



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de
chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Villamares Velarde, Victoria Isabel

ASESOR:

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	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) Villamares Velarde, Victoria Isabel cuyo título es: Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁵.....(número)
Quince.....[letras].

Los Olivos⁴ de¹²..... del 2018



 PRESIDENTE
 Msc. Carlos A. Merino Zevallos



 SECRETARIO
 Mg. Fernando L. Miguez Oro



 VOCAL
 Mg. Juan Busto Flores

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

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi profesor, mentor y guía Fernando Marquez quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

También agradezco a mis padres por ser ellos los que me han apoyado en cada paso que doy, a mis hermanas por siempre brindarme su apoyo y comprensión.

DEDICATORIA

El trabajo está dedicado principalmente a mis padres por sus constantes dedicaciones, esfuerzo, por estar al pendiente de lo que necesito en el transcurso de estos 5 años, brindándome su apoyo incondicional. También se lo dedico a mis hermanos quienes han sido mi modelo a seguir.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Victoria Isabel Villamares Velarde con DNI N° 76589123, 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, 11 de diciembre del 2018

Victoria Isabel Villamares Velarde

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao, hacia Alemania, 2017”** con la finalidad de determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Internacional y las Exportaciones de chirimoya por la Región Lima, San Mateo de Otao, al mercado de Alemania, 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,

.

Victoria Isabel Villamares Velarde

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos	22
II. METODO.....	23
2.1. Diseño de Investigación	23
2.2. Variables, Operacionalización	24
2.3. Población y Muestra.....	26
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Método de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	33
3.1. Determinar el rango de las variables	33
3.2. Análisis Descriptivo	37
3.2.1. Descripción de los resultados de la variable Estrategias de Marketing y Exportación	37
3.2.2. Descripción de los resultados Producto y Exportación	38
3.2.4. Descripción de los resultados Plaza y Exportación.....	41

3.2.5.	Descripción de los resultados Promoción y Exportación	42
3.3.	Análisis Inferencial	44
3.3.1.	Hipótesis General	44
3.3.2.	Hipótesis Específicas.....	45
IV.	DISCUSIÓN.....	49
V.	CONCLUSIONES.....	50
VI.	RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	55
Anexo 1:	Instrumentos	55
Anexo 2:	Validación	58
Anexo 3:	Matriz de Consistencia	66

RESUMEN

En la investigación titulada estrategias de marketing y la exportación de las mypes productoras de la chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación es correlacional de un diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 20 mypes productoras de chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, teniendo como muestra 20. 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 38 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 las estrategias de marketing y la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Palabras clave: Exportaciones, Chirimoya, Estrategias de Marketing,

ABSTRACT

In the research entitled marketing strategies and the export of the cherimoya producing machines from San Mateo de Otao to Germany, 2017, the main objective was the relationship between the marketing strategies and the responsibility of the cherimoya producing bands. San Mateo de Otao to Germany, 2017. The type of research was applied, where the level of research is correlational of a non-experimental research design. It is considered as a population of 20 cherimoya producers of the district of San Mateo de Otao, having as sample 20. The duration of the instrument has been obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questions with 38 articles with a scale of 5 categories. The analysis of the data was made through the statistical program SPSS version 25, which will show that there is a significant relationship between the marketing strategies and the producers of Chirimoya from San Mateo de Otao to Germany, 2017.

Keywords: Exports, Chirimoya, Marketing Strategies

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Una reciente publicación del diario Gestión (2018) informó que: “el Perú exportó 521 productos agrícolas a 148 países, siendo los principales destinos Estados Unidos, la Unión Europea (Alemania, España y Holanda) y los países de la Comunidad Andina, seguido por Hong Kong, China, Chile y Canadá.” (p.01).

El Minagri busca colocar 193 productos agrícolas en nuevos mercados, en el año 2017 nuestro país exportó 521 productos agrícolas a 148 países en los cuales sus principales destinos fueron EE. UU, UU. EE (Alemania, España, Holanda) y países de la Comunidad Andina. (Gestión, 2018)

El comercio (2017) informó: “La producción peruana de chirimoya alcanza las 20 mil toneladas anuales, la mayor parte de producción de este producto se desarrolla en la región de Lima gracias a los pueblos de San Mateo de Otao – Cumbe y Callahuanca” (p. 01)

El instituto nacional de innovación Agraria (INIA) desarrolla actividades de transferencia o cambios de tecnología en la provincia de Huarochirí, asistencia técnica y capacitación de ganadería y fruticultural, lo que permitirá mejorar la productividad y calidad de la chirimoya. (El Comercio, 2017)

Países como Indonesia y Alemania solicitan grandes cantidades de chirimoya, pero la producción de Callahuanca y diversos distritos cercanos se logra abastecer tal demanda, pues el aumento de la producción y la masificación de los cultivos es uno de los retos que deben afrontar los agricultores. (El Comercio, 2017).

El modelo planteado para incrementar las exportaciones hacia el mercado de Alemania mediante el marketing mix 4P's: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

1.2. Trabajos Previos

Nacionales

Chempen e Isla. (2017) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*, de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos para optar el título Profesional de licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto en el mercado de frutas. De tipo aplicada, enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental. En su tesis concluyo que, si aplica las estrategias de marketing mix en cuanto al producto, precio y plaza, con respecto a la promoción aún no se aplica a los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento.

Rivadeneira (2018) en su tesis titulada *“Estrategias de Marketing en las exportaciones de chirimoya de la Asociación de agricultores del distrito de Callahuanca – Provincia de Huarochirí, al mercado de Alemania, 2016”*, de la facultad de ciencias empresariales para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en la exportación de la chirimoya de la Asociación de Agricultores del distrito de Callahuanca- Provincia de Huarochirí, al mercado de Alemania, 2016. De tipo aplicada, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental. En su tesis concluyo que existe una relación positiva en las variables estudiadas.

Ordoñez. (2018) en su tesis titulada *“Los beneficios de las Estrategias de Marketing Mix en la Exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de los Ángeles – Estados Unidos desde la zona de Callahuanca en el año 2017”*, de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos para optar el título Profesional de licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo conocer y comprender cuales son los beneficios de implementar el marketing mix en la chirimoya fresca

hacia el mercado de Los Ángeles- Estados Unidos. De diseño exploratorio, tipo cualitativo. En su tesis concluyo que al aplicar dichas estrategias permitirá un mejor estudio de la estructura interna de empresa, generando mayores ventajas competitivas y mejores oportunidades de desarrollo.

Internacionales

Vite, (2016) en su tesis titulada “*Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano*” de la facultad de ciencias Administrativas para optar por el título de Ingeniería de Comercio Exterior en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo analizar la Viabilidad y factibilidad del modelo de negocio de exportación de mermelada de maracuyá endulzado con stevia hacia el mercado italiano. Diseño Cuantitativo. En su tesis concluyo que el proyecto si cumple con las necesidades y requerimientos de un mercado exigente como el italiano, pues el producto cumple los parámetros de técnicos de calidad e inocuidad.

Zavala, (2017) en su tesis titulada “*Diseño de un plan de exportación de Guanábana a la Unión Europea*” de la facultad de ciencias económicas para optar el grado de magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior en la universidad de Guayaquil .Tuvo como objetivo promover una mayor producción de la fruta con fines de ser exportables, para de esta forma mejorar de manera sustancial el nivel participativo del país en el mercado de Alemania, mediante estrategias de un plan de exportación . Diseño Cualitativo. En su tesis concluyo que la propuesta resulta factible, pues las proyecciones de la demanda de guanaba en este país son positivas.

Loza, (2016) en su tesis titulada “*Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador*”, de la facultad de Ciencias Internacionales para optar el Título de Magister en Negociación y Comercio Internacional en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo demostrar la necesidad e importancia de un Plan de Marketing Internacional, en el sector

exportador de quinua, para lograr aumentar nuestra participación en los mercados actuales y futuros en los próximos 3 años. Diseño cuantitativo. En su tesis concluyo que el Plan de Marketing sería el segundo paso luego de cambiar el esquema productivo de la quinua actualmente, ya que existe un desarrollo mínimo frente a Perú y Bolivia, en lo que se refiere a comunidades, innovación y tecnología.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Las teorías relacionadas con la presente investigación están relacionadas a las variables correspondientes, teniendo como fin incrementar la comprensión y la investigación científica, del mismo modo dominar y explicar la problemática. Se analizaron las dos variables, siendo la primera “Estrategias de Marketing” y la segunda la “Exportación”.

Variable 1: Estrategias de Marketing

Kotler y Keller (2012) afirmo que “la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento” (p.50)

Son acciones que permiten establecer el objetivo de marketing, como incrementar las ventas, detallar de sus características principales, percibir más clientes, hacer conocido al producto, etc. Para el diseño de las estrategias de Marketing es primordial estudiar y analizar los gustos y necesidades de nuestro mercado objetivo, para que después podamos formular, seleccionar y analizar cuáles son las estrategias convenientes para poder aprovechar las características principales de nuestro producto y sea aceptado por nuestro mercado objetivo. Estas estrategias se clasifican en 4 aspectos las cuales conforman el marketing mix que son: las 4P Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Kotler y Keller, 2012).

Dimensiones

Producto: Es el bien o servicio que ofrecemos a los consumidores y/o mercado objetivo, las cuales nos permite desarrollar estrategias para innovar y diseñar productos relacionados a nuestro rubro ya que nos permite sacar nuevas líneas de producto, introducir nuevos productos y servicios totalmente innovador.

Precio: Es el valor monetario que se le da por consiguiente a los productos y/ o servicios las cuales son introducidas al mercado, ya sea a un bajo precio la cual permita lograr una rápida aceptación del mercado y sea reconocido y luego dependiendo de la demanda aumentar su valor monetario, o con un precio alto dependiendo de las calidad del producto y necesidad que tenga el mercado objetivo, dependiendo también de la competencia que estrategias puedan utilizar ya que de ese modo se podrán emplear tácticas y poder ganar participación de mercado.

Plaza: esta consiste en la distribución de como llegaran 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.

Promoción: son medios los cuales se utilizan para comunicar, promocionar y dar a conocer al consumidor sobre el producto o servicio que van a lanzar al mercado. Las cuales beneficiaran a los intermediarios, con el único fin de incentivar que nuestro mercado objetivo y los trabajadores incrementen la demanda de los productos. Una de las estrategias también sería realizar ofertas, promociones, descuentos, etc., para que los consumidores se sientan atraídos.

Ferrell y Hartline (2012) afirma que:

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. (p.32)

Para que una organización tenga la oportunidad de poder alcanzar sus objetivos y metas, debe de establecer un plan de juego o mapa que ayude llegar al éxito. Un marketing efectivo requiere una planeación estratégica profunda a diferentes niveles en una organización, el plan de Marketing proporciona la descripción de como la organización combinará el producto, fijación de precios, distribución y la decisión de promoción para diseñar una oferta atractiva a los clientes, es un plan en la que la organización usara sus fortalezas y habilidades para encajarla con sus necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrell y Hartline, 2012).

Lerma y Márquez (2010) *Comercio y Marketing Internacional*.

Para diseñar y coordinar el desarrollo del plan de marketing, el experto debe conocer a detalle los objetivos generales y particulares de la empresa en relación con su internacionalización, y ha de tener un conocimiento exhaustivo de los productos o servicios que se comercializan, las capacidades de la empresa y el ámbito internacional en el que se desarrolla su actividad. Además, se requiere tener una relación estrecha con el resto de los departamentos funcionales, como producción, finanzas, comercial, etcétera. (p.53)

Tiene como finalidad promover, facilitar los procesos de intercambio de bien, productos, servicios, ideas, valores entre oferente y demandantes de dos o más países para satisfacer sus deseos y necesidades. El marketing aplicado al

comercio exterior, analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: Producto, mercado, precio y promoción. (Lerma y Márquez, 2010).

Quiñonez (2012) afirmo que:

Se trata de la aplicación selectiva de las herramientas del marketing para el logro de los objetivos de venta de un producto. Dichas estrategias están basadas en las cuatro variables controlables y combinables que una empresa aplica en forma regulada para obtener ventas efectivas de su producto. (p.18).

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que cierta empresa mezcla para producir resultados favorables en el mercado objetivo, dicha mezcla incurre todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su bien, es la aplicación selectiva de las herramientas del marketing para obtener como logro la venta de un producto. Estas estrategias están basadas en el marketing mix (Quiñonez, 2012).

VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2013) conceptualizo a la exportación:

Como la venta de bienes y servicios que se crean o producen por una empresa en un determinado territorio a clientes que viven en otro territorio o país. La idea de exportar productos manufacturados, industrializados, con valor agregado, etc. presenta una situación clara, como el caso del envío de automóviles del fabricante japonés Toyota a clientes radicados en Rusia. En este caso Toyota es el exportador o vendedor, mientras que los compradores de Rusia son los importadores o compradores. Esta práctica del comercio como es la exportación incluye o trae consigo una serie de bienes o servicios que son requeridos por los consumidores ubicados en otro país. (p. 485).

Un bien no necesariamente debe de salir físicamente del punto de partida, para poder llamarse exportación, se puede considerar exportación a todo tipo de producto o servicio que sea demandado por el consumidor, como es la educación,

servicios turísticos, transportación, seguro, bancas, entretenimiento, servicios profesionales, etc. (Daniels , Radebaugh y Sullivan , 2013).

Dimensiones

Exportación Directa: Las exportaciones directas se dan a través de los mismos fabricantes, ellos desarrollan a su actividad exportadora en lugar de facultar a otros (intermediarios), todas las tareas están ligadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación, fijación de precios, etc.

Exportación Indirecta: Se define a la exportación indirecta como venta local a un tercero, pues todas las actividades de vender hacia el mercado exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar con sucursales, almacenes, medios de transportes, etc.

Exportación Concertada: Esta forma de exportación implica la ayuda de otros fabricantes, donde ambos tienen intereses en común para que puedan colaborar, es una vía intermedia entre la exportación directa e indirecta pues la empresa exportadora no desarrolla su actividad internacional, esta es desarrollada por sus aliados o socios.

Huesca (2012) conceptualizo a la exportación como: “el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación” (p. 66).

Las exportaciones son los envíos legales de bienes o servicios nacionales o internacionales para el su consumo en el exterior de acuerdo a las leyes de aduanas, Existen dos tipos de exportación directa e indirecta (Huestas, 2012)

Exportación Directa ,en este panorama o escenario la empresa ofrece o vende directamente sus bienes o productos producidos a un intermediario

independiente, como un agente o intermediario, el cual se encuentra en otro país, el exportador administra todo el proceso, desde la investigación e identificación del destino hasta el cobro y así mismo el seguimiento del cliente posterior a su venta, el empresario puede llegar de forma directa sin obtener presencia en el mercado, por ellos ubica a distribuidores minoristas o mayorista, por ejemplo un supermercado. (Huestas, 2012).

Exportación Indirecta, en este panorama o escenario es diferente pues se vende u ofrecen los productos a un agente o intermediario ubicado en el mismo país donde se realiza el proceso de producción del bien, el intermediario vende el bien hacia sus agentes extranjeros, el cual hace llegar al consumidor final. La exportación indirecta es producto de la necesidad que el exportador necesita de un intermediario, para supervisor los procesos que requiere dicha transacción. (Huestas, 2012).

Galindo y Ríos (2015) conceptualizo a “las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor es llamado “exportador” y el comprador “importador” (p. 02).

Las exportaciones es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países, donde intervienen dos personas, el que compra y vende. (Galindo y Rios, 2015).

Cornejo (2010) nos conceptualizo a la exportación como:

Un sistema de comercio absolutamente libre cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean los más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual esta admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye al trabajo en la forma más efectiva y económica posible al estimular la industria (p. 26).

La exportación de productos o servicios son sistemas de comercio libre que cada país decide establecer para poder satisfacer o cumplir con las necesidades de su población, este tipo de sistema incrementa el empleo pues sus habitantes se verán obligados a trabajar para poder cumplir con el envío de mercancías hacia otros países. (Cornejo, 2010).

Twineyo (2017) conceptualizo a la exportación: “La apertura al comercio ha sido identificada por la literatura como otro determinante para el crecimiento económico. Luego, hay abundante literatura que ha descubierto que las economías que están más abiertas al comercio y los flujos de capital tienen un mayor PIB per cápita y crecieron más rápido. La apertura suele medirse por la relación entre exportaciones y PIB” (p.178)

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?

Problema Específico

¿Qué relación existe relación entre el producto y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?

¿Qué relación existe relación entre el precio y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?

¿Qué relación existe entre la plaza y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?

¿Qué relación existe entre la promoción y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Metodológica.

La justificación metodológica se obtiene básicamente de los resultados obtenidos en las variables que se están estudiando, tales como las estrategias de marketing y Exportación de la chirimoya, los resultados obtenidos ayudarán a entender más sobre la relación que tienen estas dos variables durante el periodo 2017.

Justificación Práctica

La presente investigación encuentra su justificación práctica en poder ayudar a los exportadores de las mypes productoras de chirimoya, para incrementar sus exportaciones al mercado de Alemania mediante las estrategias de Marketing, generando así a sus mayores ingresos para sus Mypes.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

No existe relación positiva entre las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Hipótesis Específicas

H₀: El producto no se relaciona con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

H₁: El producto se relaciona significativamente con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: El precio no se relaciona con las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

H1: El precio se relaciona significativamente con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: La plaza no se relaciona con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

H1: La plaza se relaciona significativamente con las Exportaciones de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: La promoción no se relaciona con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

H1: La promoción se relaciona significativamente con las Exportaciones de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017

Objetivo Específicos

1. Determinar la relación que existe entre producto y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

2. Determinar la relación que existe entre precio y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.
3. Determinar la relación que existe entre la plaza y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.
4. Determinar la relación que existe entre promoción y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

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

Chávez (2007) definió 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.

Nivel de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definió 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 marketing y exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que las variables son propiedades que pueden cambiar o variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) afirma que las variables son características o apariencias cuantitativos y cualitativos, que son elemento de búsqueda con respecto a la unidad de estudio (p. 220).

Operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que es la separación de las variables en sub términos llamados indicadores que pueden ser comprobables y medibles en ítems (p. 211).

Carrasco (2008) declara que es un proceso metodológico que consta en la descomposición o separación deductiva de las variables que forma parte del problema, pues parte de lo más general a lo más específico. (p. 226).

Con respecto a la operacionalización de las variables del presente proyecto, en este caso existen dos variables las Estrategias de Marketing y la exportación de las mypes productoras de la chirimoya peruana al mercado alemán, las cuales se podrán medir en varios indicadores y dimensiones.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEM S	ESCALA
Estrategia de Marketing	Según Kloter y Levy (1969) Las estrategias de marketing son acciones las cuales permiten determinar el objetivo de marketing, tales como aumentar las ventas, dar detalles de sus características principales, captar más clientes, que el producto sea conocido, etc.	En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de estrategia de marketing están el producto, precio. Plaza y promoción.	PRODUCTO	Marca	2	ORDINAL
				Oferta del mercado	3	
			PRECIO	Competencia	2	
				Poder de compra	2	
			PLAZA	Canales de distribución	2	
				Logística	2	
			PROMOCION	Publicidad	2	
				Relaciones publicas	2	
				Venta personal	2	

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE INDEPENDIENTE: EXPORTACION						
	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
E X P O R T A C I O N	Daniels, Radebaugh, y Sullivan, (2013) definió a la exportación: Como la venta de bienes y servicios que se crean o producen por una empresa en un determinado territorio a clientes que viven en otro territorio o país.	En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de las exportaciones esta la exportación directa, indirecta y concertada	Exportación Directa	Agentes	4	ORDINAL
				Distribuidores	2	
			Exportación Indirecta	Intermediarios	3	
				Exportación Concertada	Alianza estratégica	
			Franquicia Internacional		3	
			Piggy -Back		2	

2.3.Población y Muestra

POBLACIÓN

Según Tamayo y Tamayo (2014) afirmo que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114)

Según Vara (2010) “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

En la presente investigación mi población serán 20 mypes productoras de chirimoya del San Mateo de Otao.

MUESTRA

Bernal (2010) menciona que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

Según Shaughnessy (2002) refiere que “la muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos.” (p.140).

En la presente investigación mi población serán las mismas 20 mypes productoras de chirimoya del San Mateo de Otao.

PRODUCTORES DE CHIRIMOYA		
IT	NOMRES	DISTRITO
1	Marcel Cisneros Cisneros	San Mateo de Otao
2	Elvis Flores Santos	San Mateo de Otao
3	Gilmer Gonzales Cuellar	San Mateo de Otao
4	Edwin Sanchez de la Cruz	San Mateo de Otao
5	Jacky Espiritu Leon	San Mateo de Otao
6	Rayner Arbildo	San Mateo de Otao
7	Stiwer Santos	San Mateo de Otao
8	Juan Carlos Capcha	San Mateo de Otao
9	Tito Zambrano	San Mateo de Otao
10	Wilmer del Jesús Gomez	San Mateo de Otao
11	Daga avalos	San Mateo de Otao
12	Eugenio Salazar	San Mateo de Otao
13	Cesar Ruedas	San Mateo de Otao
14	Hernes Cuella	San Mateo de Otao
15	Adolfo Velazques	San Mateo de Otao
16	Jacky Lopez	San Mateo de Otao
17	Adolfo Arbildo	San Mateo de Otao
18	Antonio Huayhua	San Mateo de Otao
19	Jose Mendoza	San Mateo de Otao
20	Fernando Jimenez	San Mateo de Otao

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

Técnica

La siguiente investigación usa la técnica de recolección de datos que es el censo cuyo instrumento de recolección de datos es el cuestionario orientado para poder obtener información sobre la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Para obtener esta información se realizarán preguntas relacionadas a las dos variables ya antes mencionadas.

Instrumento de recolección de datos

Kothari (2004) definió a la recolección de datos:

La tarea de recopilación de datos comienza después de que se haya definido un problema de investigación y de que el diseño de la investigación plan marcado en cuenta. Al decidir sobre el método de recopilación de datos que se utilizará para el estudio, El investigador debe tener en cuenta dos tipos de datos: primaria y secundaria. Los datos primarios son los que se recogen de nuevo y por primera vez, y por lo tanto resultan ser de carácter original. Los datos secundarios, por otro lado, son aquellos que ya han sido recopilados por alguien más y que ya han pasado por el proceso estadístico. El investigador tendría para decidir qué tipo de datos usaría (de esta manera, recolectando) para su estudio y, en consecuencia, lo hará hay que seleccionar uno u otro método de recopilación de datos” (p.95)

El instrumento que aplicará el presente proyecto será el cuestionario, el instrumento está en relación a las dimensiones de la variable estrategias de marketing y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa las estrategias de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao.

Validez

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

Tabla 1

Tabla de relación de expertos

Expertos	Aplicable
Márquez Caro Fernández	75%
Mary Michca Maguiña	75%
Álvarez Sánchez Carlos	75%
Zevallos Merino, Carlos	75%

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

Confiabilidad

Para poder determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar las consistencias de los ítems de cada variable.

Análisis de fiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach

En el presente estudio de investigación la confiabilidad del instrumento de las variables objeto de estudio, se determinó a través del censo a 20 mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao.

Variable 1: Estrategias de Marketing

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

Donde:

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

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K: El número de preguntas o ítems.

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

Tabla 2.

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

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

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	20

Calculando el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad para la variable Estrategias de Marketing según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Variable 2: Exportaciones

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

Donde:

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

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K: El número de preguntas o ítems.

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

Tabla 3.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Exportación

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	18

De acuerdo a la tabla 3, la fiabilidad de la variable nos arroja un resultado de 0,761 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), este resultado es de alta confiabilidad.

Tabla 4.

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 4 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 importante realizar antes una prueba piloto en 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.Método de análisis de datos

Para realizar la variable se utilizó el software SPSS, la que nos permitió realizar gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución adicionalmente organizó la información, esto nos permitió obtener las bases de datos para presentar los resultados en tablas y figuras.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “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).

2.6.Aspectos éticos.

Los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta en la investigación fue la información personal recolectada de los encargados de las exportaciones de la chirimoya al momento de encuestar.

Se presentó la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también en las citas usando el estilo APA, este ítem, será corroborado por el uso del sistema TURNITIN, encargado de evaluar la similitud de la investigación con otras investigaciones correspondientes.

III. RESULTADOS

3.1. Determinar el rango de las variables

Tabla 5

Rango de la variable: estrategias de marketing

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	BAJA	[20 -46]
	MEDIO	[47 – 73]
	ALTO	[74 – 100]

BAJO (20 - 46)
MEDIO (47 - 73)
ALTO (74 – 100)

$100-20+1 =81$
 $81/3=27$

Tabla 6
Rango de la variable: Exportación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[18 - 43]
	MEDIO	[44 - 69]
	ALTO	[70 - 95]

BAJO (18 - 43)
 MEDIO (44 - 69)
 ALTO (70 - 95)

$90 - 18 + 1 = 73$
 $73 / 3 = 24,3$

❖ RANGOS DE LAS DIMENSIONES DE LA PRIMERA VARIABLE:
 ESTRATEGIAS DE MARKETING

CALCULANDO EL NUMERO DE PREGUNTAS DE LA
 VARIABLES: ESTRATEGIAS DE MARKETING

PREGUNTAS:	DIMESIONES	# DE PREGUNTAS
- PRODUCTO.....		5
- PRECIO		4
- PLAZA.....		4
- PROMOCION		7

Tabla 7*Rango de la dimensión: Producto*

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[5 - 11]
	MEDIO	[12 - 18]
	ALTO	[19 - 25]

BAJO (5 - 11)

MEDIO (12 - 18)

ALTO (19- 25)

$$25 - 5 + 1 = 21$$

$$21 / 3 = 7$$

Tabla 8*Rango de la dimensión: Precio*

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[5 - 9]
	MEDIO	[10 - 14]
	ALTO	[15 - 20]

BAJO (5 - 9)

MEDIO (10 - 14)

ALTO (15- 20)

$$20 - 4 + 1 = 17$$

$$17 / 3 = 5.66$$

Tabla 9*Rango de la dimensión: Plaza*

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[5 - 9]
	MEDIO	[10 - 14]
	ALTO	[15 - 20]

BAJO (5 - 9)

MEDIO (10 - 14)

ALTO (15- 20)

$$20 - 4 + 1 = 17$$

$$17 / 3 = 5.66$$

Tabla 10*Rango de la dimensión: Plaza*

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[7 - 16]
	MEDIO	[17 - 25]
	ALTO	[26 - 35]

BAJO (5 - 9)

MEDIO (10 - 14)

ALTO (15- 20)

$$35 - 7 + 1 = 29$$

$$29 / 3 = 9.6$$

3.2. Análisis Descriptivo

3.2.1. Descripción de los resultados de la variable Estrategias de Marketing y Exportación

Tabla 11

Descripción de las variables Estrategias de Marketing y Exportación

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Estrategias de marketing * Exportación	20	100,0%	0	0,0%	20

Tabla cruzada Estrategias de marketing*Exportación						
			Exportación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategias de marketing	Bajo	Recuento	2	3	0	5
		% del total	10,0%	15,0%	0,0%	25,0%
	Medio	Recuento	1	7	4	12
		% del total	5,0%	35,0%	20,0%	60,0%
	Alto	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%
Total		Recuento	3	10	7	20
		% del total	15,0%	50,0%	35,0%	100,0%

Fuentes: Datos obtenidos de la encuestas

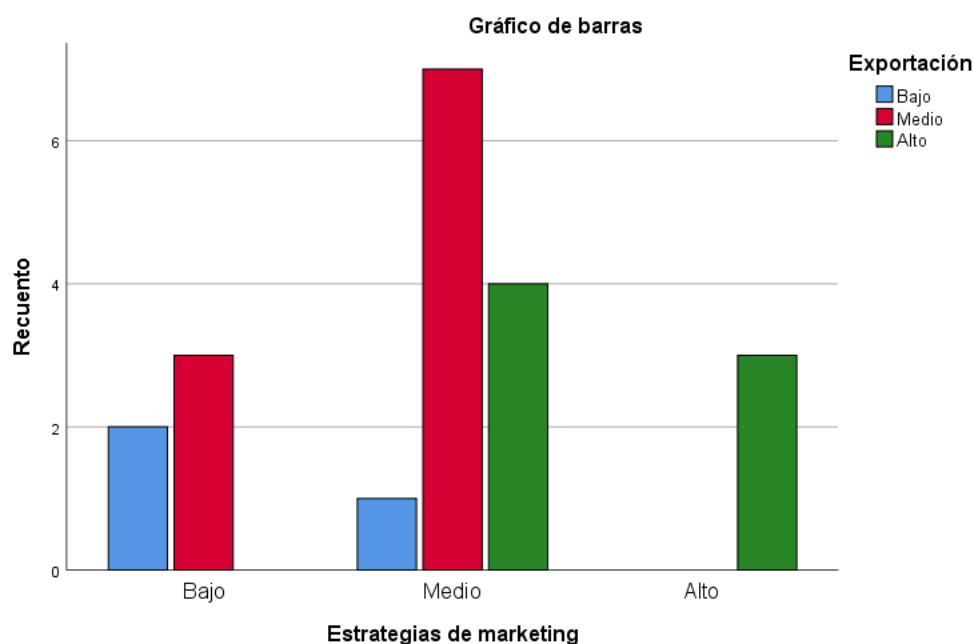


Tabla 11 y Figura 1 Se observa que nuestra muestra de 20 mypes productoras de la chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, 2017

Del total de encuestados un 60% indicaron que las variables Estrategias de Marketing y Exportación existía coincidencia en un nivel medio, el 25% un nivel bajo y 15% en un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que las variables Estrategias de Marketing y Exportación tiene una tendencia a nivel de aceptación medio

3.2.2. Descripción de los resultados Producto y Exportación

Tabla 12

Descripción de Producto y Exportación

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Producto * Exportación	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

			Exportación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Producto	Bajo	Recuento	1	2	1	4
		% del total	5,0%	10,0%	5,0%	20,0%
	Medio	Recuento	1	5	3	9
		% del total	5,0%	25,0%	15,0%	45,0%
	Alto	Recuento	1	3	3	7
		% del total	5,0%	15,0%	15,0%	35,0%
Total	Recuento	3	10	7	20	
	% del total	15,0%	50,0%	35,0%	100,0%	

Fuentes: Datos obtenidos de la encuestas

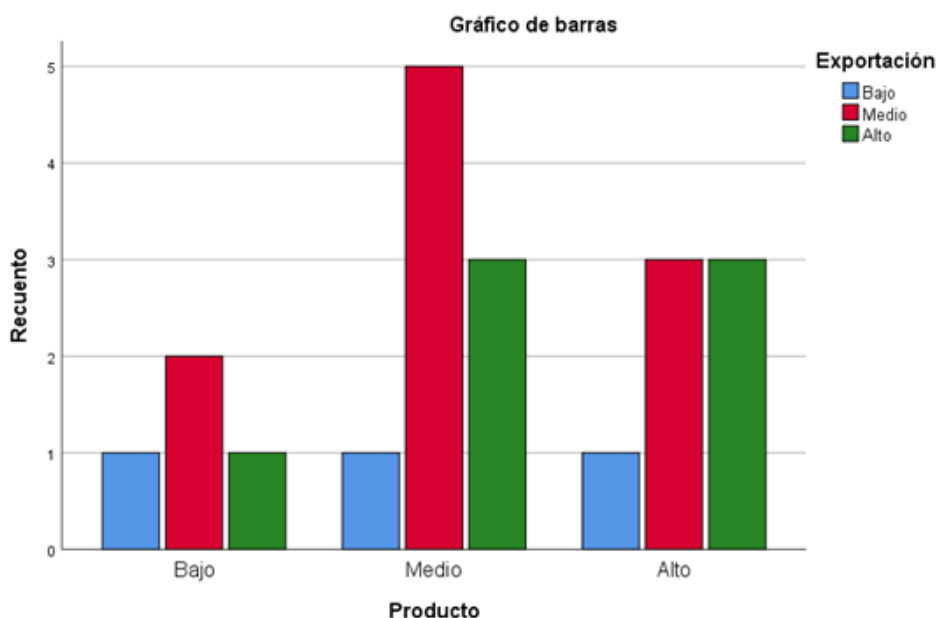


Tabla 8 y Figura 2 Se observa que nuestra muestra de 20 mypes productoras de la chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, 2017

Del total de encuestados un 45% indicaron que la dimensión producto y la variable exportación existía coincidencia en un nivel medio, el 35% un nivel alto y el 20% un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión producto y la variable exportación tienen una tendencia a nivel de aceptación medio.

3.2.3. Descripción de los resultados Precio y Exportación

Tabla 13

Descripción de Precio y Exportación

		Tabla cruzada Precio*Exportación					
		Exportación			Total		
			Bajo	Medio	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	1	3	0	4	Recuento
		% del total	5,0%	15,0%	0,0%	20,0%	%
	Medio	Recuento	0	7	4	11	
		% del total	0,0%	35,0%	20,0%	55,0%	
	Alto	Recuento	2	0	3	5	
		% del total	10,0%	0,0%	15,0%	25,0%	
Total	Recuento	3	10	7	20		
	% del total	15,0%	50,0%	35,0%	100,0%		

Fuentes: Datos obtenidos de la encuestas

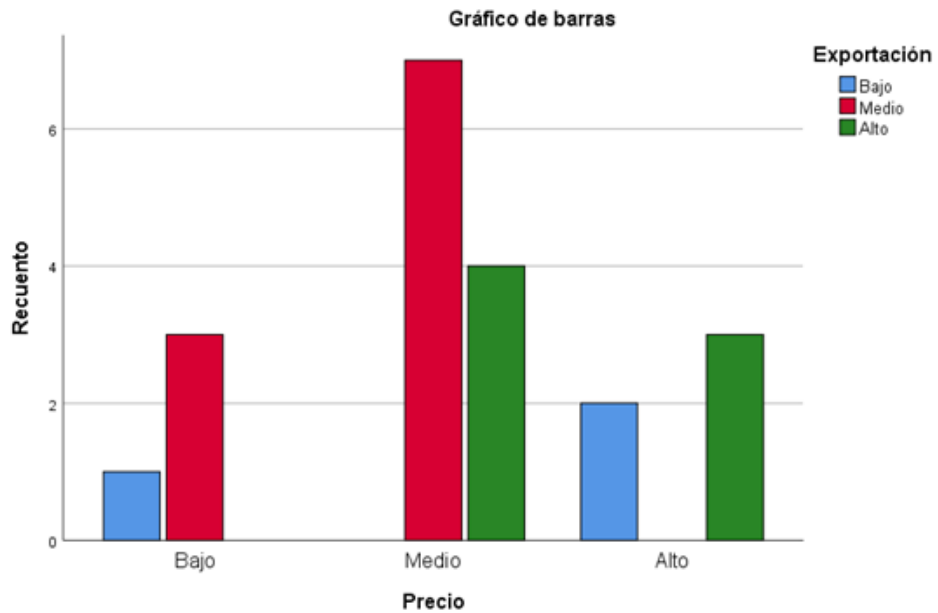


Tabla 13 y Figura 3 Se observa que nuestra muestra de 20 mypes productoras de la chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, 2017

Del total de encuestados un 55% indicaron que la dimensión precio y la variable exportación existía coincidencia en un nivel medio, el 25% un nivel alto y el 20% bajo. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión producto y la variable exportación tienen una tendencia a nivel de aceptación medio

3.2.4. Descripción de los resultados Plaza y Exportación

Tabla 14

Descripción de Plaza y Exportación

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Plaza * Exportación	20	100,0%	0	0,0%	20

Tabla cruzada Plaza*Exportación						
			Exportación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Bajo	Recuento	3	5	1	9
		% del total	15,0%	25,0%	5,0%	45,0%
	Medio	Recuento	0	5	5	10
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total		Recuento	3	10	7	20
		% del total	15,0%	50,0%	35,0%	100,0%

Fuentes: Datos obtenidos de la encuestas

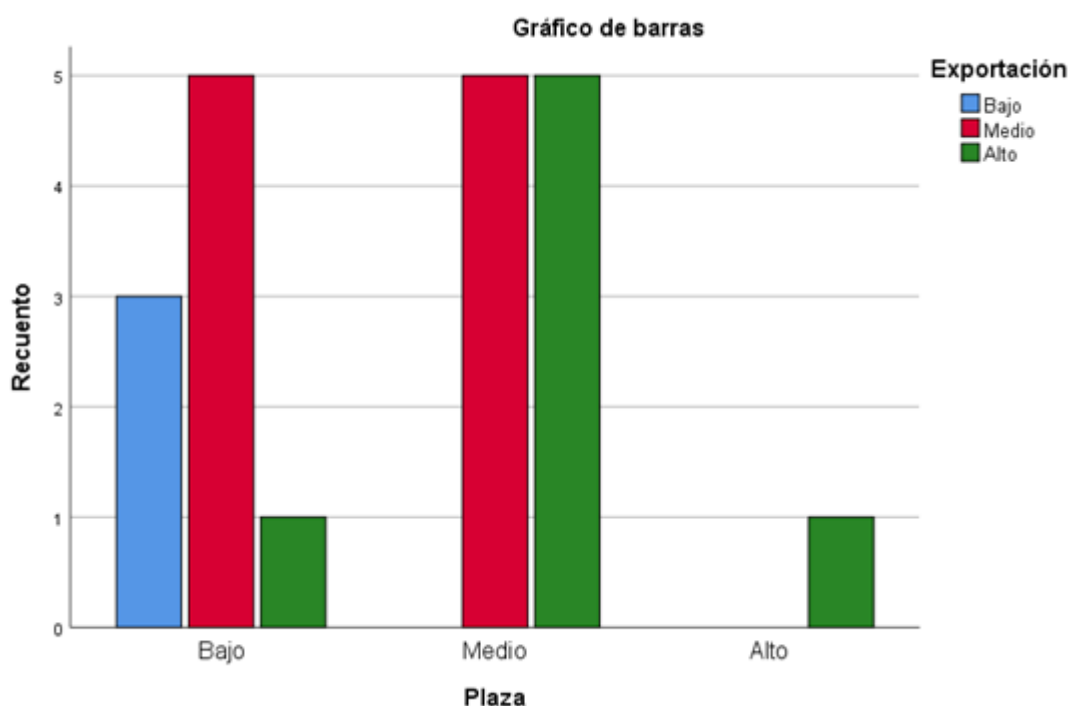


Tabla 14 y Figura 4 Se observa que nuestra muestra de 20 mypes productoras de la chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, 2017

Del total de encuestados un 50% indicaron que la dimensión plaza y la variable exportación existía coincidencia en un nivel medio, el 45% un nivel bajo y el 5% un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión producto y la variable exportación tienen una tendencia a nivel de aceptación media.

3.2.5. Descripción de los resultados Promoción y Exportación

Tabla 15

Descripción de Promoción y Exportación

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Promoción * Exportación	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla cruzada Promoción*Exportación						
		Exportación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	1	7	3	11
		% del total	5,0%	35,0%	15,0%	55,0%
	Alto	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	3	10	7	20
		% del total	15,0%	50,0%	35,0%	100,0%

Fuentes: Datos obtenidos de la encuestas

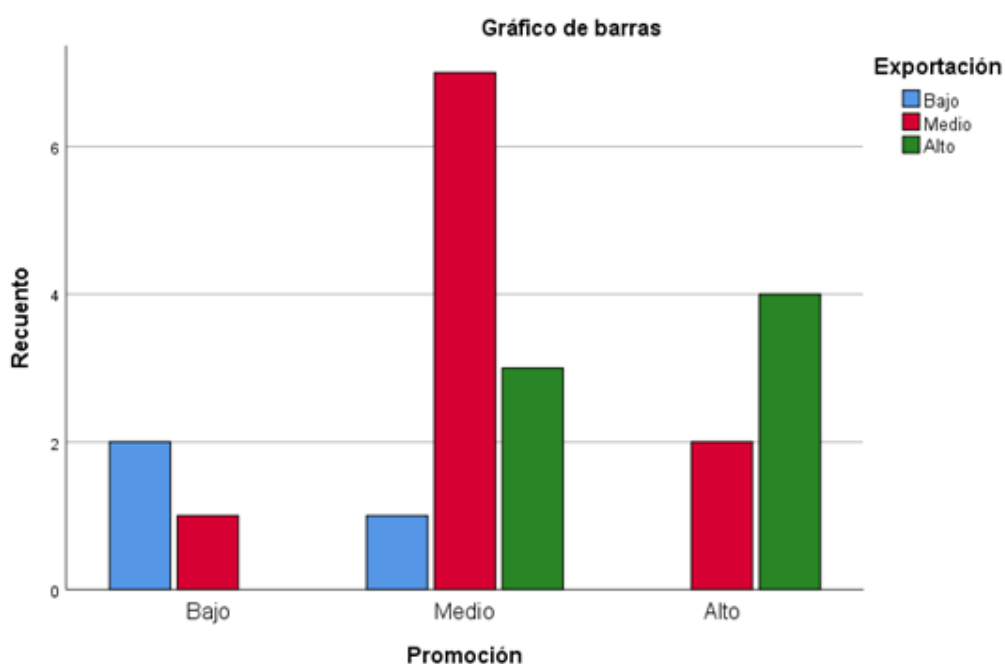


Tabla 15 y Figura 5 Se observa que nuestra muestra de 20 mypes productoras de la chirimoya del distrito de San Mateo de Otao, 2017

Del total de encuestados un 55% indicaron que la dimensión promoción y la variable exportación existía coincidencia en un nivel media, el 30% un nivel alto, el 15% un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión producto y la variable exportación tienen una tendencia a nivel de aceptación media.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Hipótesis General

Ha: Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

H0: El producto no se relaciona con las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 16
Correlaciones entre Estrategias de Marketing y Exportación

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,644**
	Exportación	N	20
		Coefficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	20

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

En la tabla 16, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre las Estrategias de Marketing y Exportación, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,644 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad. Las estrategias de Marketing tienen relación positiva y significativa con la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

3.3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específicas 1

Ha: El producto se relaciona significativamente con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: El producto no se relaciona significativamente con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 17

Correlación entre el producto y la Exportación

Correlaciones			
		Exportación	Producto
Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,141
	Sig. (bilateral)	.	,555
	N	20	20
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,141	1,000
	Sig. (bilateral)	,555	.
	N	20	20
Producto	Coefficiente de correlación	,141	1,000
	Sig. (bilateral)	,555	.
	N	20	20

En la tabla 17, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que no existe relación positiva entre las el Producto y la Exportación, lo cual indica que no existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,141 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es mayor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis positiva y aceptar la hipótesis nula , por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad. El producto no tiene relación positiva y significativa con la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Hipótesis Específicas 2

Ha: El precio se relaciona significativamente con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: El precio no se relaciona con las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 18

Correlación entre Precio y Exportación

Correlaciones				
			Exportación	Precio
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,236
		Sig. (bilateral)	.	,317
		N	20	20
	Precio	Coefficiente de correlación	,236	1,000
		Sig. (bilateral)	,317	.
		N	20	20

En la tabla 18, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que no existe relación positiva entre las el Precio y la Exportación, lo cual indica que no existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,236 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es mayor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis positiva y aceptar la hipótesis nula , por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad. El precio no tiene relación positiva y significativa con la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Hipótesis Específicas 3

Ha: La plaza se relaciona significativamente con las Exportaciones de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: La plaza no se relaciona con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 19

Correlación entre Plaza y Exportación

Correlaciones				
			Exportación	Plaza
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	Plaza	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

En la tabla 19, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la plaza y Exportación, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,579 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad. La plaza y la exportación tienen relación positiva y significativa con la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Hipótesis Específicas 4

Ha: La promoción se relaciona significativamente con las Exportaciones de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania 2017.

H0: La promoción no se relaciona con la exportación de las mypes productoras de la chirimoya hacia Alemania, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 20

Correlación entre la promoción y exportación

Correlaciones				
			Exportación	Promoción
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	20	20
	Promoción	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	20	20

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

En la tabla 20, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la promoción y Exportación, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,588 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad. La promoción y la exportación tienen relación positiva y significativa con la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación pretende determinar la relación de las Estrategias de Marketing y la Exportación de la mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania 2017

Es así como los resultados obtenidos con la tesis del Autor Rivadeneira quien concluyo que existe relación positiva con las estrategias de marketing y exportación, según estas conclusiones es favorable para el exportador y consumidor pues están aplicando de manera correcta las estrategias de Marketing teniendo como resultado la aceptación del consumidor en el extranjero.

Por otro lado la tesis del autor Ordoñez quien concluyo que al aplicar dichas estrategias se permitirá un mejor estudio de la estructura interna de empresa, generando mayores ventajas competitivas y mejores oportunidades de desarrollo que un país donde más de 80% de habitantes cuentan con poder económico y de compra alta, estas estrategias permitirán centrar o posicionar al producto en un buen mercado, haciendo frente a competencias multinacionales.

Asimismo, los resultados hacen ver que se prueba la hipótesis alterna, debido a que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con las exportaciones de las mypes productoras de la chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

Por ultimo concluimos enfatizando que los resultados obtenidos son válidos debido a una exhaustiva investigación.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing y la exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre sí.

Se concluye que no existe una relación positiva y significativa entre las dimensión producto y la variable exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Debido a que la significancia es mayor a 0,05 (Sig. = 0,000). No se relacionan entre sí.

Se concluye que no existe una relación positiva y significativa entre las dimensión precio y la variable exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Debido a que la significancia es mayor a 0,05 (Sig. = 0,000). No se relacionan entre sí.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión plaza y la variable exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre sí.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión promoción y la variable exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre sí.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar de forma adecuada a las estrategias de marketing y la exportación pues esta nos permite ingresar y comercializar en países del extranjero, es importante saber a dónde vamos a exportar, que es lo que exportaremos, como lo exportaremos, cuál será su precio en el mercado final, si bien es cierto las exportaciones generan ingresos a empresas y países es fundamental saber cuáles son sus formas de ingresar a un país.

Por otro lado hay que enfatizar en el producto, profundizar en la marca y estudiar las ofertas del mercado, para que el producto, bien o servicio tenga éxito en el país de destino y a su vez ayude a las pequeñas empresas hacerse más competitiva en el mercado exterior, haciendo frente a las diversas dificultades que se presente en este trayecto.

Así mismo el precio es parte fundamental en las estrategias de marketing pues se debe de ser un estudio exhaustivo para poder determinarlo y lograr la venta del producto teniendo en cuenta cuales son los beneficios que este ofrece.

Finalmente según los resultados de la presente investigación dieron como positivo la relación que existe entre las estrategias de Marketing y exportación de las mypes productora de la chirimoya, se recomienda asistir a cursos de exportación y marketing para incentivar en ellos un hábito de superación (actualización de información) y así puedan tomar mejores decisiones.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3.^a ed.). Editorial: Pearson
- Carrasco, S. (2^o Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (sergio carrasco díaz).
- Chávez, N. (2007) Introducción a la Investigación Educativa. Tercera Edición en Español. Editorial La Columna. Maracaibo- Venezuela.
- Chempen e Isla. (2017) Estrategias de Marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n^o2 (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Cornejo (2010) Comercio Internacional. Hacia una gestión competitiva. (4.^a ed.). Perú: Editorial San Marcos
- Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2004). Negocios Internacionales. (10.^a ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&dq=daniels+y+radebaugh+exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVyt6bgtLPAhVEqB4KHdqTAN0Q6AEIzAA#v=onepage&q&f=true>
- Ferrell y Hartline (2012) Estrategias de Marketing (5^a ed.) Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia_de_Marketing.html?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Galindo y Ríos (2015) Exportaciones en Serie de Estudios Económicos, Vol. 1, Mexico DF: México ¿cómo vamos?. Recuperado de: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

- Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). Metodología de la Investigación Científica. (5.^a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Huesca (2012) Comercio Internacional. (1.^a ed.) Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Kothari (2004) Reserch methodoly (2.^a ed.) Recuperado de: <http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf>
- Kotler y Keller (2012) Dirección de Marketing (14.^a ed). México: Pearson Educación
- Lerma y Márquez (2010) Comercio y Marketing Internacional (4.^a ed). Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- Loza (2016) Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador (tesis de Magistratura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Ordoñez (2018) Los beneficios de las Estrategias de Marketing Mix en la Exportación de Chirimoya fresca hacia el mercado de los Ángeles – Estados Unidos desde la zona de Callahuanca en el año 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú
- Quiñonez (2012) Mercadotecnia Internacional (1.^a ed.). Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Rivadeneira (2018) Rivadeneira (2018) Estrategias de Marketing en las exportaciones de chirimoya de la Asociación de agricultores del distrito de Callahuanca – Provincia de Huarochirí, al mercado de Alemania, 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Shaughnessy, J. (2002). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Tamayo, M. (5° Ed.). (2014). El proceso de la Investigación Científica. México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. (4.ª ed.). Mexico: Editorial Limusa
- Twineyo (2017) The Basics of Business Management (1.ª ed.). Recuperado de: http://www.kolegji-juridica.org/new_web/wp-content/uploads/2017/04/The-Basics-of-Business-Management-%E2%80%93-Vol-I.pdf
- Vara (2012). Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. (3ra. Ed.). Recuperado de <http://aristidesvara.net>
- Vite (2016) Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano (tesis de licenciatura), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Zavala (2017) Diseño de un plan de exportación de Guanábana a la Unión Europea, (tesis de Magistratura) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el grado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	Marca					
	01.- Considera usted que la marca del producto es reconocida por sus consumidores					
	02.- Considera usted que la marca de su producto va sincronizada con la presentación de la misma.					
	Oferta de mercado					
	03.- Considera usted que las cantidades de producción de su logra satisfacer las necesidades del consumidor final.					
PRECIO	04.- Considera usted buena la cantidad de producto ofrecido al mercado					
	05.- Considera usted que el producto logra satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.					
	Competencia					
	06.- Considera usted que el precio del producto es muy alto en el mercado					
	07.- Considera usted que el precio del producto va de la mano con su presentación					
PLAZA	Poder de compra					
	08.- Considera usted que los costos de producción son altos					
	09.- Considera usted que el precio establecido en el mercado es accesible para el consumidor					
	Canales de distribución					
	10.- Considera usted que el envío de su producto es eficaz					
PROMOCION	11.- Considera usted adecuado el monitoreo del producto					
	Logística					
	12.- Considera usted adecuada el medio en el que se transporta el producto					
PROMOCION	13.- Considera usted que el tiempo de almacenaje es el apropiado					
	Publicidad					
	14.- Considera usted que la imagen de su producto es bien vista por sus consumidores					
	15.- Considera usted que la publicidad que ha planteado ayuda a obtener más clientes.					
	Relaciones publicas					
	16.- Considera usted que es relevante que se dé a conocer los productos mediante boletines					
	17.- Considera usted que es importante relacionarse con la comunidad					

Venta personal						
18.-Considera usted que es relevante contar con un asesor de ventas						
19.- Considera usted que es importante participar frecuentemente en ferias agroexportadoras.						
20.-Considera usted importante programar reuniones de ventas Personales						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
<p>SEÑOR(A): Tengo el grado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni desacuerdo (3)</p> <p style="text-align: center;">De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	

VARIABLE: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		5	4	3	2	1
EXPORTACION DIRECTA	Marca					
	01.-Considera usted que es importante exportar mediante agentes					
	02.-Considera usted que es importante que el agente se familiarice con su producto					
	03.-Considera usted importante que el agente lo represente en el país de destino					
	Distribuidores					
	04.- Considera usted importante contar con un distribuidor					
EXPORTACION INDIRECTA	05.- Considera usted que el producto logra satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.					
	06.- Considera usted que los distribuidores cuentan con los equipos necesarios para transportar el producto					
	Intermediarios					
	07.- Considera usted importante contar con intermediarios					
	08.-Considera usted importante reducir costos administrativos mediante distribuidores					
	Compañías trading					
EXPORTACION CONCERTADA	09.- Considera usted que las compañías trading son de confianza					
	10.-Considera usted a las compañías trading como una modalidad de exportación					
	Alianzas Estratégicas					
	11.- Considera usted que es relevante contar con TLC con el país de destino					
	12.- Considera usted adecuado que los acuerdos comerciales facilitan el ingreso de mercancías					
	13.- Considera usted que las alianzas estratégicas facilitan la búsqueda de nuevos clientes					
EXPORTACION CONCERTADA	Franquicia Intenacional					
	14.- Considera usted importante pertenecer a franquicias internacionales					
	15.- Considera usted que las franquicias ayudan al incremento de las ventas					

	16.- Considera usted que las franquicias un intermediario de exportación					
	Piggy- Back					
	17.- Considera usted que esta modalidad de exportación facilite a las mypes acceso a nuevos mercados					
	18.-Considera usted que el piggy-back ayuda a mantener una constante evolución en el mercado.					

Anexo 2: Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
- L2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- L3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- L5. Autor del instrumento: Nidiana Villanueva

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 los dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 27 de oct. del 2018.

75

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729509

Teléfono: 964854500

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

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 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964841390



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHICA MAGUINA MARY HELEN
 1.2. Especialidad del Validador: DCA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e institución donde labora: DTC UCV, IALREDITAGUO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Nestor Villamare

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 responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 31 de 20 del 2018.

75%

Mary Helen Maguina

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995802023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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



Firma de experto informante

DNI: 41198652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ALVARO SANCHEZ CAJAS
 1.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN
 1.3. Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Victoria Villamonte

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 responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 31 de no del 2018.

75

Firma de experto informante

DNI: 4569085
 Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

Firma de experto informante

DNI: 98690855

Teléfono: 986609626

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MERINO ZENALLOS CARLOS ANTONIO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMIA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Nictanay Villamano

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	Este 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 coherencia y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 27 de Octubre del 2018.

75%

Firma de experto informante

DNI:

07969037

Teléfono:

965726650

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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



 Firma de experto informante
 DNI: 07969037
 Teléfono: 965726630

Anexo 3: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017

Autor: Villamares Velarde, Victoria Isabel.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y las</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre producto y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre precio y las</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación positiva entre el producto y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación positiva entre el precio y las</p>	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Producto	Marca	2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ ni el desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Oferta del mercado	3			
			Precio	Competencia	2		Bajo Medio Alto	
				Poder de compra	2			
			Plaza	Canales de Distribución	2		Bajo Medio Alto	
				Logística	2			
			Promoción	Publicidad	2		Bajo Medio Alto	
				Relaciones publicas	2			
Venta personal	3							
Variable 2: EXPORTACIONES								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos			

exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?	exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.	exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017	Exportación Directa	Agentes	3	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ ni el desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto		
Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la plaza y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?	Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la plaza y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.	Hipótesis específica 3 Existe relación positiva entre la plaza y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania,2017	Exportación Indirecta	Distribuidores	3					
				Intermediarios	2					
Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre la promoción y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017?	Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre promoción y las exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017	Hipótesis específica 4 Existe relación positiva entre la promoción y exportaciones de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017	Exportación Concertada	Compañías Trading	2					
				Alianzas Estratégicas	3					
				Franquicia Internacional	3					
				Piggy -Back	2				Bajo Medio Alto	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar					
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por Las mypes productoras de chirimoya de san Mateo de Otao hacia Alemania ,2017 Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 20	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Victoria Villamares Velarde Año: 2018 Monitoreo: Estrategias de Marketing Ámbito de Aplicación: mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao			DESCRIPTIVA:					

		<p>Variable 2: EXPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Victoria Villamares Velarde Año: 2018 Monitoreo: Exportación Ámbito de Aplicación: mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao</p>	<p>INFERENCIAL:</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, Fernando Márquez Caro, 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

"Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017 ", del (de la) estudiante Villamares Velarde Victoria Isabel constato que la investigación tiene un índice de similitud de ¹².....% 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.

Los Olivos ²⁹ de ^{Noviembre}.....del 2018

Firma


Fernando Márquez Caro

DNI: ⁰⁸⁷²⁹⁵⁸⁹.....

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

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1042842806&us=1&lang=es&u=1049366372

feedback studio Villamares Velarde, Victoria Isabel

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

“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:
Villamares Velarde, Victoria Isabel

ASESOR:
Mg. Fernando Castro Maldonado Chao

Página: 1 de 66 Número de palabras: 9775

Text-only Report High Resolution **Activado**

6:17 p. m.
20/11/2018

Resumen de coincidencias


12 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %	>
2	issuu.com	1 %	>





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)

Villamares Velarde, Victoria Isabel

D.N.I. : 76589123

Domicilio : Calle Ontario 259

Teléfono : Fijo : Móvil : 930843554

E-mail : victoria.villamares1997@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Facultad de Ciencias Empresariales.

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales.

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Villamares Velarde, Victoria Isabel

Título de la tesis:

Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de
chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 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 : 

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:

Villamares Velarde, Victoria Isabel

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 12 / 2019

NOTA O MENCIÓN:



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN