	27
2.2.2. Variable 2. Comercialización	27
2.3. Población Y Muestra.....	30
2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez y confiabilidad.....	31
2.5. Métodos De Análisis De Datos	35
2.6. Aspectos Éticos	35
III. RESULTADOS	36
3.1 Rango de la variable.....	36
3.2 Análisis descriptivo.....	37

Análisis descriptivo del objetivo general	37
Análisis descriptivo de los objetivos específicos	39
Objetivo específico 1:	39
Objetivo específico 2:	40
Objetivo específico 3:	42
Objetivo específico 4:	43
3.3 Análisis inferencial.....	45
Prueba de hipótesis general: Marketing Internacional y Comercialización	45
Prueba de hipótesis específica 1: Producto y Comercialización	46
Prueba de hipótesis específica 2: Precio y Comercialización	47
Prueba de hipótesis específica 3: Plaza y Comercialización	48
Prueba de hipótesis específica 4: Promoción y Comercialización	49
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	57
Anexo 1: Instrumento	57
Anexo 2: validación de instrumento	62
Anexo 3: Matriz de consistencia	72
Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de tesis	75
Anexo 5: Pantallazo de turniting	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	77
Anexo 7: formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis ¡Error! Marcador no definido.	

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El Perú es actualmente el primer productor y comercializador del café a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de los Estados Unidos de un café especial bajo el sello de Fair trade -comercio justo, abarcando del 65% del nicho de mercado. (Minagri,2017).

Según el Mincetur (2017) La comercialización del café Misha peruano ha tenido una baja en cantidades de ventas al exterior en los dos últimos años, teniendo como estadística que en el año 2014(67 Tn),2015 (95Tn) fueron años buenos en comercializar el café a consideraciones de los siguientes años que obtuvo una caída 2016(53Tn) y el año 2017(58Tn).

Según Dávila (2018) En el mercado americano al año se ofertan alrededor de 4 toneladas de café mishasho peruano, así mismo según los estudios se sabe que una taza pequeña de café en una feria de los EE. UU se puede vender a 79 dólares y el kilo estaría costando alrededor de 400 dólares aproximadamente.

Entonces podemos afirmar que tenemos un producto top y sin preámbulos podríamos considerarlo como un producto bandera, sin embargo, en los últimos años obtuvimos una baja comercialización del café mishaco esto se debe a que el producto peruano no tuvo un buen marketing internacional para poder consolidar el café Misha en el mercado Estado Unidense. Es por ello por lo que notamos un desbalance en grandes cantidades de comercialización.

Por ende, el problema hallado en la presente investigación es en qué medida se relaciona el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.UU. Ya que hoy en día el mercado internacional presenta una gran competencia, ya que “todo ingresa por los ojos” y se puede afirmar que es la primera impresión que los consumidores se lleven del producto. Ya que determina si un cliente desea comprar o no, en este sentido los colores juegan un rol protagónico, ya que tiene el poder de despertar sensaciones en el cerebro de las personas y puede llamar la atención de manera positiva y crear posicionamiento en la mente del consumidor Estado Unidense.

1.2. Trabajos Previos

Nacionales:

Vizcarra, (2015) en su tesis *“Plan de Marketing Internacional para la producción del café de mishasho en la ciudad de chanchamayo para su comercialización al mercado Estocolmo (Suecia),2015”* para obtener el título profesional de Economista de la universidad nacional de san Agustín. Tuvo como objetivo en este trabajo fue Elaborar un plan de marketing internacional de negocios para la producción de café de mishasho en la ciudad de Chanchamayo; para su exportación al mercado de Estocolmo (Suecia) 2015.El autor desarrolla esta investigación bajo un diseño No Experimental debido a que se trata de una investigación didáctica que está orientado a la observación y descripción de los principales factores que participan en la cadena productiva del café , en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido en otros factores de producción. Como conclusión Principal el autor refiere que el café es uno de los principales productos agrarios de exportación del Perú, cuyo cultivo se concentra en el café en las variedades Típica, Bourbon, Pache, Caturra y Catimor. En el año 2010, el Perú exportó café orgánico al mundo en 294,951 toneladas con un valor FOB de 1,589 millones de dólares, ubicándose en el cuarto lugar de las exportaciones mundiales de este producto orgánico después de Brasil, Vietnam y Colombia; con una participación del 6.1%; de los cuales un 20% corresponde a café peruano.

Martínez, Dávila e Iramategui (2014) en su tesis *“Investigación de Mercados del café Misha y exigencias del marketing internacional para su comercialización en los países importadores,2014”* para obtener el título profesional de licenciatura en negocios internacionales de la universidad san Martín de Porres sustentada en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general mostrar a los mercados internacionales la calidad del café Misha en el año 2014. Los autores desarrollaron la investigación de manera cualitativa luego, después de una serie de investigaciones, los estudios mostraron como respuesta que el coaty o mishasho peruano tiene los mismos atributos en aparato digestivo. El productor de uno de los cafés más caros del mundo. Entonces teniendo en cuenta la opinión de los investigadores mencionados, concluyeron que en el Perú se produce uno de los cafés más caros y deliciosos del mundo llamado Café Misha o Mishasho, el cual puede llegar a costar en el mercado internacional hasta 1500 dólares por un kilo de este producto, esto que el animalito mishasho que lo produce está en peligro de extinción.

Morales (2016) en su tesis “*Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de la quinua en el mercado chino*”, de la facultad de Ciencias de la Comunicación para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing internacional para lograr la comercialización de la quinua, según las demandas y necesidades del mercado chino para la empresa Campo Verde. La metodología de la presente investigación estuvo basada en las herramientas estratégicas como el PEST, EFI, EFE, Diamante de Porter y cadena de valor permitieron recoger la información sobre macroentorno, microentorno, el mercado y las capacidades internas, los cuales tuvieron resultados cualitativos. Finalmente se concluyó que el entorno global y competitivo para la comercialización de la quinua en el mercado chino se muestra favorable, debido a la presencia de las oportunidades favorables en la presencia del consumidor chino. Las oportunidades se centran en la actitud favorable del consumidor chino, que tiene ingresos elevados y el valor saludable en el precio, su preferencia por los productos importados y orgánicos permitiría ingresar como una alternativa de producto saludable, además las facilidades de negociación son generadas gracias al tratado de TLC. El escenario favorable se complementa con la baja rivalidad de competidores y la regular capacidad de negociación de proveedores y clientes.

Internacionales:

Galindo (2012) publicó la tesis, “*Planeamiento de producción y comercialización de la Industria de Café en Estados Unidos, 2012*”, para obtener el título profesional de magister en tributación y finanzas sustentada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Dicha investigación tuvo como objetivo principal dar a conocer las etapas que se necesitan para lograr una afianzada exportación de café hacia Estados Unidos, nos detalla métodos y formas para que un mediano o pequeño emprendedor en el rubro del café pueda lograr la internacionalización deseada. Dicha investigación tubo un enfoque no experimental y de manera transversal directa, dirigida hacia una población de productores cafeteros ecuatorianos, los datos fueron obtenidos mediante el recurso de las encuestas. Esta investigación concluye el apremio de la apertura de los mercados a nivel mundial impone como regla principal la competitividad; para el café, el camino más viable hacia ella y hasta ahora, es la reducción de sus costos de producción con incremento de calidad y de

esta forma poder disminuir las importaciones de materia prima mejorando los costos de producción.

Velásquez (2013) en su tesis, *“el marketing internacional del Café y su Impacto de la comercialización del Crecimiento del PBI en Colombia”*, Sustentada en la ciudad de Bogotá, para obtener el título profesional de licenciatura en la universidad mayor de santos marcos, Dicha investigación tuvo como objetivo principal de contar que la producción del café ya que no sólo depende un gran número de personas (25 millones en el mundo) sino también muchos países productores. Hay zonas alrededor de los grandes lagos de África que, a pesar de no figurar entre las principales zonas de exportación de café respecto al volumen mundial, su economía depende de un 80% de su exportación. Su diseño de investigación fue aplicada no experimental descriptivo correlacional. Como conclusión final señala que en el continente americano, los principales comercializadores de café son Brasil (primer exportador a nivel mundial), Colombia (tercer exportador a nivel mundial), Perú (octavo exportador a nivel mundial) y Guatemala (novenno exportador a nivel mundial), siendo la producción y exportación del Perú, uno de las que más ha crecido en los últimos años mostrando un desarrollo sostenible y estable.

García (2008). Indica en su tesis, *“Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema justo y su plan de marketing internacional: el caso de san mateo piñas y santa maría coixtepec, oaxaca.”* Sustentada en la ciudad de Monterrey, México. Dicha investigación se tuvo como objetivo principal de crear un sistema de comercio justo ya que en México el cultivo de café se inició en 1795, procedente de las Antillas. En dicha investigación se empleó un enfoque cualitativo, en el cual se complementó con datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas en una muestra representativa de pequeños cafeticultores oaxaqueños. El autor refiere como conclusión principal que La cosecha se realiza de septiembre a abril, y se realizan de dos a tres cortes por ciclo, esta actividad es gran demandante de mano de obra y en México participan grupos familiares enteros. Para el tema de los medianos y grandes productores la mano de obra es contratada externamente.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

Variable 1: Marketing Internacional

Las teorías acreditadas para el desarrollo de tesis, teniendo presente considerar las variables correspondientes con el fin de acrecentar la investigación científica, así mismo predominar y enfatizar la problemática.

Se examinará 2 variables: siendo la primera el “Marketing Internacional” y como segunda variable la “Comercialización”.

Según Vergara (2012)” señala que el marketing internacional es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas como las (4) P: producto, precio, plaza o distribución y publicidad o promoción”. (p.146).

En la actualidad continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda Siendo así que para tener un buen marketing del producto que se desea internacionalizar debemos evaluar cada indicador mencionado como las 4P en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorio que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. Es por eso por lo que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing

Dimensión 1: Producto:

Según Vergara (2012) afirma que en la aplicación del marketing internacional “el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior”. (p.147).

Dimensión 2: Precio

Según Vergara (2012) que el precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los

objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

Dimensión 3: Promoción

Según Vergara (2012) La promoción, en sentido amplio, “es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (p.149).

Dimensión 4: Plaza:

Según Vergara (2012) señala que la plaza es la distribución de como llegan los productos y/o servicios a los consumidores, ya que se pueden optar por muchas estrategias, tales como abastecer todos los puntos de ventas del producto, seleccionar puntos estratégicos donde hay más demanda del producto y también colocar como venta exclusiva el producto. (p.150).

Según Quiñones, (2014) Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer (p.56).

Podemos afirmar que en los mercados internacionales se estudian diversos aspectos como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, entre otros. Se estudian también factores tales como: costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos adquieren más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades provenientes de marketing y producción en el extranjero.

Según Kotler, (2012) Refiere que el marketing internacional es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor

con otros grupos e individuos. Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. (p.214)

Es decir que el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas de tal forma conociendo y entendiendo tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

Según Salvador. (2010) señalan la Comercialización “(...) como la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o Trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta” (p.31).

Hoy en día un mundo como un mercado tan globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente donde no debemos cerrar vínculos comerciales ya que siempre un país o estado dependerá del otro.

El autor toma en cuenta los siguientes sistemas básicos como dimensiones para dar énfasis a la comercialización:

Dimensión 1: Sistema Directo

Según Salvador. (2010) afirma que “el sistema directo se realiza sin el apoyo de ninguna intermediación (...)” (p.36)

Es decir que la misma empresa ejerce la actividad con sus propios medios, es la propia empresa bajo su solo nombre y responsabilidad la que ocupa de las diferentes tareas relacionadas con el comercio exterior como por ejemplo la investigación de mercados, el establecimiento de contactos, la gestión de trámites burocráticos, el transporte, la distribución física, el control de las variables del marketing concluyendo

con la gestión y el cierre del negocio que se realizara para toda operación de comercio internacional.

Dimensión 2: Sistema Indirecto

Según Salvador (2010) afirma que “(...) tiene diversas fórmulas o canales para llegar hasta los compradores del exterior. Algunos de los factores pueden hallarse en el mismo país y otros estar radicados en el exterior, desde donde actúan y cumplen su misión” (p.36).

Es por ello que el agente es la persona o empresa local que actúan en representación de la empresa comercializadora en el país de llegada, contactando potenciales clientes, negociando en su caso pedidos y realizando, si procede dependiendo el vínculo contractual, labores de apoyo logístico y comercial. Para ello es necesario evaluar los factores en el país y los factores radicados en el exterior.

Dimensión 3: Elección de Agentes y Concesionarios

Según Salvador. (2010) afirma que La elección de agentes -representantes y concesionarios -distribuidores requiere cierto tiempo, paciencia, minuciosidad y discernimiento o concesionario definitivo para ello requiere tener en primer lugar las fuentes de información como los representantes oficiales en el exterior, cámaras o asociaciones comerciales en el extranjero, guías comerciales y publicaciones de comercio exterior, condiciones y aptitudes, como segundo lugar las condiciones y aptitudes como la responsabilidad ,honradez, buena reputación comercial, solvencia financiera, organización de ventas adecuada al tipo de producto, gran poder de penetración en el mercado y haber actuado con firmas de prestigio.(p.41)

Es decir que la selección de agentes y concesionarios tienen que ser tomadas con tiempo necesario, ya que se necesita tener cierta información de futuros mediadores en el exterior, estos deben de gozar de aptitudes positivas además de poseer una solvencia económica y experiencia en la venta y colocación de productos similares o iguales.

Según Vergara (2012) “realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p.227)

Es decir que es la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr y los objetivos de la empresa.

Así mismo, si una empresa decide incursionar en el mercado externo deberá realizar un análisis previo para determinar en qué situación se encuentra para conocer sus posibilidades y limitaciones.

“Según Perreault (2009) Refieren que la comercialización es “(...) ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de comercialización. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución)” (p.215).

Es decir, poner los bienes, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee. Por ello es de suma importancia la gestión de este. Así cuando varios mercados metan tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

Además indican la relevancia de la comercialización para una organización por cuanto son los pasos finales de un esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operacionalización es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.

1.3.1 CASO: EL CAFÉ MISHA DE CHANCHAMAYO – PERÚ

Características

El café Misha como producto es un grano de origen agrícola, con múltiples beneficios antioxidantes propios del café, y aunque este es una variedad de la planta, se caracteriza principalmente por su fino y agradable sabor al paladar.

Este maravilloso producto se produce y cosecha en el Perú y aun no es totalmente conocido en otras partes del mundo.

Descripción del Café Misha

Según Agurto. (2014) Señala que el café Misha es un tipo de café de sabor muy agradable y de fino sabor, su cotización en el mercado está por encima de otras variedades de café, es de color rojo intenso y es obtenido durante la fase digestiva de un animal oriundo de los valles de Chanchamayo en el Perú, llamado Coaty o Mishasho.

Generalidades del Café Misha

Cuando las cerezas de café llegan a su punto exacto de madurez cambian su tonificada a un color rojo intenso, su pulpa dulce, atraen a muchos animales salvajes, entre ellos el Mishasho, que sólo se alimenta de las mejores cerezas del café y de otros frutos similares.

Una vez ingerido el café pasa a través del sistema digestivo del animal, y debido a que el animal no será capaz de digerir toda la cereza del café, el café se libera con las heces animales.

Este café es caro en el mercado internacional ya que los granos de café cuando ingresan al sistema digestivo del Mishasho, se filtran con el ácido gástrico y cortan el núcleo del grano, y después hace contacto con los aminoácidos, además que el Mishasho no solo se alimenta del café, sino de una cierta cantidad de frutos y por eso es que da como resultado el café menos amargo y tiene un aroma intenso que permanece en el paladar de la lengua además que no es producido en abundancia.

Tabla 1: Datos Genéricos del Café Misha

Datos genéricos del Café Misha	
Nombre Científico / Cientific Name	: Coffea arábica L.
Familia / Family	: Rubiácea
Procedencia / Source	: Selva del Perú
Partida Arancelaria / Tarif Item	: 0901.21.20.00

Fuente Ministerio de Transportes (2014)

El Café Misha y su Comercialización

En el mercado americano al año se ofertan alrededor de 450 kilos de este producto orgánico, asimismo según algunos estudios de mercado se sabe que una taza pequeña de café en una feria de EE. UU. se puede vender a 79 dólares aproximadamente y el kilo de café, a mil 400 dólares aproximadamente. (Dávila R. (2018)).

El presente estudio nos muestra también un análisis en relación a las demandas y precios en los principales mercados importadores de este valioso café, las principales ferias y eventos relacionados con esta industria, algunas recomendaciones a los productores y a los gobiernos nacional, regional y local, así como brindar medios de información complementaria esencial para los actores directos en relación a este producto, venta y exportación de esta magnífica y bien catalogada variedad de café peruano.

En el Perú, hasta el año 2001, la producción nacional de café (de la especie arábica) no superaba las 200 mil toneladas. Sin embargo, a partir del 2002 se inicia un crecimiento oscilante, pero por encima de las 200 mil toneladas, acompañada por una sostenida y creciente superficie cosechada.

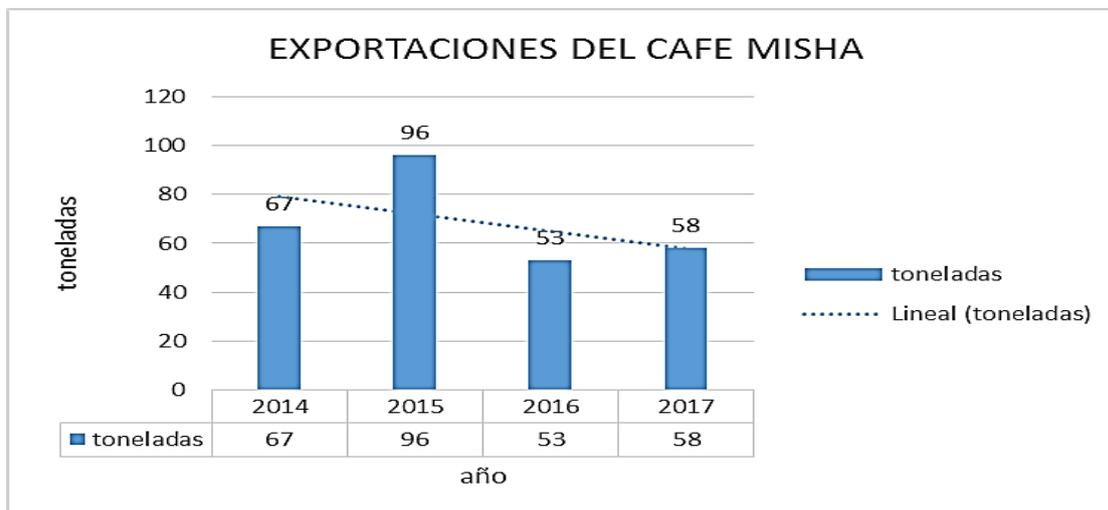
La producción en el 2008 alcanzó un volumen de 273 mil toneladas, cifra muy importante que cae y se recupera en los siguientes dos años, y en el 2009 vuelve a caer la producción hasta 243 mil toneladas, debido a factores climatológicos que afectaron el cultivo del café.

Pero en el 2010, las buenas condiciones climatológicas favorables permitieron la recuperación de la producción alcanzando en el 2011 un volumen récord de 328 mil toneladas, favorecido por las inversiones realizadas por los productores para la fertilización y rejuvenecimiento de una parte de sus cafetales, incentivados por los mayores precios que se pagaban en el mercado internacional, beneficiando a más de 160 mil familias de pequeños y medianos agricultores del país.

En el 2012, la producción baja en un 7,6% respecto al año 2011 y se registra un volumen de 302 mil toneladas, explicada por el menor rendimiento de las plantaciones de

años anteriores, además que en ese año apareció la plaga de la roya amarilla que causaron dañaron a las hojas de café y de los frutos que se alimentan los coatis.

Figura N°1 : Exportaciones del café Misha



Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

Elaborado: EXI Importaciones/exportaciones

Tabla 2 : Principales Países Importadores del Café Misha.

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADA EN 2016(miles de USD)	CANTIDAD IMPORTADA (2008-1017)	UNIDAD DE CANTIDAD	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL EN CANTIDAD (2008-2017 %)
Francia	1310961	94246	Toneladas	2
Canadá	688616	72029	Toneladas	7
Alemania	688630	63082	Toneladas	8
EE. UU	633514	60001	Toneladas	13
Reino Unido	264514	27006	Toneladas	-13
Bélgica	196398	23169	Toneladas	6

Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

Elaborado: EXI Importaciones/Exportaciones

1.4. Formulación Del Problema

1.4.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿En qué medida se relaciona el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017?
2. ¿En qué medida se relaciona el precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017?
3. ¿En qué medida se relaciona la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017?
4. ¿En qué medida se relaciona la promoción con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017?

1.5. Justificación Del Estudio

1.5.1. Justificación Practica

El presente trabajo permite conocer los diferentes aspectos de las variables estudiadas, en este caso: producción y comercialización del café orgánico, mediante el análisis de cada actor que interviene en la cadena; desde un enfoque del productor de Chanchamayo y los entes que participan en el proceso de comercializar con el mercado estado unidense, es decir los canales de comercialización, para lograr mayor rentabilidad del producto.

La presente investigación pretende contribuir al desarrollo de una conciencia cafetera internacional que conozca el sabor y calidad del café Misha peruano, además que permita el crecimiento internacional de los productores de la provincia de Chanchamayo en la región Junín y los demás agentes de comercialización.

1.5.2. Justificación Metodológica

El estudio permitió aplicar y experimentar métodos y técnicas de investigación las cuales permitieron que se obtenga información para dar problemas a la solución de la problemática, Dado que no se tiene mucha información con respecto a este novedoso producto, ni de su publicidad en el mercado internacional.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H1. Existe relación significativa entre el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

1.6.2. Hipótesis Específicas

H1. Existe relación significativa entre el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

H2. Existe relación significativa entre el precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

H3. Existe significativa relación entre la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

H4. Existe relación significativa entre la promoción con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1.** Determinar la relación del producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.
- 2.** Determinar la relación del precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.
- 3.** Determinar la relación de la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.
- 5.** Determinar la relación de la promoción con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definió “un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 149)

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables del estudio, pues se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder analizarlos.

Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron al tipo de investigación aplicada:

El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema. (p.143)

La presente investigación tipo aplicada pues nos ayudara a darle como respuesta a la problemática planteada en un lapso determinado.

Nivel de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron al nivel correlacional como: “Un estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos variables.” (p. 121). Los estudios cuantitativos correlacional evalúan el nivel de evaluación de relación y después analizan la correlación de estas dos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

La presente investigación es de nivel correlacional, pues se analizaron la relación entre las dos variables: estrategias de exportación y la producción del cobre.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

2.2.1. Variable 1: Marketing Internacional

Definición conceptual

Según Vergara (2012)” señala que el marketing internacional es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas como las (4)P: producto, precio, plaza o distribución y publicidad o promoción”. (p.146).

Definición operacional

El marketing Internacional se medirá con 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; con un total de 16 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 20 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3) , de acuerdo(4), totalmente de acuerdo(5).

2.2.2. Variable 2. Comercialización

Definición conceptual

Según Salvador. (2010) señalan la Comercialización “(...) como la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o Trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta” (p.31).

Definición operacional

La comercialización se medirá con 3 dimensiones: Sistema directo, Sistema Indirecto y elección de agentes y concesionarios; con un total de 12 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 20 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo(4), totalmente de acuerdo(5).

Variable	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS DE MEDICION
MARKETING INTERNACIONAL	según Vergara (2012) "señala que el marketing internacional es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas como las (4)P: Producto, Precio, Plaza, Promoción. (p.146)	El marketing Internacional se medirá con 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; con un total de 16 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 20 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3) , de acuerdo(4), totalmente de acuerdo(5).	Producto	Adaptación del Producto	1	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Envase o Empaque	2,3		
				Calidad	4		
				Marca	5		
			Precio	costos	6		
				utilidades	7		
				competencia	8		
				poder de compra	9,10		
			Plaza	capacidad	11		
				tendencias	12		
				normativas	13		
				entorno	14		
			Promoción	Publicidad	15		
				Promoción de Ventas	16		
				Relaciones Publicas	17,18		
				Ventas personales	19,20		
COMERCIALIZACIÓN	según salvador (2010) señalan la comercialización "(...) como la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta" (p.31)	La comercialización se medirá con 3 dimensiones: Sistema directo, Sistema Indirecto y elección de agentes y concesionarios; con un total de 12 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 20 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).	Sistema Directo	Empresa	1,2		
				Mayorista	3,4		
				Minorista	5,6		
				Tendero	7,8		
			Sistema Indirecto	Comerciante Exportador o distribuidor	9,10		
				Comisionista de Exportación	11,12		
				Agente de Exportación	13,14		
				Canales de Comercialización	15,16		
			Elección de Agentes y Concesionarios	Fuentes de Información	17		
				Condiciones	18		
				Aptitudes	19		
				Proveedores	20		

2.3. Población Y Muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

La investigación de la presenta investigación está compuesta por 20 empresas productoras de las asociaciones de café Misha de chanchamayo por lo cual se tomará el 100%.

Muestra

Para Ramírez (2014) Se considera una muestra censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos en este sentido todas las unidades se consideran como muestra (p.46)

Para nuestra muestra se hizo una técnica censal, al contar con una población pequeña de asociación de productores, se toma en cuenta la misma cantidad de población un total de 20 empresas productoras del café Misha de chanchamayo.

Tabla N°3

Empresas comercializadoras del Café Misha

Ítem	EMPRESAS COMERCIALIZADORAS
1	PERALES HUANCARUNA S.A.C
2	COMERCIO & CIA S.A.C
3	CIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ
4	OUTSPAN PERU S.A.C
5	PROCESADORA DEL SUR S.A
6	EXPORTADORA ROMEX S.A
7	CAFGETELERA AMAZONIA
8	CORPORACION CAFETELERA COOCLA
9	LOUIS DREYFUS PERU
10	CAFEZITO S.A.C
11	HEREDEROS DEL CAFÉ SARASOLA
12	BUITRA DISTRIBUCIONES S.A.C
13	EXCLUSIVAS EGARA S.A
14	COORPORACION VALLHONRAT E.I.R.L
15	CAFÉ SOLUBLE ..A.C
16	COINCA PERU S.A.C

17	MISHASHO PERU S.A.C
18	AMAZON CAFÉ S.A
19	MR. COFFE DEL CHANCHAMAYO S.A.C
20	INKAFE M&L S.A.C

2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez y confiabilidad

Técnica

La siguiente investigación como técnica de recolección de datos es el cuestionario orientado a obtener información sobre la relación que existe entre el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los estados unidos.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicará a este proyecto de investigación será el cuestionario, el cual, para Bernal (2006) “consiste en un conjunto de preguntas de acuerdos de las variables y sus dimensiones que se van a medir. Ya que en las encuestas se indica las alternativas que expresan la opinión de cada entrevistado” (p.38). El instrumento estará en relación con las dimensiones de la variable marketing internacional y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa si existe relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”.

La validación de instrumento se realizará a través del “Juicio de Expertos” el cual estará conformado por docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticas correspondientes, quienes validaran el instrumento a aplicar.

Tabla N°4

Tabla de relación de expertos

Ítem	EXPERTOS	% APLICABLE
1	ALVAREZ SANCHEZ CARLOS ALBERTO	75%
2	MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS	75%
3	MERINO ZEVALLOS CARLOS ANTONIO	75%
4	MICHCA MAGUIÑA MARY	75%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2018-II

Confiabilidad

Para precisar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS con el fin de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200). Como ejemplo del cálculo de confiabilidad se realizará el análisis siguiente:

Variable 1: Marketing Internacional

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada ítem.

S_T^2 : La varianza del total de filas

K: El número de preguntas o ítems.

Tabla N°5

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Internacional

Procedimiento de variables

		N	%
CASOS	Valido	19	100.0
	Excluido(a)	0	.0
	Total	19	100.0

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

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.908	19

Calculado el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad de 0.908 con 19 elementos para la variable Marketing Internacional según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Variable 2: Comercialización

En la variable 2 de la misma forma se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada Item.

S_t^2 : La varianza del total de filas

K: El número de preguntas o ítems.

Tabla N°6*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable**Comercialización**Procedimiento de variables*

		N	%
CASOS	Valido	26	100.0
	Excluido(a)	0	.0
	Total	26	100.0

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

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.907	20

De acuerdo con la tabla 6, la fiabilidad de la variable Comercialización nos arroja un resultado de 0,907 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla N°7*Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En la tabla 7 se indica los rangos y el nivel de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Prueba Piloto:

La prueba piloto será aplicada a una porción de la población con características similares a la muestra. Se considera aceptable 20 unidades muestrales.

Según Tamayo y Tamayo (2004) “señala que para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población” (p. 186).

2.5. Métodos De Análisis De Datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “manifiesta que obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada” (p. 270). Luego de recopilada la información se analizó y se mostró cuadros estadísticos en SPSS versión 25, que permitieron obtener un análisis entre las variables, para poder desarrollar nuestro estudio de manera correcta.

2.6. Aspectos Éticos

Los Aspecto usados en esta investigación son reales y muestran veracidad en los datos ya que muestran las empresas en el impacto que tendrían con el marketing internacional y la comercialización de café en la región Junín hacia el mercado estado unidense, hay una relación entre las variables entre el impacto económico y social por ejemplo la producción de café en Chanchamayo es selectiva.

III. RESULTADOS

3.1 Rango de la variable

Tabla N°8

Rango de la variable N°1: Marketing Internacional

Variable	Niveles	Rango
Marketing Internacional	Bajo	(20-47)
	Medio	(47-73)
	Alto	(74-100)

Bajo (20-47)

Medio (47-73)

Alto (74-100)

$$100 - 20 + 1 = 81$$

$$81 / 3 = 27$$

Rangos de las dimensiones de la primera variable: Marketing internacional

Tabla N°9

Calculando el N° de preguntas de la Variable

Dimensiones	N° de Preguntas
Producto	5
Precio	5
Plaza	5
Promoción	5
Total	20

Tabla N°10

Rango de la variable N° 2: Comercialización

Variable	Niveles	Rango
Comercialización	Bajo	(20-47)
	Medio	(47-73)
	Alto	(74-100)

Bajo (20-47)

Medio (47-73)

Alto (74-100)

$$100 - 20 + 1 = 81$$

$$81 / 3 = 27$$

Rangos de las dimensiones de la segunda variable: Comercialización

Tabla N°11

Calculando el N° de preguntas de la Variable

Dimensiones	N° de Preguntas
Sistema Directo	8
Sistema Indirecto	8
Elección de Agentes y Concesionarios	4
Total	20

3.2 Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general

Determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017.

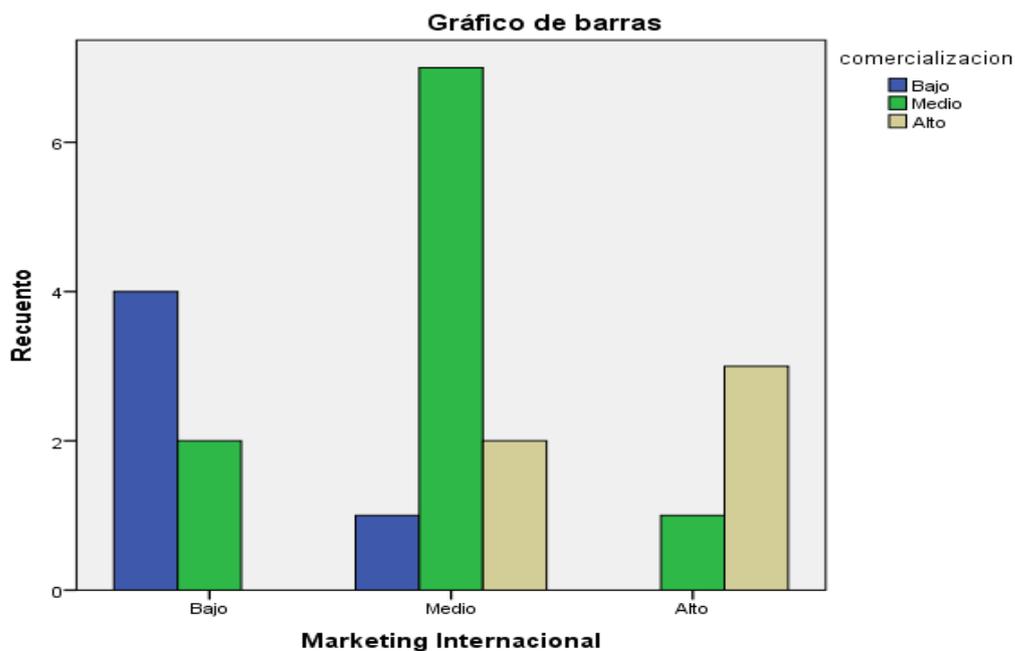
TABLA N°12

Distribución de porcentajes del marketing internacional y la comercialización

		Comercialización				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Internacional	Bajo	Recuento	4	2	0	6
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	Medio	Recuento	1	7	2	10
		% del total	5,0%	35,0%	10,0%	50,0%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	5,0%	15,0%	20,0%
Total	Recuento	5	10	5	20	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Figura N° 2.

Distribución de porcentajes de niveles según el marketing internacional y la comercialización.



Según los resultados obtenidos en la tabla N°12 del marketing internacional y la comercialización en la figura N°2, apreciamos que de los 20 asociaciones del café Misha de Chanchamayo entrevistados, el 30% (6 asociaciones) tienen un bajo conocimiento del marketing internacional y su comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, por otro lado el 50% (10 asociaciones) tienen un conocimiento regular o medio del marketing internacional y su comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, en tanto que un 20 % (4 asociaciones) si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación del marketing internacional y su comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017

Análisis descriptivo de los objetivos específicos

Objetivo específico 1:

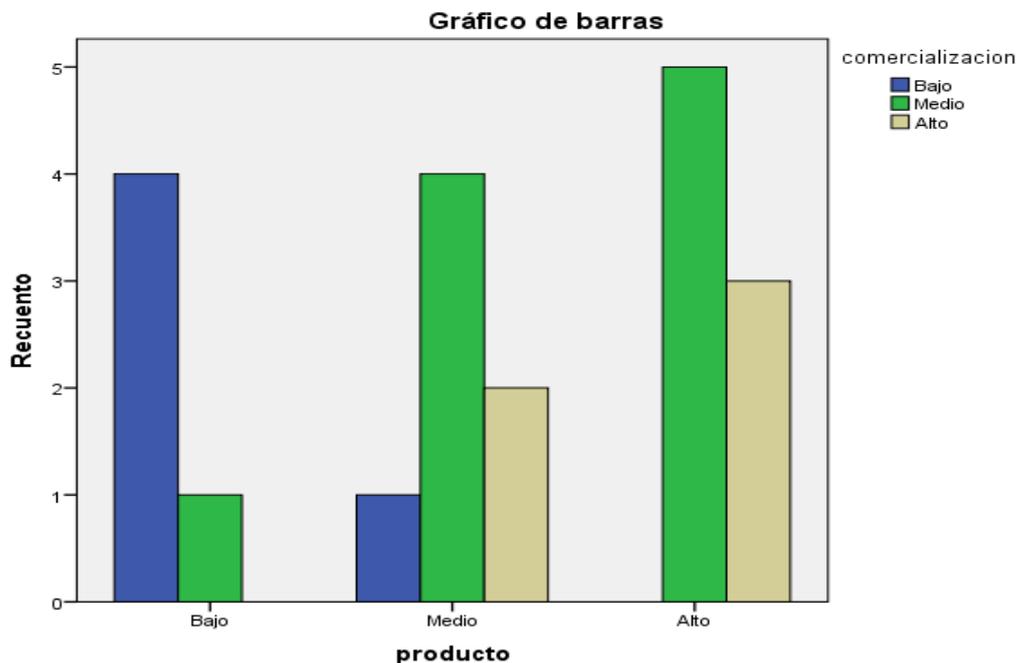
Determinar la relación del producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017

TABLA N° 13

Distribución de porcentajes del producto y la comercialización

		Tabulación cruzada Producto*Comercialización				
		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	20,0%	5,0%	0,0%	25,0%
	Medio	Recuento	1	4	2	7
		% del total	5,0%	20,0%	10,0%	35,0%
	Alto	Recuento	0	5	3	8
		% del total	0,0%	25,0%	15,0%	40,0%
Total		Recuento	5	10	5	20
		% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Figura N° 3. Distribución de porcentajes de niveles según el producto y la comercialización.



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°13 del producto y la comercialización en la figura N°3, apreciamos que de los 20 asociaciones del café Misha de Chanchamayo entrevistados, el 25% (5 asociaciones) tienen un bajo conocimiento del producto y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, por otro lado el 35% (7 asociaciones) tienen un conocimiento regular o medio del producto y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, en tanto que un 40 % (8 asociaciones) si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación al producto y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017

Objetivo específico 2

Determinar la relaciona del precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.

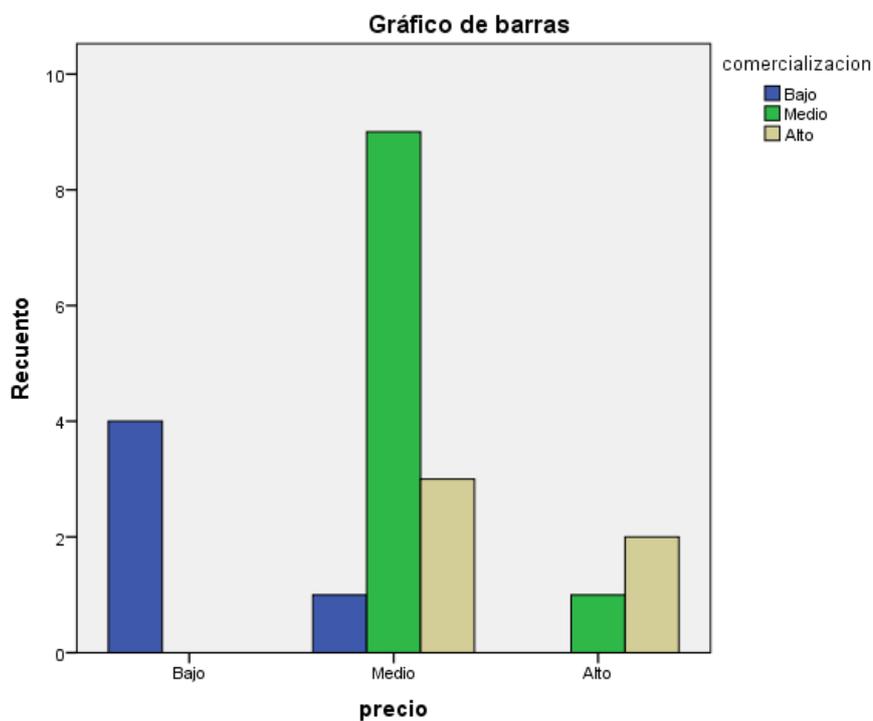
Tabla N° 14

Distribución de porcentajes del precio y comercialización.

Tabulación Cruzada Precio*Comercialización

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Medio	Recuento	1	9	3	13
		% del total	5,0%	45,0%	15,0%	65,0%
	Alto	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
Total	Recuento	5	10	5	20	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Figura N°4. Distribución de porcentaje de niveles según del precio y la comercialización



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°14 del precio y la comercialización en la figura N°4, apreciamos que de los 20 asociaciones del café Misha de Chanchamayo entrevistados, el 20% (4 asociaciones) tienen un bajo conocimiento del precio y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, por otro lado el 65%(13 asociaciones) tienen un conocimiento regular o medio del precio y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, en tanto que un 15% (3 asociaciones) si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación al precio y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017

Objetivo específico 3

Determinar la relaciona de la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.

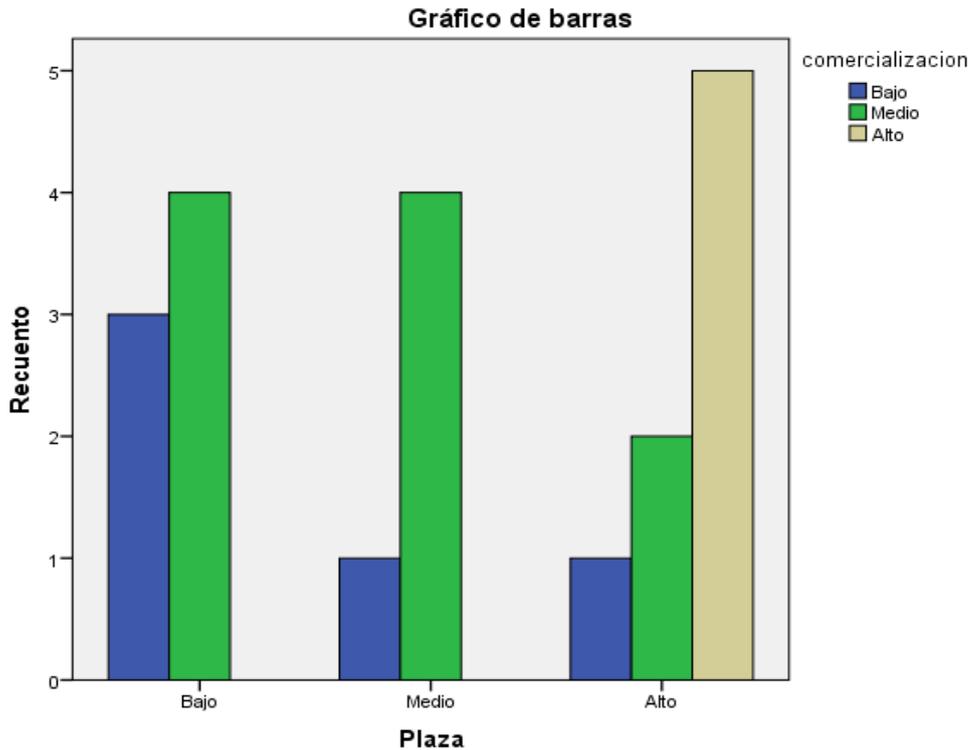
Tabla N° 15

Distribución de porcentajes de la plaza y la comercialización.

Tabulación Cruzada Plaza*Comercialización						
			Comercialización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Bajo	Recuento	3	4	0	7
		% del total	15,0%	20,0%	0,0%	35,0%
	Medio	Recuento	1	4	0	5
		% del total	5,0%	20,0%	0,0%	25,0%
	Alto	Recuento	1	2	5	8
		% del total	5,0%	10,0%	25,0%	40,0%
Total	Recuento	5	10	5	20	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Figura N°5

Distribución de porcentaje de niveles según la plaza y la comercialización



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°15 del plaza y la comercialización en la figura N°5, apreciamos que de los 20 asociaciones del café Misha de Chanchamayo entrevistados, el 35% (7 asociaciones) tienen un bajo conocimiento de la plaza y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, por otro lado el 25% (5 asociaciones) tienen un conocimiento regular o medio de la plaza y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, en tanto que un 40 % (8 asociaciones) si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación la plaza y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017

Objetivo específico 4

Determinar la relaciona de la promoción con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017.

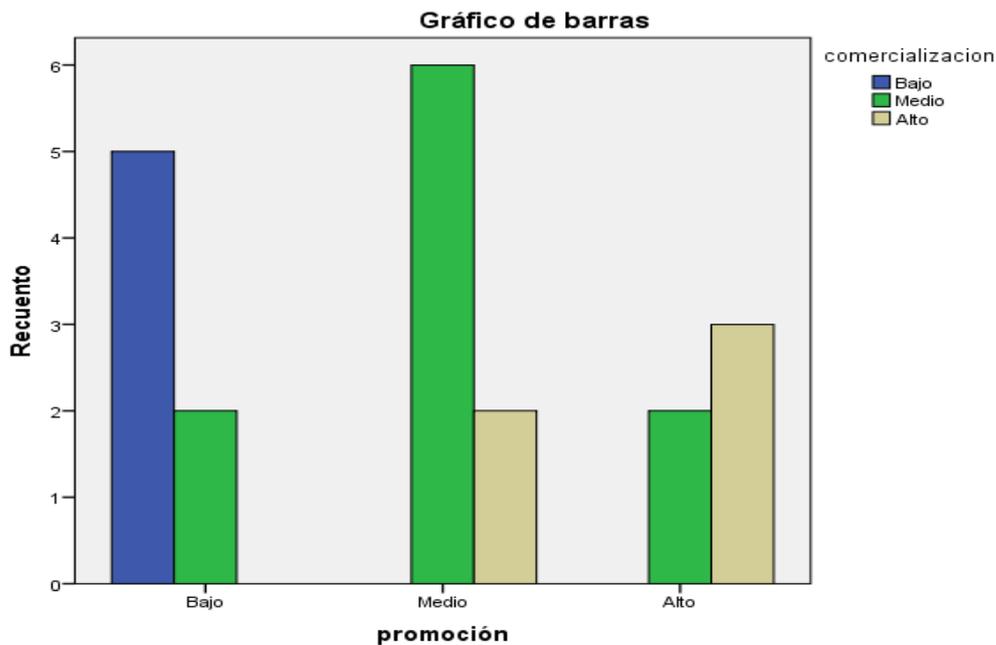
Tabla N° 16

Distribución de porcentajes de la promoción y la comercialización

promoción*comercialización tabulación cruzada						
		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción	Bajo	Recuento	5	2	0	7
		% del total	25,0%	10,0%	0,0%	35,0%
	Medio	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	10,0%	15,0%	25,0%
Total		Recuento	5	10	5	20
		% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Figura N°6.

Distribución de porcentaje de niveles según la promoción y la comercialización



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°16 del producto y la comercialización en la figura N°6, apreciamos que de los 20 asociaciones del café Misha de Chanchamayo entrevistados, el 35% (7 asociaciones) tienen un bajo conocimiento de la promoción y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, por otro lado el 40% (8 asociaciones) tienen un conocimiento regular o medio de la promoción y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017, en tanto que un 25 % (5 asociaciones) si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación de la promoción y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE.,2017

3.3 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general: Marketing Internacional y Comercialización

H₁ Existe relación significativa entre el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

H₀. No Existe relación significativa entre el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017

Tabla N° 17

Prueba de Rho de Spearman de la variable Marketing Internacional y la variable Comercialización.

Correlaciones				
			Marketing Internacional	Comercializació n
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 17 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,708$ entre la variable Marketing Internacional y la Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 1: Producto y Comercialización

H1. Existe relación significativa entre el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017

H0. No Existe relación significativa entre el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.,2017

Tabla N° 18

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión producto y la variable Comercialización.

Correlaciones				
			Producto	Comercialización
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

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

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla N°18 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,608$ entre la dimensión producto y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,004$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 2: Precio y Comercialización

H2. Existe relación significativa entre el precio con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017

H0. No existe relación significativa entre el precio con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017

Tabla N°19

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión precio y la variable Comercialización.

		Correlaciones		
			precio	comercialización
Rho de Spearman	precio	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	comercialización	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla N°19 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,725$ entre la dimensión producto y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 3: Plaza y Comercialización

H4. Existe significativa relación entre la plaza con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017.

H0. No existe significativa relación entre la plaza con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017.

Tabla N°20

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión plaza y la variable Comercialización.

		Correlaciones		
			Plaza	Comercialización
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	20	20
	comercialización	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	20	20

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

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla N°20 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,575$ entre la dimensión producto y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,008$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 4: Promoción y Comercialización

H3. Existe relación significativa entre la promoción con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017

H0. No Existe relación significativa entre la promoción con la comercialización del café Misha al mercado EE. UU.,2017.

Tabla N° 21

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión promoción y la variable Comercialización.

		Correlaciones	
		promoción	Comercialización
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,745**
		N	20
	comercialización	Coefficiente de correlación	,745**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla N° 21 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,745$ entre la dimensión producto y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

En su investigación Velásquez (2013) en su tesis, *el marketing internacional del Café y su Impacto de la comercialización del Crecimiento del PBI en Colombia*, obtuvo como resultado que la comercialización del café Colombiano al mercado internacional, se mantiene entre los principales del mundo gracias a un buen plan estratégico tanto en la producción como en el proceso de marketing, este resultado concuerda con la **figura N°2** de nuestra investigación, donde se indica que el 50 % de las asociaciones investigadas poseen una información adecuada tanto en la producción, como en el conocimiento en estrategias de **Marketing Internacional**, que lo ha llevado también a situarse entre los cafés orgánicos más importantes a nivel mundial.

En su investigación Galindo (2012) en su tesis, *“Producción y comercialización de la Industria de Café en Estados Unidos, 2012”*, Tuvo como resultado que el apremio de la apertura de los mercados a nivel mundial impone como regla principal la competitividad; para el café, el camino más viable hacia ella y hasta ahora, es la reducción de sus costos de producción con incremento de calidad y de esta forma poder disminuir las importaciones de materia prima mejorando los costos de producción. Este resultado obtuvo concordancia con la **figura N°3**, donde indicamos que el 40% de las asociaciones entrevistadas están altamente capacitadas e instruidas en el sistema **productivo** del café Mishasho, esto con el objetivo final de generar mayores compensaciones económicas, al realizar la **comercialización** al mercado de los EE.UU.

En la investigación de Martínez, Dávila e Iramategui (2014) en su tesis *“Investigación de Mercados del café Misha y exigencias del marketing internacional para su comercialización en los países importadores, 2014”*, dio como resultado que el precio del café Mishasho es el adecuado para el mercado internacional debido al cuidado en el proceso de producción, ya que el coaty animal del cuyo vientre se obtiene el café, está también en un grave peligro de extinción, este resultado concuerda con **la figura N°4** de nuestra investigación, donde señala que el 65% de las asociaciones entrevistadas tiene un conocimiento promedio con respecto al **precio de comercialización** del café Mishasho, lo que genera que este se mantenga como uno de los más caros en el mercado internacional debido a su calidad y su sabor inigualable.

En la investigación de Vizcarra, (2015) en su tesis *“Plan de Marketing Internacional para la producción del café de Mishasho en la ciudad de Chanchamayo para su comercialización al mercado Estocolmo (Suecia), 2015”* obtuvo como resultado que el café Mishasho es uno de los principales productos agrarios de exportación del Perú en el mercado internacional, esto concuerda con la **figura N°5** de nuestra investigación, donde el resultado señala que el 40% de las asociaciones entrevistadas, consideran que el mercado de EE.UU. es una buena **plaza** para la **comercialización** del café Mishasho y que en la actualidad es un producto que está en pleno crecimiento a nivel internacional.

En su investigación Morales (2016) en su tesis *“Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de la quinua en el mercado chino”*, obtuvo como resultado que el entorno global y competitivo para la promoción de la quinua en el mercado chino se muestra favorable, debido a la presencia de las oportunidades en la presencia del consumidor chino, que tiene ingresos elevados y el valor saludable en el precio, su preferencia por los productos importados y orgánicos permitiría ingresar como una alternativa de producto saludable. Este resultado llega a la concordancia con la **Figura N° 6** de nuestra investigación, donde señalamos que el 40% de las asociaciones entrevistadas, si realizaron un estudio previo del mercado de los EE.UU y decidieron las mejores estrategias en la **promoción** del café Mishasho, y permitió que su **comercialización** sea favorable y este en constante crecimiento.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar con un porcentaje del 50% que el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE., 2017, en sus negocios se desarrolla de manera regular.

En relación a la Dimensión Producto, se identificó que solo un 40% de un 100% de las Asociaciones de Productores de Chanchamayo, realizan un proceso adecuado y optimo, en cuanto a la producción del café Mishasho.

Por otro lado, en la Dimensión Precio, se identificó que solo un 15% de un 100% de las Asociaciones de Productores de Chanchamayo, tienen real conocimiento del valor del café Mishasho en el mercado de los EE. UU, lo que le permite a ellos obtener mayores ganancias en la comercialización.

Tenemos también que, en la Dimensión Plaza, se identificó que solo un 40% de un 100% de las Asociaciones de Productores de Chanchamayo, tienen claro que el mercado de los EE.UU. es una plaza emergente y de buena acogida del producto, y ya ven alternativas para una futura expansión en los EE.UU.

En cuanto a la Dimensión Promoción, se identificó que solo un 25% de un 100% de las Asociaciones de Productores de Chanchamayo, poseen las mejores actualizaciones en temas de marketing y publicidad, lo que les ha permitido crecer rápidamente en el mercado de los EE.UU.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar capacitaciones e inducciones para las asociaciones productoras en el tema de marketing internacional y la comercialización, donde puedan obtener mayor información en temas relacionados a las 4 P's y todos los procesos a seguir para realizar un buen comercio hacia los EE.UU.

Se recomienda capacitar a los trabajadores de las asociaciones entrevistadas, en sistemas productivos, que permita realizar en menor tiempo y de manera optimizada la elaboración del café Misha, esto con el fin de obtener más ingresos en el menor tiempo posible.

Se recomienda realizar un nuevo estudio del mercado de los EE.UU. con el fin de ver si el consumo y el precio son los ideales, esto con el fin de tener la información adecuada y ver si se puede mejorar o incrementar los precios del producto.

Se recomienda también, una vez realizado el estudio del mercado, saber si ya con el recibimiento del producto en los EE.UU. es posible aumentar nuevas sedes, en otros estados con el fin de crecer y expandir el mercado de venta del café Misha.

Por último, recomendamos, que se realicen nuevas estrategias de marketing en el modo promocionar nuevas formas de presentación, para que el café Misha sea un producto bandera y logre consolidarse no solo en el mercado de los EE.UU. si no también a nivel mundial.

REFERENCIAS

- Agurto, K (2018). Peru enters International Coffee Organization. (5°ed.) editorial EFE News Service. Colombia.
- Bernal, C (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3°ed.) editorial Pearson. España.
- Campos, B. (2015). Selva central del Perú produce el café Misha más caro del mundo. Perú Magazín, 2, 8.
- EFE News Service Retrieved from. (2016) Exportaciones de café peruano sumaron 323 millones dólares de enero a agosto. Recuperado el 29 de septiembre del 2017 de <https://search.proquest.com/docview/1822872218?accountid=37408>
- Galindo (2012) “planeamiento de producción y comercialización de la industria de café en estados unidos,2012” (tesis de magister) universidad central de ecuador, Guayaquil, Ecuador recuperado de: http://tesis.uce.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9003/GALINDO_MORAN_PLANEAMIENTO_CAFE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- García, K (2008) “programa de desarrollo de proveedores para la comercialización del café bajo el sistema justo y su plan de marketing internacional: caso de san mateo piñas y santa maría coixtepec, oaxaca” (Tesis de licenciatura) Universidad tecnológica de mixteca. Monterey, México recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). D.F., México: Mc Graw Hill
- INEI. (2017). Exportaciones durante 2016 .Lima- Perú recuperado el 20 noviembre del 2017 de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>
- INEI. (2015). Evolución de las exportaciones e importaciones del mes de Noviembre recuperado 09 de noviembre del 2017 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11-informe-tecnico-n11_exportaciones-e-importaciones-set2017.pdf
- Jerez, J y García, A. (2010). Marketing Internacional para la expansión de la empresa (6° ed.) editorial Esic. Madrid

- Kotler, P (2012) Marketing Management, Millenium editiun. (5°ed.), Boston: Pearson Custom Publishing
- Márquez, E y Lerma, A. (2012). Comercio y marketing internacional. (8° ed.) editorial Cengage Learning. México
- Martínez, E. (2013). Introducción al comercio internacional. Recuperado el 18 de noviembre del 2017 de <http://www.iebschool.com/blog/ventajas-comercio-exterior-negocios-internacionales/>
- Martínez, K, Dávila, R, Iramategui, L (2014) “Investigación de mercados del café Misha y exigencias del marketing internacional para su comercialización en los países importadores, 2014” (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú recuperado el 15 septiembre del 2018 de: http://www.academia.edu/7518829/Investigaci%C3%B3n_de_Mercado_para_Caf%C3%A9_Misha_2014_I
- Morales M. (2016) “Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” (Tesis de Licenciatura) Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú recuperado el 28 de septiembre del 2018 de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGDA.MORALES ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF
- Moreno, J. y Fantasía M. (2009). Manual del exportador. (5.ª ed.). México: Macchi.
- Velásquez, J (2013) Marketing internacional del café y su impacto de la comercialización del crecimiento del PBI en Colombia (Tesis de licenciatura) Universidad mayor de San Marcos. Lima, Perú Recuperado el 2 de octubre del 2018 de: https://www.researchgate.net/publication/254392373_El_mercado_mundial_del_cafe_y_su_impacto_en_Colombia
- Vergara N. (2012). Marketing y Comercialización Internacional (1° ed.) Ecoe. Colombia.
- Viscarra, S. (2015). “plan de marketing internacional para la producción del café mishasho en la ciudad de chanchamayo para su comercialización al mercado escolmo (Suecia), 2015” (título de licenciatura) Universidad Católica Santa

María. Arequipa, Perú Recuperado el 19 de octubre del 2018 de <https://core.ac.uk/download/pdf/54219539.pdf>

Perreault, W. Canon, J. Jerome, E (2009) Basic Marketing (9°ed.) Mc Grall- Hill Irwin. United Estates

Phillip, R.,Gille,c. y Graham,J. (2015). Marketing International. (3°ed.) Editorial Mc Graw Will. México.

Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional. (8°ed). Editorial Red Tercer Milenio. México.

Ramírez, T. (2014) Como hacer un proyecto de investigación. (3°ed). Editorial Episteme. Caracas

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

SEÑOR(A):

Buenos días/ Tarde me encuentro realizando un censo para recopilar datos con fines universitarios acerca de las dos variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas al marketing internacional y exportaciones.

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
PRECIO	Adaptación del Producto					
	1. Cree usted que su producto tendrá adaptación en el mercado de los estados unidos.					
	Envase o empaque					
	2. Considera usted su producto tiene el envase o empaque necesario para poder ser comercializado en los estados unidos					
	3. Cree usted que el envase, empaque y etiquetado de su producto es el adecuado para comercializar en grandes toneladas.					
	Calidad					
	4. Considera usted que su producto tenga todos los estándares de calidad para poder ser comercializado.					
	Marca					
5. Considera usted que teniendo una marca podría posicionarse en la mente del consumidor.						
PRECIO	Costos					
	6. Considera usted que los costos de la comercialización van de la mano con el precio del producto.					
	Utilidades					

	7. Cree usted que las ganancias en las utilidades son favorables en la comercialización del café Misha.					
	Competencia					
	8. Cree usted que la competencia en el mercado exterior sus precios sean elevados a los suyos.					
	Poder De Compra					
	9. Considera usted que el poder de compra influye mucho en los precios del producto.					
	10. Considera usted que el poder de compra va de la mano con el nivel socio económico.					
PLAZA	Capacidad					
	11. Considera usted que el producto logre cubrir la capacidad de los consumidores estado unidense.					
	Tendencia					
	12. Considera usted que las tendencias del consumidor varían según el país del destino del producto.					
	Normativas					
	13. Considera usted que las normativas para ingresar a un país deberían estar en mutuo acuerdo para las plazas al momento de internacionalizar.					
	Entorno					
14. Considera usted que la plaza en el entorno político, social y económico son fundamentales para comercializar.						
PROMOCION	Publicidad					
	15. Considera usted que la publicidad va relacionada con la promoción.					
	Promoción de Ventas					
	16. Considera usted que la promoción de ventas es una estrategia importante para la comercialización del producto					
	Relaciones Publicas					
	17. Considera usted que las relaciones publicas son importantes para promocionar el producto.					
	Ventas Personales					
18. Considera usted que las ventas personales y la promoción ayudarían a incrementar las ventas						

19. Cree usted que si creando una estrategia de ventas personales mejoraría el marketing.					
---	--	--	--	--	--

SEÑOR(A):

Buenos días/ Tarde me encuentro realizando un censo para recopilar datos con fines universitarios acerca de las dos variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas al marketing internacional y exportaciones.

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		Total, mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
SISTEMA DIRECTO	Empresa					
	01. Crees que la empresa funcionara mejor bajo un sistema directo.					
	02. Cree usted que si las empresas trabajaran bajo un sistema directo tuviéramos más divisas en el mercado peruano.					
	Mayorista					
	03. Considera usted que los productores mayoristas están asociados a algún convenio.					
	04. Considera usted que los mayoristas deberían incentivar a los minoristas en el ámbito de comercializar su producto.					
	Minorista					
	05. Crees que los minoristas deberían estar en constantes capacitaciones de comercio exterior.					
	06. Cree usted que los productores minoristas tienen muchas trabas a poder internacionalizar					
	Tendero					
	07. Considera usted que los tenderos deberían estar en constantes capacitaciones.					
08. Considera usted que el estado debería apoyar a los tenderos e incentivarlos						
S I T E	Comercio Exportador o Distribuidor					

	9.Considera usted que si logra comercializar al exterior tendría más ganancias					
	10.Considera usted que si los agricultores se decidieran a exportar y no solo comercializar en su país tuviéramos más divisas.					
	Comisionista de exportador					
	11.Cree usted que los comisionistas de exportación son eficientes y eficaces para trabajar bajo un sistema indirecto.					
	12.considera usted que el comisionista de exportador es favorable en el sistema indirecto					
	Agente de Exportación					
	13.Conoce usted que los agentes de exportación son indispensables para un sistema indirecto.					
	14.Considera usted que los agentes de exportación deberían estar en constantes capacitaciones y actualizándose.					
	Canales de Comercialización					
	15.Considera usted que los canales de distribución facilitan la llegada del producto en un tiempo prudente.					
	16.Considera usted que los canales de comercialización son favorables para el comercio internacional.					
ELECCION DE AGENTES Y CONSESIONARIOS	Fuentes de Información					
	17.Considera usted que las fuentes de información son necesarias para la comercialización.					
	Condiciones					
	18.Considera usted que las condiciones de comercializar deben estar claras y precisas.					
	Aptitudes					
	19.Considera usted que las aptitudes dicen mucho y crean un buen clima laboral en la elección de agentes y concesionarios.					
	Proveedores					
	20.Considera usted que los proveedores son fundamentales para una empresa.					

Anexo 2: validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos 30 De octubre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

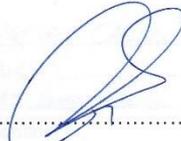
Variable 1: Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		
Ítem 14	///		
Ítem 15	///		
Ítem 16	///		
Ítem 17	///		
Ítem 18	///		
Ítem 19	///		
Ítem 20	///		

Variable 2: Comercialización

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

Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 45670855

Teléfono: 986607676

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA MARY
 I.2. Especialidad del Validador: DRA. ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: OTC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Magali Judith Castillo Benel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos,.... De octubre del 2018..



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

Variable 2: Comercialización

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

Ítem 17	/		
Ítem 18	//		
Ítem 19	//		
Ítem 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
 I.5. Autor del instrumento: Magali Judith Castillo Benel.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 27 De octubre del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964897150

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

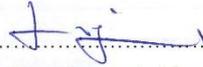
Variable 1: Marketing Internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Comercialización

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

Ítem 17	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 18	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 19	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 20	<input checked="" type="checkbox"/>		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 567897550

Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965726630

Anexo 3: Matriz de consistencia

TITULO: : “Marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017”								
AUTOR: CASTILLO BENEL MAGALI JUDITH								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL O RANGOS	NIVEL O RANGOS
¿En qué medida se relaciona el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE.UU.2017?	Existe relación entre el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE.UU.2017	Determinar la relación del marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE.UU.2017	PRODUCTO	Adaptación del Producto	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Total mente de acuerdo	Bajo Medio Alto	
				Envase o Empaque	2,3			
				Calidad	4			
				Marca	5			
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis General	PRECIO	costos	6		Bajo Medio Alto	
				utilidades	7			
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	PRECIO	competencia	8		Bajo Medio Alto	
				poder de compra	9,10			
¿En qué medida se relaciona el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017?	Existe relación entre el producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	Determinar la relación del producto con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	PLAZA	capacidad	11		Bajo Medio Alto	
				tendencias	12			

Problema Especifico 2 ¿En qué medida se relaciona el precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017?	Objetivo Especifico 2 Existe relación entre del precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	Hipótesis Especifica 2 Determinar la relación del precio con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	normativas	13				
			entorno	14				
			PROMOCIÓN	Publicidad			15	
				Promoción de Ventas			16	
				Relaciones Publicas			17	
Ventas personales	18,19							
VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN								
Problema Especifico 3 ¿En qué medida se relaciona la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017?	Objetivo Especifico 3 Existe relación entre la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	Hipótesis Especifica 3 Determinar la relación la plaza con la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU.2017	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL O RANGOS	NIVEL O RANGOS
			SISTEMA DIRECTO	Empresa	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Total mente de acuerdo	Bajo Medio Alto	
				Mayorista	3,4			
				Minorista	5,6			
				Tendero	7,8			
			SISTEMA INDIRECTO	Comerciante Exportador o distribuidor	9,10		Bajo Medio Alto	
				Comisionista de Exportación	11,12			
				Agente de Exportación	13,14			
				Canales de Comercialización	15,16			
			ELECCIÓN DE AGENTES Y CONSESIONARIOS	Fuentes de Información	17		Bajo Medio Alto	
Condiciones	18							
Aptitudes	19							

al mercado EE. UU.2017?	al mercado EE. UU.2017	al mercado EE. UU.2017	Proveedores	20		
Tipo y Diseño de Investigación		Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a Utilizar		
<p>Tipo: Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<p>Población:</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: Marketing Internacional</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Catillo Benel Magali Judith Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Control interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas asociadas productoras del café Misha.</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	SPSS		
			<p>Variable 2: Comercialización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Castillo Benel Magali Judith Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Control interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas asociadas productoras del café Misha</p> <p>Forma de Administración: individual</p>			



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Márquez Caro, Fernando Luis, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo los Olivos revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017", del (de la) estudiante CASTILLO BENEL MAGALI JUDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha. Los Olivos 29 DE NOVIEMBRE DEL 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

Márquez Caro Fernando Luis
DNI: 08729589

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“Marketing internacional y comercialización del Café
Misha de la asociación de productores de chanchamayo al
mercado de los EE.UU., 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Magali Judith Castillo Benel

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

21	1	Entregado a Universida...	12 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.lamolina.ed...	2 %	>
		Fuente de Internet		
	3	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	4	es.scribd.com	1 %	>
		Fuente de Internet		
	5	publicaciones.urbe.edu	1 %	>
		Fuente de Internet		
	6	licenciaturadejenifervie...	1 %	>
		Fuente de Internet		
	7	repositorio.upao.edu.pe	1 %	>
		Fuente de Internet		
	8	www.clubensayos.com	1 %	>
		Fuente de Internet		



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Castillo Benel Magali Judith

D.N.I. : 75505218

Domicilio : Jr. María Parado de Bellido # 230 V.M.T

Teléfono : Fijo: 01 295-4545 Móvil : 943864927

E-mail : myglogistica2@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada de Negocios Internacionales

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Castillo Benel Magali Judith

Título de la tesis:

Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Handwritten Signature]

Fecha: 29 / 11 / 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Magali Judith Castillo Benel

INFORME TÍTULADO:

Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Lic. Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN