



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Marketing internacional y exportación del café orgánico de
las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia
Estados Unidos, 2017”**

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

AUTORA:

Perez Barrios, Jennifer Sarai

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis

LÌNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional


LIMA – PERÚ

2018

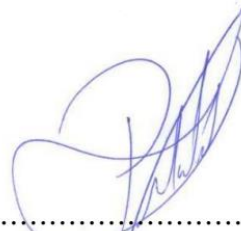
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) PEREZ ABREGO JENNYFER JAHAIRA, cuyo título es: MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN JUNÍN HACIA ESTADOS UNIDOS, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima, 6 de Diciembre de 2018



.....
GUERRA BENDEZÚ, CARLOS
PRESIDENTE



.....
MALDONADO CUEVA, PERCY
SECRETARIO



.....
LUNA GAMARRA, MAGALY
VOCAL

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

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres quienes me enseñaron el significado de perseverancia para lograr mis metas trazadas. También se lo dedico a mis hermanos quienes me brindaron su apoyo incondicional a lo largo del desarrollo de esta tesis, de igual manera a mi enamorado Andrés Rojas por su protección constante, y a mis mejores amigas Judith y Lisbeth por sus consejos durante el proceso de investigación.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía en mi camino, brindarme la fuerza y capacidad en la toma de decisiones.

Un agradecimiento especial al Magister: Fernando Luis, Márquez Caro por su paciencia durante la elaboración del presente proyecto de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jennifer Sarai Perez Barrios con DNI N° 74712089, 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, 29 de Noviembre del 2018



Jennifer Sarai Perez Barrios

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 exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017” con la finalidad de determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 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,

Jennifer Sarai Perez Barrios

RESUMEN

En la investigación titulada “Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017.” tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 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 21 empresas agroexportadoras del café orgánico de la región Junín 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, el primero de la variable marketing Internacional con 36 ítems; y el segundo con la variable exportación con 24 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre el marketing internacional y la exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017

Palabras clave: Marketing internacional, Exportación, Café Orgánico

ABSTRACT

In the research entitled "International marketing and export of organic coffee from agro-export companies in the Junín region to the United States, 2017". Our objective was to determine the relationship between international marketing and exports of organic coffee from the agro-export company of the Junín region to the United States, 2017. It is the hypothetical-deductive method. The type of research was applied at the correlation level and non-experimental design. This is a population of 21 agro-export companies of organic coffee from the Junín region to 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, the first of the international marketing variable with 36 items; and the second with the export variable with 24 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was made using the statistical program SPSS version 24 and it was highlighted that there is a significant relationship between international marketing and organic coffee of the agro-export companies of the Junín region to the United States, 2017

Keywords: International Marketing, Exportation, Organic Coffee.

Índice

	Pág.
Página del jurado.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	9
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.	16
1.4. Formulación del problema.....	22
1.4.1. Problema General.....	22
1.4.2. Problemas Específicos	22
1.5. Justificación del problema.	22
1.5.1. Justificación Práctica	22
1.5.2. Justificación Metodológica.....	23
1.6. Hipótesis.....	23
1.6.1. Hipótesis General:	23
1.6.2. Hipótesis Específicas	23
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivo Especifico	24
II. METODO	25
2.1. Diseño de Investigación.....	25
2.2. Variables, operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	29

2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	35
3.2 Rango de la variable	35
3.3 Análisis descriptivos.	36
3.1. Análisis descriptivos de objetivos específicos.....	37
Objetivo específico 1:.....	37
Objetivo Especifico 2.....	39
Objetivo Especifico 3.....	40
Objetivo Especifico 4.....	41
3.2. Análisis descriptivos de objetivos específicos.....	42
Prueba de hipótesis general: Marketing Internacional y Exportación	42
Prueba de hipótesis específica 1: Producto Internacional y Exportación	43
Prueba de hipótesis específica 2: Precio Internacional y Exportación	44
Prueba de hipótesis específica 3: Distribución Internacional y Exportación .	45
Prueba de hipótesis específica 4: Promoción Internacional y Exportación	46
IV. DISCUSION.....	48
V. CONCLUSION	50
VI. RECOMENDACIÓN	51
REFERENCIAS	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El café peruano es un producto conocido internacionalmente que en los últimos tiempos ha presentado un incremento en el porcentaje de su participación de exportación, esto sucede a causa de una producción con altos estándares de calidad y las características utilizadas para su exportación. Es importante señalar que el café peruano es el primer producto agrícola el cual tuvo apertura a las exportaciones, y actualmente el Perú se encuentra siendo el séptimo país exportador del café al nivel mundial. (Minagri, 2017). Cuando la exportación de un producto agrícola es favorable, da a entender que su producción tiene un correcto proceso, que hace que el producto en el mercado tenga una comercialización fluida.

Keegan y Green (2009) señala que “La intervención de comercio exterior es el peldaño en que una entidad empresarial posee operaciones en los primordiales mercados mundiales” (p.10)

Es por ello que si una empresa desea apertura a nuevo mercado es necesario que tenga una participación eficiente, aplicando las estrategias de marketing internacional para obtener resultados favorables.

El problema hallado de la presenta investigación, es lograr saber si el marketing internacional guarda relación con las exportaciones, ya que en los últimos tiempos el mercado presenta una competitividad con respecto a este producto exportado. Y es por ello que las exportaciones han variado cierta parte en sus porcentajes, dado el caso se busca aplicar este tema de investigación, para el desarrollo de las empresas agroexportadoras buscando mejoras y crecimiento económicamente. El marketing está presente actualmente en el ámbito nacional para lograr un buen posicionamiento, cuando ya este servicio busca expandirse, dando apertura a nuevas estrategias adicionales diferentes a las que ya se encuentran planteadas, esto se da a causa que el consumidor presenta otro tipo de características al momento de consumir el producto.

Según Expocafe (2018) Señala que el café peruano se encuentra ubicado entre los primeros del Top Ten; siendo uno de los mejores en el sector productivo y exportación del producto cafetalero al nivel mundial.

Tabla 1.

Los cinco principales importadores de café en el mundo (valor exportado \$)

	2013	2014	2015	2016	2017
Estados					
Unidos de América	156,749	179,235	152,414	217,543	181,985
Alemania	243,832	215,002	177,935	194,342	168,194
Bélgica	69,200	86,476	69,908	80,613	71,648
Suecia	36,162	40,829	34,398	40,737	44,157
Canadá	21,761	29,286	34,486	35,557	37,604

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de TradeMap

La tabla 1. Se puede lograr apreciar que el Estados Unidos, un país norteamericano, se localiza ubicado en la posición número 1, señalándonos así que es el 1er mercado de destino de café, asimismo indica que durante el 2013 y 2014 tuvo un crecimiento luego un desincremento en el 2015, y este volvió a subir durante el 2016, posteriormente en el 2017 hubo una disminución hasta 181,985, de igual manera se logra apreciar que estas variaciones también se han presentado en los países siguientes.

Tabla 2.

Los cinco principales importadores de café en el mundo (volumen exportado TN)

	2013	2014	2015	2016	2017
Estados					
Unidos de América	52,168	44,297	44,143	65,283	58,798
Alemania	82,464	50,988	54,454	59,343	54,626
Bélgica	23,627	20,582	20,057	23,692	22,713
Colombia	13,862	6,915	2,182	8,834	16,253

Suecia	11,032	9,217	9,692	11,431	14,004
---------------	--------	-------	-------	--------	--------

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de TradeMap

En la tabla 2, se puede apreciar que Estados Unidos acierta liderando la relación de los 5 importadores más sobresalientes del mundo cafetalero mundialmente, consiguiendo una cantidad de 58.795 de toneladas durante el año 2017, sin embargo, se logra apreciar la disminución en toneladas del 2013 al 2015, logrando para el año 2016 un incremento de importación de dicho producto.

De esta manera se podría concluir que el café orgánico muestra calidad en los diferentes aspectos desarrollados, siendo aún más atrayente en el mercado internacional y esta podría mejorar en las cantidades de sus exportaciones si se trata de un mercado objetivo como Estados Unidos que se rige bajo normas estrictas de sanidad y es el país con más importación de café al nivel mundial.

1.2. Trabajos previos

Nacionales

Murrieta y Hernández (2016) en su tesis nombrada Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014, desarrollada dentro de la facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de San Martín-T para obtener el Título de Licenciado en Administración estableció como objetivo primordial determinar el efecto que causan las estrategias pertenecientes al marketing internacional con relación a las exportaciones desarrolladas por las cooperativas cacaoteras en la región San Martín, periodo 2014. La metodología empleada fue de tipo no experimental de nivel transaccional o transversal. Finalmente se logró colegir que las estrategias pertenecientes al marketing internacional si logran causar alguna reacción, entre estas estrategias se puede mencionar que se encuentran primordialmente el precio, producto promoción y plaza; y son estas las cuales logran su efectividad de las exportaciones provenientes de las cooperativas cacaoteleras dentro de la región San Martín, durante el periodo 2014.

Valencia (2015) en su tesis denominada Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015,

desarrollada de la facultad de Ciencias Empresariales dentro de la Universidad Cesar Vallejo con el fin de alcanzar el título de Licenciado en Negocios Internacionales. sostuvo como objetivo esencial dar a notar si guarda relación las Estrategias atinente al Márketing Internacional con respecto a las Exportaciones basadas en los Arándanos provenientes de las Pymes productoras y exportadoras de Cañete. La metodología empleada fue; diseño no experimental desarrollado en el tipo transversal, con relación a un método de investigación Hipotético– Deductivo. Finalmente se logró llegar a concluir que esta no presenta relación efectiva por parte de las Estrategias del ámbito del Marketing Internacional con la Exportación basada a los arándanos por parte de las Pymes productoras y exportadoras de cañete, a causa que conforme a las consecuencias adquiridas se logra verificar que las empresas y compalias no se encuentran adaptando las estrategias dentro del marketing de forma efectiva.

Trujillo (2014) en su tesis titulada Estrategias de marketing internacional para la exportación de jugo de camu camu a Japón 2012-2013, desarrollada en la facultad de Ciencias Empresariales dentro de la Universidad Cesar Vallejo con el fin de adquirir el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Mantuvo como objetivo establecer las estrategias basadas al marketing enfocadas a ser aplicadas dentro de las exportaciones del jugo de camu camu hacia el mercado Japones durante el periodo 2012-2013. Con respecto al tipo y diseño de investigación utilizado fue de tipo descriptivo observacional – no experimental. Finalmente se concluyó que el empleo de una marca llevando el nombre del país beneficia dentro de las exportaciones de jugo de camu camu a causa que tiende a reflejar la calidad y selección impecable desarrollada a casusa del país productor. Asimismo, que los fragmentos óptimos que serian efectivos con la actividad comercial en el exterior de jugo de camu camu vendrían a ser el público designado debido a que esto son jóvenes como niños, debido a que la adquisición del producto es fomentada con mayor frecuencia por el país asiático en instituciones educativas.

Internacionales

Loza (2016) en su tesis designada Importancia del Marketing Internacional para los exportadores de quinua del Ecuador, expuesta dentro de la facultad de Ciencias Internacionales con el fin de poder conseguir el Titulo de Magister en Negociación y Comercio Internacional dentro de la Universidad de Guayaquil sujeto como propósito

argumentar la importancia y fatalidad desarrollada dentro de un Plan de Marketing Internacional, pertenecientes al sector de actividad económica exportadora de la quinua, con el propósito de incrementar nuestra cooperación dentro de los actuales mercados y próximos 3 años siguientes. La investigación mencionada realizó un diseño de investigación cuantitativa. Finalmente se llegó a tener como resultado que, el Plan de Marketing vendría a ser el siguiente paso después de ser modificado inicialmente el formato esquemático del nivel de productividad sobre la quinua hoy en día, y esto gracias a que existe un desarrollo minoritario con respecto a Perú y Bolivia, en relación a tecnología, innovación y comunidades.

Batres, Granados y Landaverde (2014) en su tesis denominada “Plan de mercadeo internacional para la empresa Diaco S.A de C.V hacia el mercado guatemalteco”, expuesta dentro de la facultad de Ciencias Económicas perteneciente a la Universidad del Salvador mantuvo como principal objetivo construir un análisis situacional dentro de la empresa DIACO S.A DE C.V y en el ámbito del mercado de jugos de naranja los cuales tendrían que permitir elaborar un Plan de Mercadeo Internacional para ser aplicado en el producto Dr. Juice hacia la comercialización en el mercado de Guatemala. Para su elaboración se empleó el método científico, desarrollo un estudio sistemático, siendo este controlado empírico y crítico con respecto a la realidad controlada, Sistemática y objetiva, se desempeñó a través de un enfoque hipotético – deductivo y empleando una mezcla entre la investigación cuantitativa y cualitativa; siendo su diseño de investigación transaccional descriptivo. Se logro finalizar con la perspectiva que la empresa DIACO S.A. DE C.V presenta elementos como la estabilidad y capacidad financiera, ofreciendo la probabilidad de incorporarse en el mercado de Guatemala. No obstante, la empresa debe mostrar algunas cualidades internas de la comercialización un claro ejemplo de esto es el empleo de material promocional, y publicitario y demás acciones que podrían mostrar mejoría con respecto a su identidad de la marca. De igual manera se indicó que es fundamental que se efectue una adaptación con respecto a las presentaciones de sus productos para que estas se puedan encontrar de acuerdo a los gustos que presenten los guatemaltecos, esto involucra que se realiza una presentación de etiqueta y cambio de nombre.

Gutiérrez y Hermosilla (2003) en su tesis denominada “Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras” perteneciente a la facultad de Facultad de

Ciencias Económicas y Administrativas desarrollada dentro de la universidad Austral de Chile desarrollo su objetivo primordial de lograr desarrollar la afectación de los elementos de marketing en los incrementos con respecto a los niveles de volumen de venta de las instituciones empresariales enfocadas a la comercialización de salmón dentro de los mercados globalizados. Con respecto al diseño metodológico empleado, fue de tipo transaccional, siendo esta un estudio “expost-facto”. Con respecto al tipo de la investigación fue desarrollado de tipo descriptiva, a causa que la investigación se encuentra basado en datos recolectados para su posterior interpretación y correlacional, esto gracias a que se quiere obtener una medida con respeto a la intensidad de la asociación entre las variables poseemos: elementos que son parte de la mezcla del marketing en el ámbito internacional y volúmenes mayores de comercialización al por medio del coeficiente perteneciente a Pearson. Finalmente se logró sintetizar que posee una interacción directa del incremento con los volúmenes de ventas a los mercados desarrollados en internacionalmente y la aplicación estrategias del Marketing mix en el ámbito internacional por parte de las entidades empresariales desarrolladas en el rubro del salmón, a causa que los resultados mostraron la relación factible del estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Con respecto a las bases teóricas empleadas en el estudio presente, se puede señalar que se encuentran basadas en las variables utilizadas con el objetivo de lograr ampliar la comprensión científica, y expresar el problema expuesto.

Se analizarán las dos siguientes variables, “marketing internacional” y “exportación”.

Variable 1. Marketing Internacional

Ruiz y Leal (2012) señala que: “El marketing internacional se logra desarrollar simultáneamente junto con el marketing frecuente, lográndose apreciar su propia variación conceptual que proporciona un espacio al rebrotamiento de una filosofía que gira alrededor de la disputa de la internacionalización frente a la adecuación (...)” (p.403), Cuando una empresa nacional desea ingresar a un mercado internacional, tiende a usar las estrategias de marketing. Estas están basadas por el producto, precio, plaza y promoción. Una vez ya enfocada en el mercado internacional, estas estrategias tienen que estar enfocadas al nivel internacional.

Es por ello que cuando las empresas nacionales pretenden posicionarse en un mercado internacional, deben de optar otras consideraciones, entre estas pueden ser. La forma de operar, la cual debe de tener una alta tecnología para obtener resultados eficientes. Esto lograra proporcionar ventajas competitivas, ágiles y eficientes. Por otro lado, también debe de considerarse la calidad, ya que se logrará una satisfacción del cliente en los resultados, la flexibilidad llegaría a ser importante ante la rápida adecuación del mercado, el cual le permita una buena organización en el mercado objetivo, por último, la capacidad financiera, la cual es importante para la participación en nuevos mercados.

Dimensión 1: Producto Internacional

Según Ruiz y Leal (2012) afirma que: “El producto viene a ser un componente de gran estimación para el marketing. El propósito de las entidades empresariales es de suministrar el producto que logre de manera eficiente adaptarse a las fatalidades de los consumidores potenciales (...)” (p. 423). Con respecto al concepto de producto para cualquier empresa, es aquel bien que es producido y comercializado por la empresa hacia distintos mercados; sin embargo, el concepto visto desde el mercado, el producto no solo viene a ser una agrupación de cualidades técnicas y físicas, puesto que viene a ser la agrupación de utilidades que la empresa ofrece, cabe resaltar que el cliente no solo compra un producto, sino la satisfacción que esta causa.

Dimensión 2: Precio Internacional

Continuando con los autores del marketing internacional señalan que:

“El precio posee una impresión clara en relación a las ventas proveniente de las entidades empresariales y sobre su rendimiento. Efectivamente, es la variable excepcional sobre el marketing mix que ocasiona entradas de forma directa. Asimismo, es una variable que consciente defenderse de forma acelerada frente a la contienda y las factibles alteraciones en el mercado, sosteniendo un resultado aproximadamente cercano acerca de los compradores. Desde otro punto de vista, y a realizada la sociedad precio-calidad, el precio posee un predominio directo acerca de la percepción de la marca y la imagen sobre el producto.” (Ruiz y Leal, 2012, p. 433)

Dimensión 3: Distribución Internacional

Según Ruiz y Leal (2012) Afirma que “(...) la distribución, por ser parte fundamental del marketing mix en el ámbito internacional, afecta en la sensación que el consumidor tiene con respecto al producto (...) (p. 440). La distribución Internacional tiende a resolver respuestas sobre las estrategias de comercialización, brindando atención al producto, clientela y distribución; de igual manera la forma de elegir y tramitar las vías de suministro en cada uno del mercado destinado; asimismo desarrollar la importancia de la conformación de implantación comercial pertenecientes en los mercados; las cuales ayudan a desarrollar las estrategias de distribución internacional.

Dimensión 4: Promoción Internacional

Finalmente, Ruiz y Leal (2012) señala que:

“La promoción internacional hace referencia a la agrupación de estrategias, instrumentos, empleados y actividades con la finalidad de ampliar la actividad comercial en los mercados globalizados. Las herramientas pertenecientes a la promoción están desempeñadas por instituciones empresariales con la finalidad de mostrar sus productos y ocasionar el deseo de consumir por parte de los compradores.” (p. 444)

Lerma y Márquez (2010) en su libro: comercio y marketing Internacional, plantea al marketing internacional como:

“Con respecto marketing internacional es fundamental, ya que hoy en día vivimos en un ámbito globalizado y, desde una perspectiva local, el aislamiento no es posible. La ausencia de la aportación en el mercado desarrollado en el contexto internacional no conduce a desarrollarse económicamente en el país y afecta en una disminución de la forma de vida por parte de los habitantes. De igual manera se resalta que el marketing internacional promete un nivel de mejoría en relación al nivel de bienestar de vida y de movimientos dentro de comercializaciones con mayor eficiencia.” (p. 9)

Cuando una empresa busca expandirse e incrementar el nivel de exportación, reúne un conjunto de estrategias y habilidades, las cuales le permitan como herramienta para todo el proceso de implantar las estrategias de marketing internacional.

Según: Vergara (2012) afirma que:” El marketing llega a ser la acción de emplear sobre un grupo de instrumentos con orientación de lograr una complacencia. Estas herramientas son popularmente llamadas también como las (4) P: Promoción, Publicidad, Precio, Producto y Plaza o Distribución” (p. 146)

Para precisar sobre teorías del marketing internacional, se finaliza que el proceso de las estrategias desarrolladas en el marketing internacional, dentro de una empresa reside en modificar la información en base a datos estadísticos a decisiones con estrategias, consiguiendo así unas ventajas en la exportación. Para finaliza se entiende que la disciplina presentada puede proporcionarnos un aspecto basado en la metodología de la recolección de datos informativos que es legal y ética en la actualidad, debido a que se recopila datos que se encuentran a vista del público, se emplea para soporte un proceso de planeación y el hecho de optar por tomar decisiones en los próximos años, en consecuencia se puede indicar que la inteligencia dentro del área comercial no está permitido llamar como un hecho de controlar, puesto que se opta como aquella estrategia que logra afectar directamente en el proceso para tomar las decisiones.

Variable 2: Exportación

Moreno y Fantasia (2009) afirman “(...). La exportación es un instrumento para incrementar el crecimiento de su propia empresa como también la economía de un país (...)” (p. 8) Es por ello que cuando una empresa inicia sus exportaciones, es importante que está ya tenga planteada su misión, visión, objetivos y estrategias, ya que el ser la exportación una herramienta, optimiza la fluidez de su comercialización de la empresa, cabe resaltar que los motivos de las exportaciones pueden ser internos o externos.

Cuando una empresa desea expandirse por medio de la comercialización se debería realizar investigaciones y estudios previos, para posteriormente ingresar el producto al mercado “El posicionamiento dentro de un mercado extranjero lleva demanda y tiempo, mucho esfuerzo y dedicación aplicado al logro del objetivo propuesto (...)” (Moreno y Fantasia, 2009, p. 10). Para ello se estima que los resultados obtenidos de los estudios deben de guardar lógica entre su capacidad de producción la magnitud de la

empresa, y el volumen de la cantidad exportar con los medios financieros disponibles para que puedan ser invertidos en la investigación y exportación.

Asimismo, el presente autor toma en cuenta al financiamiento de las exportaciones y los medios de pago, así como el costo y precio de venta de exportación y comercialización, factores importantes para la exportación.

Dimensión 1: Medios de pago y financiamiento de las exportaciones

Según Moreno y Fantasia (2009) señala:

“La actividad comercial internacional genera la actividad de efectuar pagos y cobranzas entre partes ubicadas en distintos países. Como consecuencia es necesario realizar operaciones cambiarias, para poder cumplir con las obligaciones y derechos entre comprador y vendedor se utilizan diferentes medios de pago” (p. 177).

Para este autor “El apoyo oficial perteneciente al financiamiento de las exportaciones se ha convertido en una herramienta de empleo permanente con la finalidad de impulsar y promocionar las ventas al mercado externo, en cierto caso los productos industrializados y bienes de capital.” (Moreno y Fantasia, 2009, p.160) Cuando una empresa desea realizar una exportación, tiende a necesitar de un financiamiento el cual le permita realizar una exportación confiable, y para esto las entidades bancarias locales pueden financiarlas.

Dimensión 2: Costo y precio de venta de exportación

Continuando con la definición este autor señala que: “El precio de venta y la determinación del costo de un producto destinado a la exportación tienen que ser obtenidos correctamente para no ser parte de errores conceptuales” (Moreno y Fantasia, 2009, p.101). Cabe mencionar que, si se presentan varios criterios siendo parte de la fijación del precio de venta para la exportación, estos pueden accionar separadas o juntas, ya sea por las condiciones y circunstancias comerciales que puedan estar pasando por ese momento. La empresa que se encuentra planteando la exportación tiene que diferenciar entre los costos y los gastos que presente, como de igual manera es necesario la realización de previas cotizaciones para la fijación del precio de venta.

Dimensión 3: Comercialización

Finalmente, Moreno y Maximiliano (2009) señala que: “si ya se encuentra realizado el estudio de la posibilidad para lograr la instalación del producto en el mercado que una vez ya fue analizado, se debe delimitar el sistema o el canal más adecuado para lograr la comercialización hacia el mercado objetivo” Cuando una empresa ingresa a un mercado internacional, este busca principalmente la colocación, para una fluida distribución, es por ello que toda comercialización pasa por un proceso, el cual incrementa el posicionamiento en el mercado primordialmente destinado.

Según Vázquez y Madrigal (2010) Señala que: “las exportaciones significan el valor de las mercancías fabricadas en el país que luego se venden en el exterior” (p. 23). Ya que los principales países en actividad de exportación, vienen a ser las economías más grandes e influenciadoras del mundo, esto debido que las exportaciones con una fuente de ingreso económico. Los países que se encuentran aún en desarrollo buscan incrementar su economía, estas puedan ser mediante las exportaciones, negociaciones y comercialización. Hoy en día el Perú es un país muy rico en materia prima, sin embargo, se busca no solo exportar materia prima, sino un producto terminado el cual se caracterice por las cualidades del producto y su ingreso en el mercado.

Según Minervini N. (2014) afirma que “La exportación requiere un gran nivel de compromiso con respecto a la creatividad, calidad, profesionalismo e innovación, con frecuencia, de igual manera dependiendo del tamaño de la empresa, ya que es un componente coadyudante en esta historia (...)” (p.6). Las empresas hoy en día, buscan vender sus productos hacia nuevos mercados, siendo estos internacionales, para ello es importante que aquel producto exportado, se encuentre en las óptimas condiciones, para ello tiene que pasar por diferente tipo de medios de evaluación los cuales muestren la confiabilidad de la calidad, de igual manera este producto debe de ingresar al nuevo mercado planteado con la innovación necesaria para llegar al público, de igual manera el producto una vez ya en el mercado no puede ausentarse, ya que se puede perder a los consumidores, es decir la comercialización del producto exportado, debe de ser con frecuencia.

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema General

¿Existe relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Existe relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?
2. ¿Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?
3. ¿Existe relación entre la distribución internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?
4. ¿Existe relación entre la promoción internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?

1.5. Justificación del problema.

1.5.1. Justificación Práctica

En relación con la siguiente indagación, tiene una justificación de forma práctica, debido que averigua ayudar a las empresas dedicadas la exportación proveniente de la región Junín por medio del empleo de las estrategias desarrolladas en el Marketing Internacional, para lograr un incremento en las exportaciones del café orgánico hacia Estados Unidos a futuro.

1.5.2. Justificación Metodológica

En relación a su justificación en relación metodológica, en este sentido la investigación tiene una orientación cuantitativa, mediante el empleo de variables cualitativas, donde se analiza las dimensiones de las variables, permitiendo establecer la relación de la exportación con el marketing internacional, logrando brindar un aporte a la investigación mediante el empleo de una herramienta de medición el cual será un cuestionario que fue validado rigurosamente su validez y confiabilidad previa evaluación.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General:

H1: Existe relación significativamente entre El Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

1. El producto internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
2. El precio internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
3. La distribución internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
4. La promoción internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

1.7.2. Objetivo Especifico

1. Determinar la relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
2. Determinar la relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
3. Determinar la relación entre la distribución internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.
4. Determinar la relación entre la promoción internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalo “una indagación viene a ser no experimental cuando esta no se ocasiona durante alguna situación ausente, a causa de que se aprecian contextos que ya se encuentran presentes, siendo estas no incitadas a propósito dentro de la investigación por parte del que desea realizarlo” (p. 149)

Con respecto al diseño de la investigación presentado se puede entender que es no experimental de corte transversal, debido a que no se llegan a modificar las variables participes del estudio, ya que se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder lograr un análisis satisfactorio.

La investigación presentada es de tipo aplicada cuando sostiene que el propósito primordial resuelve un problema en un lapso de tiempo pequeño. Orientada a la adaptación próxima atreves de acciones concretas con la finalidad de enfrentar al problema. En consecuencia, se rige al acto inaplazable y el hecho del desarrollo en base a la teoría como también de sus efectos, a través de actividades exactas cuya función es afrontar la problemática presentada. (p.143)

El tipo de estudio presentada en la investigación es aplicado debido a que nos permitirá tener una respuesta concreta al problema situado en un lapso de tiempo establecido.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantearon la definición al nivel correlacional tales como: “El estudio posee como objetivo la estimación de la relación que esté presente entre dos variables.” (p. 121).

Con respecto a su nivel presenta el nivel correlacional, a causa de que se analizó si guarda interacción alguna entre dos siguientes variables: exportación del café orgánico y estrategias de marketing internacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que con respecto al enfoque cuantitativo es aquel que logra realizarse cuando se emplea el acto de recolectar la información con el fin de corroborar el análisis estadístico y la hipótesis (p.4).

2.2. Variables, operacionalización

Según Carrasco (2008) indica que viene a ser un proceso con base metodológica, que consiste en la distribución lógica de las variables que conforman la problemática, ya que son parte de lo más general hasta llegar a lo más propio. (p. 226).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que viene a ser la repartición de la variable en términos subsiguientes denominados señalizadores que optan ser mediables y verificables en ítems (p. 211).

Variable 1: Marketing Internacional

Definición Conceptual

Ruiz y Leal (2012) señala que: “El marketing internacional se logra desarrollar simultáneamente con el marketing en aspectos generales, estimándose su misma transformación conceptual que da apertura al renacimiento de un estilo filosófico que gira alrededor al debate de la globalización enfrentándose a la aclimatación (...)” (p.403).

Definición Operacional

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro del marketing mix esta; producto internacional, precio internacional, plaza internacional y promoción internacional.

Variable 2: Exportación

Definición Conceptual

Moreno y Fantasia (2009) afirman “(...) La exportación viene a ser un instrumento con la finalidad de crecer su correspondiente empresa particular y también la situación económica con respecto a un país (...)” (p. 8)

Definición Operacional

Con respecto a las dimensiones a considerare dentro de la mensuración de las exportaciones se encuentra; financiamiento de las exportaciones y medios de pago, precio y costo de venta de comercialización y exportación.

VAR.	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS DE MEDICION
MARKETING INTERNACIONAL	Ruiz y Leal (2012) señala que: “El marketing internacional se desarrolla conjuntamente con el marketing en general, apreciándose su misma evolución conceptual que da lugar al resurgimiento de una filosofía que gira en torno al debate de globalización versus adaptación (...)” (p.403).	El marketing Internacional se medirá con 4 dimensiones: producto internacional, precio internacional, distribución internacional y promoción internacional; con un total de 18 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 36 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).	Producto internacional	Atributos del producto	1,2	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Marca y efecto "Made in"	3,4		
				Estandarización del producto internacional	5,6		
				Adaptación del producto Internacional	7,8		
				Determinantes del mix producto/mercado	9,10		
				Ciclo de vida internacional del producto	11,12		
			Precio Internacional	Determinantes del precio	13,14		
				Fijación del precio Internacional	15,16		
				Estandarización del precio internacional	17,18		
				Adaptación del precio Internacional	19,20		
			Distribución Internacional	Canales de distribución Internacional	21,22		
				Longitud de distribución Internacional	23,24		
				Estrategias en la distribución Internacional	25,26		
				Tendencias en la distribución comercial internacional	27,28		
			Promoción Internacional	Instrumentos de promoción Internacional	29,30		
				Publicidad Internacional	31,32		
Relaciones Publicas	33,34						
Nuevas Tecnologías	35,36						
EXPORTACION	Moreno y Fantasia (2009) afirman “(...) La exportación es una herramienta para hacer crecer su propia empresa y la economía de un país (...)” (p. 8)	La comercialización se medirá con 3 dimensiones: Medios de pago y financiamientos de exportaciones, Costo y precio de venta de exportación y comercialización; con un total de 12 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 24 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).	Medios de pago y financiamiento de las exportaciones	Riesgos Financieros	1,2		
				medios de pago	3,4		
				Financiamientos de las exportaciones	5,6		
				Fuentes de operaciones bancarias para el comercio internacional	7,8		
			Costo y precio de venta de exportación	Precio final de compra y venta	9,10		
				Costo de servicios que intervienen en la exportación	11,12		
				Estrategias para la fijación de precios	13,14		
				Incoterms	15,16		
			Comercialización	Viajes al Exterior, Visitas personales	17,18		
				contrato de distribución	19,20		
				contrato de compra venta internacional	21,22		
				Departamento de comercio exterior de la empresa	23,24		

2.3. Población y muestra

Población

Con respecto a la población desempeñada en la investigación presentada se encuentra compuesta por 21 empresas agroexportadoras, 100% de la población de las empresas agroexportadoras de café Orgánico hacia Estados Unidos

Según Vara (2012) “La población es la agrupación de cosas o sujetos que pueden tener en común una o varias propiedades, las cuales se encuentran en un territorio o espacio y estas suelen modificarse en el transcurso del tiempo” (p. 221).

Tabla 3. Lista de entidades empresariales Agroexportadoras de café orgánico de la región Junín hacia Estados Unidos

N°	EMPRESAS AGROEXPORTADORAS
1	ASOC.DE PROD.AGRARIOS AGRO CAFÉ
2	ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE PICHANAKI
3	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS BIOCAFE PICHANAKI
4	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLÓGICA PERÚ
5	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES MOUNTAIN COFFE
6	CENTRAL DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS PICHANAKI
7	COOP AGRARIA CAFETALERA PERENE
8	COOP AGRARIA CAFETALERA SATIPO LTDA.
9	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CAFÉ Y CACAO RIO NEGRO LTDA
10	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID
11	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LOS CHANKAS SELVA CENTRAL
12	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SELVA ALTA
13	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI
14	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA TAHUANTINSUYO

15	COOPERATIVA AGRARIA DE FRUTOS ECOLÓGICOS SANCHIRIO PALOMAR
16	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFÉ HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA
17	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA AGROINDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
18	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA CAFETALERA PICHANAKY
19	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO A LTDA
20	ECOLOGIC HARVEST CHANCHAMAYO S.AC.
21	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC

Fuente: Sicex / elaboración: Propia

En la Tabla 3. Se aprecia la lista de las empresas agroexportadoras

Muestra

Con relación a la muestra de la presente investigación e desarrollo de manera censal ya que está conformada por 21 empresas agroexportadoras de café orgánico hacia Estados Unidos, 2017.

Según Vara (2010) señala como muestra: “a la agrupación de acontecimientos separados de la población, seleccionado por algún procedimiento lógico” (p. 221)

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

Técnicas

Esta investigación ocupó como herramienta de acopio de información el cuestionario, cuya finalidad es recaudar la información entre las exportaciones del café orgánico y el marketing Internacional elaborado por las empresas basadas a la exportación de la región Junín, 2017.

Instrumento de recolección de datos

En el estudio presente se llegó a emplear como herramienta dos cuestionarios, según Vara (2012), El cuestionario viene a ser aquel instrumento en base cuantitativa más ordinario, aplicando para la agrupación de datos, diseñado para universalizar y cuantificar la información, y lograr estandarizar el proceso de la entrevista (p.250). Los cuestionarios, estarán conformados por 20 preguntas de la primera variable y 20 preguntas de la segunda

variable, dirigidas a las 21 empresas agroexportadoras de café hacia Estados Unidos con una alternativa perteneciente a la escala de Likert.

El instrumento mencionado está constituido en base a 40 ítems, 20 ítems para la variable 1: agrupados en 04 dimensiones: Promoción internacional, Producto internacional, Distribución internacional y Precio internacional; igualmente 20 Ítems para la variable 2: asociados en 03 dimensiones financiamiento de las exportaciones y medios de pago y, Comercialización y Costo y precio de venta de exportación. En la totalidad de las siguientes preguntas planteadas se llegaron a empleó la escala de Likert de cinco Niveles: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Validez

En la investigación siguiente se empleo una autenticidad del argumento desarrollado, donde los cuestionarios llegarían a ser aprobados como mínimo por una cantidad de cuatro metodólogos y jueces expertos en la especialidad.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) señala que la validez, “Hace referencia al nivel de escala en la que un determinado instrumento tiende a medir correctamente la variable que pretende mensurar. Un ejemplo claro es que un instrumento válido para tomar medidas el nivel de inteligencia debería de medir esta misma y no confundirla con la memoria” (p. 201).

Tabla 4. Tabla de relación de expertos

Ítem	VALIDADOR	% Aplicable
1	Álvarez Sánchez Carlos Alberto	70%
2	Márquez Caro Fernando Luis	75%
3	Merino Zevallos Carlos Antonio	75%
4	Michca Maguiña Mary	75%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2017-II

Confiabilidad

Para la efectividad de la confiabilidad de la investigación siguiente se utilizó el instrumento (cuestionario), la cual se encomendará una evaluación y a un nivel estadístico obtenido por parte del spss a 21 miembros de las empresas agroexportadoras de café orgánico proveniente de la región Junín con exportación hacia Estados Unidos.

Posteriormente de lograr obtener los efectos mediante el uso del cuestionario, los datos lograran incorporarse al SPSS, con la finalidad de que esta pueda conseguir el efecto con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) señala que el nivel de confiabilidad viene a ser el “la escala en el que una herramienta puede producir consecuencias coherentes y consistentes”. (p.200). Para tal efecto en la investigación presente, la confiabilidad se realizó empleando el coeficiente de alfa cronbach.

Variable 1: Marketing Internacional

Sobre la primera variable se utilizó la evaluación de confiabilidad Alfa de Cronbach, de esa manera se tuvo que emplear la formula siguiente:

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

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°5

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

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	36

Calculado el coeficiente Alfa de Cronbach se eleva un nivel alto confiabilidad de resultado de 0.862 con 36 componentes para la variable Marketing Internacional de acuerdo a lo señalado por las definiciones de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Variable 2: Exportación

Con respecto a la segunda variable fue requerido la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, de esa forma se ocupó la formula siguiente:

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

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 Exportación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	24

En cuanto a la tabla 6, la formalidad realizada con respecto a la variable denominada Comercialización, esta permite indicar un eficiente resultado de 0,727 y de acuerdo el parámetro basado en Hernández, Fernández y Baptista, (2010), esta consecuencia en efecto es de superior 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)

Según la tabla 7 señala nivel de confiabilidad y los rangos y de acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Con el fin de lograr un desempeño el análisis de la variable se requirió emplear el SPSS en versión 24, lo cual accedió a efectuar los porcentajes sus figuras, gráficos en las tablas de frecuencia y su distribución, adicionalmente desempeño una organización de la información, también permitió dar la posibilidad de obtener la fuente de información para mostrar las consecuencias en figuras y tablas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala sobre que una vez ya lograda la información, llegaría a ser imprescindible pasarlo por nivel de procesamiento, la cual se debe efectuar por medio de una cuantificación matemática, ya que el investigador accede a las deducciones con respecto a la hipótesis señalado (p. 270).

2.6. Aspectos éticos

Con respecto a la catadura ética que fueron considerados en la investigación son; _los datos particulares recolectada de los representantes de las empresas agroexportadoras de café provenientes de la región Junín al instante de aplicar la encuesta. Adicionalmente, cabe mencionar que los datos presentados y la información son correctos, Es por ello que se ha respetado el dominio intelectual por parte de los autores a causa de que fueron respectivamente citados. Todo se realizó con objetividad y honestidad. De igual manera se respetó la pertenencia intelectual mencionada por parte de los autores pertenecientes a las bibliografías requeridas, de igual modo en las citas empleando el estilo APA.

El presente ítem fue verificado por la aplicación del software llamado TURNITIN, el cual es su función de estimar la semejanza de la investigación y al perteneciente en la base de información del referido software.

III. RESULTADOS

3.2 Rango de la variable

Tabla N° 8

Rango de la Variable Marketing

VARIABLE	NIVELES	RANGO
Marketing Interno	BAJA	[36-83]
	MEDIO	[84 – 131]
	ALTO	[132– 180]

BAJO [36 - 83]

MEDIO [84 - 131]

ALTO [132 - 180]

$$180-36+1 = 145$$

$$145 / 3 = 48.333333....$$

Tabla N°9

Calculando el N° de preguntas de la Variable Marketing Internacional

Dimensiones	N° de Preguntas
Producto	12
Precio	8
Plaza	8
Promoción	8
Total	

Tabla N° 10

Rango de la Variable; Exportación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
Exterior	BAJA	[36-83]
	MEDIO	[84 – 131]

ALTO	[132– 180]
------	--------------

BAJO [24 - 55]
 MEDIO [56 - 87]
 ALTO [88 - 120]

$$120-24+1 = 97$$

$$97/3 = 32.33333...$$

Tabla N°11

Calculando el N° de preguntas de la Variable Exportación

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

3.3 Análisis descriptivos.

Análisis descriptivos del objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 12

Tabla cruzada Marketing Internacional*Exportación						
			Exportación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing Internacional	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Medio	Recuento	8	8	0	16
		% del total	38,1%	38,1%	0,0%	76,2%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total		Recuento	12	8	1	21

Nota: Elaboración propia

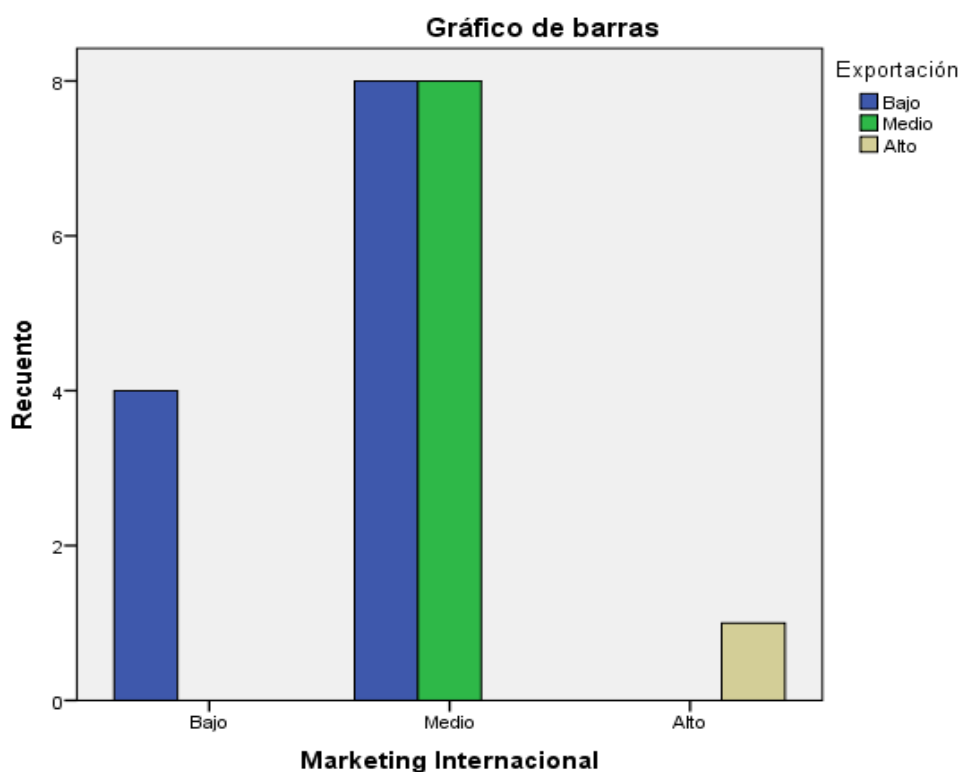


Figura N 1

Como se logra apreciar en la tabla y figura: Se presenta un grupo propio del 4,8% de los agroexportadores señalan que la exportación y el marketing internacional tiene un nivel superior; de igual manera se aprecia que se presenta un 76,2% que indican que existe un nivel medio. Así como, el 19,0% resalta que existe un nivel bajo entre la Exportación y el marketing Internacional. Se infiere de los efectos logrados, que la correlación es positiva y efectiva, es decir, al realizar la ejecución de las estrategias en base marketing en el ámbito internacional, mejora la actividad en base a la exportación.

3.1. Análisis descriptivos de objetivos específicos.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 12

		Exportación				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Producto Internacional	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Medio	Recuento	6	8	0	14
		% del total	28,6%	38,1%	0,0%	66,7%
	Alto	Recuento	2	0	1	3
		% del total	9,5%	0,0%	4,8%	14,3%
Total	Recuento	12	8	1	21	
	% del total	57,1%	38,1%	4,8%	100,0%	

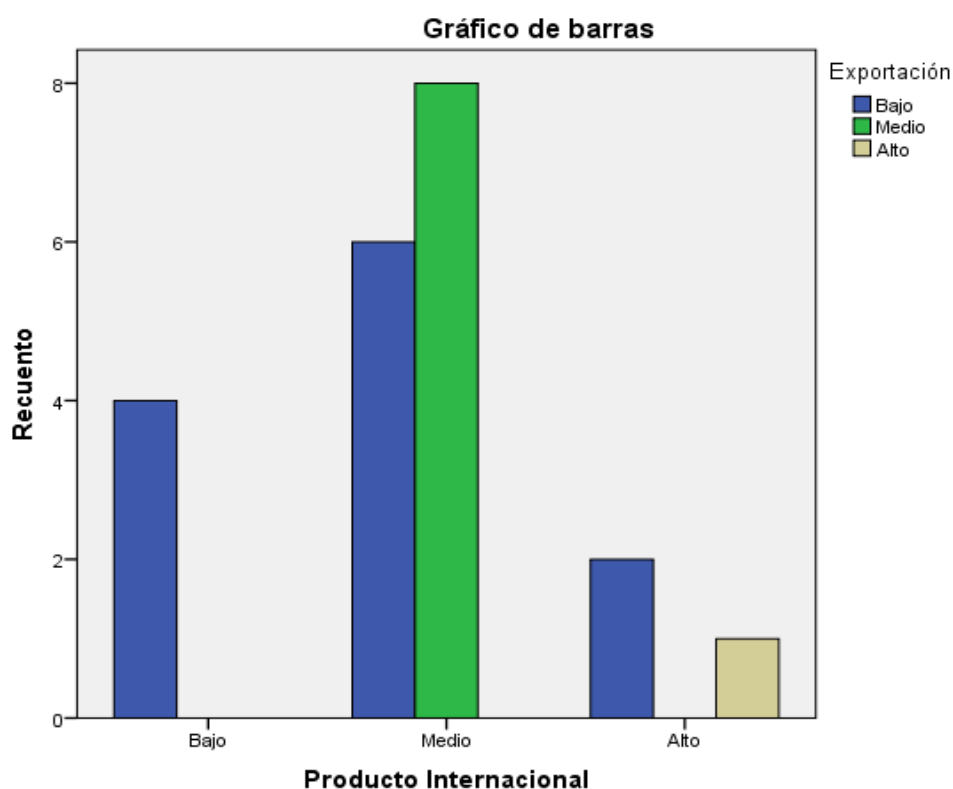


Figura N° 2

Como se distingue en la figura y tabla: Se presenta un conjunto representativo del 14,3% de empresas agroexportadoras donde señalan que el producto internacional y la logística presenta un nivel alto; de igual manera se aprecia que hay un 76,7% que señalan que se presenta un nivel regular. Así como, el 19,0% resalta que tiene un nivel inferior entre la exportación y el producto internacional. Se deduce de los efectos logrados, que la relación

es significativa y positiva, por lo tanto, que, al aplicar las estrategias en base al producto en el contexto internacional, la actividad comercial de exportacion es eficiente.

Objetivo Especifico 2.

Determinar la relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 13

			Exportación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Precio Internacional	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Medio	Recuento	8	8	0	16
		% del total	38,1%	38,1%	0,0%	76,2%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total	Recuento	12	8	1	21	
	% del total	57,1%	38,1%	4,8%	100,0%	

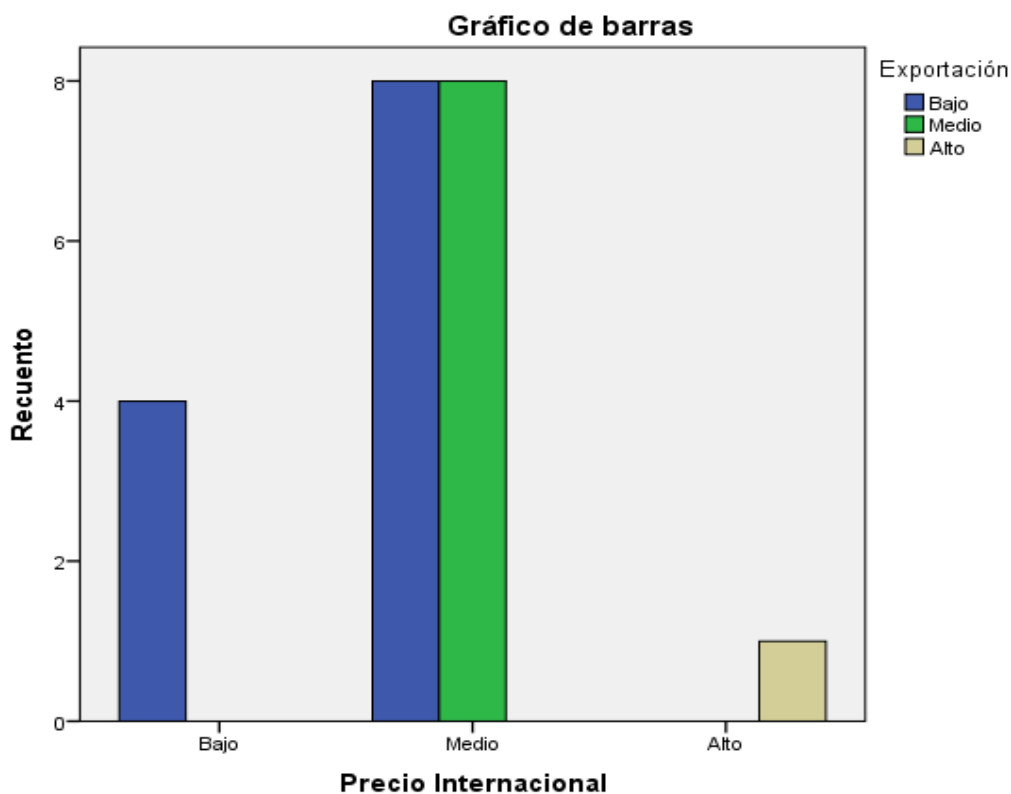


Figura N° 3

Se logra percibir en la figura y tabla: Se manifiesta un grupo representativo del 4,8% de los agroexportadores señalan que la exportación y el precio Internacional posee un nivel superior; de igual forma se entiende que existe un 76,2% que muestra la existencia de un nivel intermedio. De igual modo, el 19,0% señala que existe un nivel inferior entre el precio internacional y la exportación. Se deduce de los efectos logrados, que la relación es efectiva y positiva, es decir, al aplicar las estrategias del precio internacional, mejora la exportación.

Objetivo Especifico 3.

Determinar la relación entre la distribución internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 14

		Tabla cruzada Distribución Internacional*Exportación				Total
		Exportación				
			Bajo	Medio	Alto	
Distribución Internacional	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Medio	Recuento	8	8	0	16
		% del total	38,1%	38,1%	0,0%	76,2%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%
Total	Recuento	12	8	1	21	
	% del total	57,1%	38,1%	4,8%	100,0%	

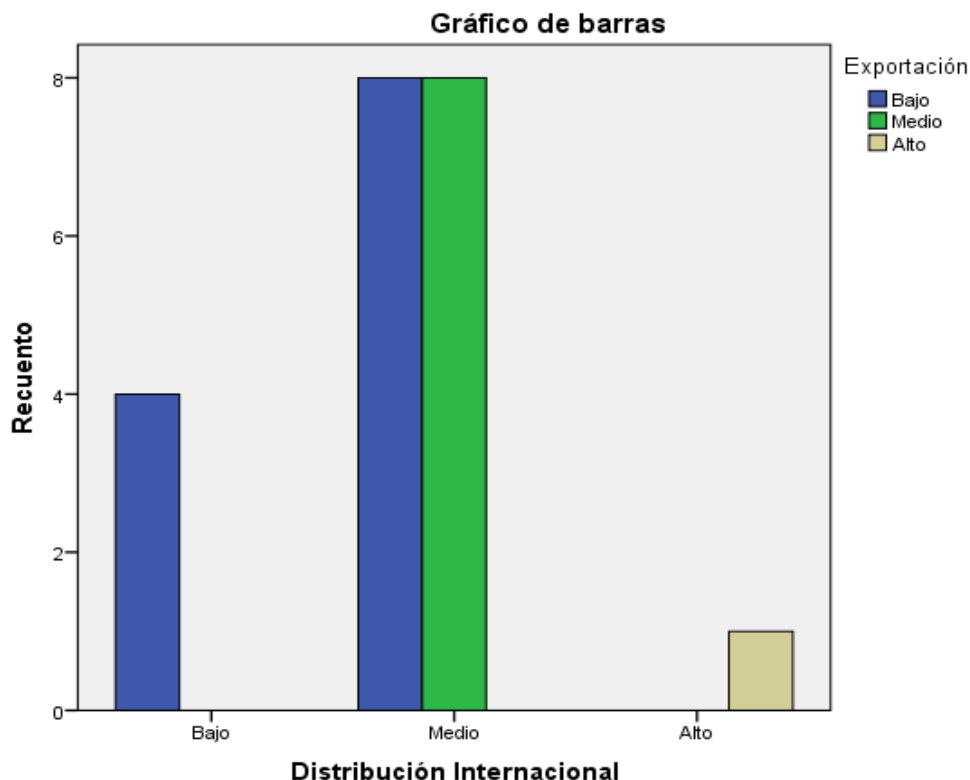


Figura N° 4

Se logra apreciar en la tabla y figura: Se percibe la existencia de un grupo representativo del 4,8% de los agroexportadores indican que la distribución internacional y la exportación posee un nivel superior; de igual manera se observa que existe un 76,2% que indican que existe un nivel regular. De igual modo, el 19,0% señala que existe un nivel inferior entre la distribución internacional y la exportación. Se deduce de los efectos conseguidos, que la copelación es efectiva y significativa, es decir, al realizar la aplicación de las estrategias sobre distribución internacional, mejora la exportación.

Objetivo Especifico 4.

Determinar la relación entre la promoción internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 15

		Exportación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción Internacional	Bajo	Recuento	5	1	0	6
		% del total	23,8%	4,8%	0,0%	28,6%
	Medio	Recuento	7	5	0	12

		% del total	33,3%	23,8%	0,0%	57,1%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	9,5%	4,8%	14,3%
Total		Recuento	12	8	1	21
		% del total	57,1%	38,1%	4,8%	100,0%

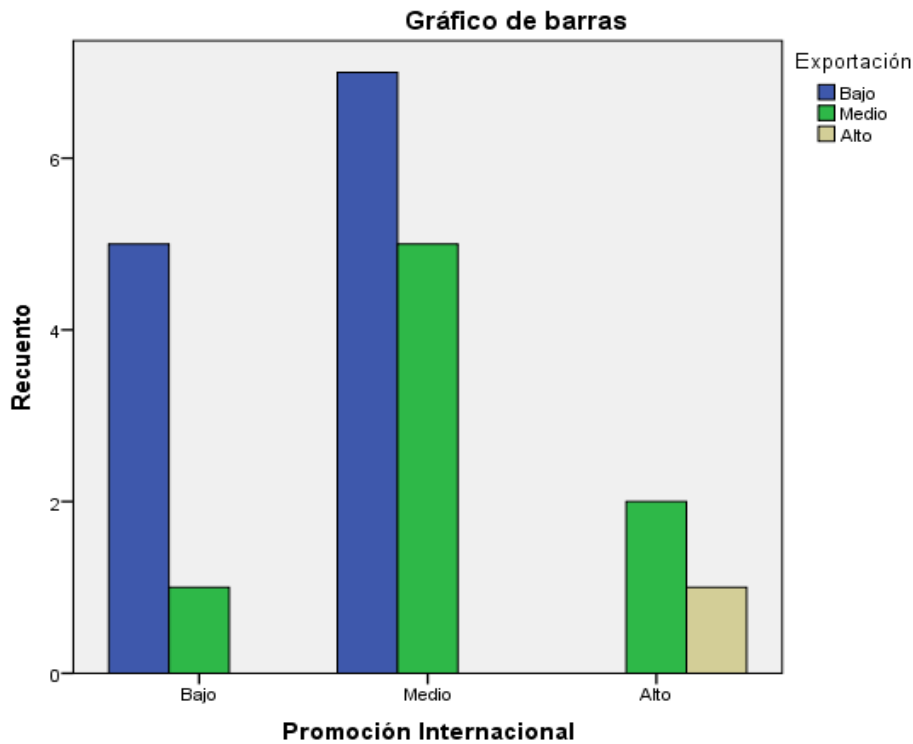


Figura N° 5

Se aprecia en la tabla y figura: Se presenta la existencia de un conjunto modelo del 14,3% de los agroexportadores indican que la promoción internacional y la exportación presenta un nivel superior; de igual manera se aprecia que presenta un 57,1% que señalan que hay un nivel regular. Así como, el 28,6% señala que existe un nivel inferior entre la promoción internacional y la exportación. Se logra entender de los frutos logrados, que la relación es efectiva, por lo tanto, al aplicar las estrategias de promoción internacional, la exportación es favorable.

3.2. Análisis descriptivos de objetivos específicos.

Prueba de hipótesis general: Marketing Internacional y Exportación

H1: Existe relación significativamente entre El Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

H0: No existe relación entre El Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 16

Correlaciones			Marketing Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,531*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	,531*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 16, se logra apreciar según los efectos obtenidos del estudio estadístico si presenta una conexión efectiva entre la exportación y el marketing internacional, lo que señala que posee un nivel de contacto real superior con un relación de coherencia de 0,531 y conforme al mérito de posibilidad ($p = 0,013$) se presenta inferior que la importancia crítica 0,05 se conlleva a tomar el acto decisivo de rehusar la hipótesis no válido y optar por consentir la hipótesis opcional, por consecuencia que colige que, puede poseer el 95% de confiabilidad y un riesgo del 5% y, el marketing internacional si tiene relación significativa y efectiva provenientes de las exportaciones de las empresas productoras y exportadoras pertenecientes del departamento de Junín hacia el mercado de Estados Unidos, 2017.

Prueba de hipótesis específica 1: Producto Internacional y Exportación

H0: El producto internacional no se relaciona con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

H₁: El producto internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 17

Correlaciones			Producto Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Producto Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,305
		Sig. (bilateral)	.	,179
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	,305	1,000
		Sig. (bilateral)	,179	.
		N	21	21

En la tabla 17, se logra apreciar según los efectos logrados del estudio estadístico que presenta un enlace efectivo entre la exportación y el producto internacional, que denota un nivel de relación favorable superior con un factor de correlación de 0,305 y tal importancia ($p = 0,179$) propende a ser inferior a la valoración crítica 0,05 se acoge opción de repeler la hipótesis alterna y optar por tomar la hipótesis nula y repeler la hipótesis alterna, el producto internacional no tiene una relación significativa y efectiva con las exportaciones de las empresas dedicadas a la producción y exportación provenientes de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017.

Prueba de hipótesis específica 2: Precio Internacional y Exportación

H₀: El precio internacional no se relaciona con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

H₁: El precio internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 18

Correlaciones			Precio Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Precio Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,531*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	,531*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 18, se logra apreciar según los efectos logrados del estudio estadístico que presenta una conexión favorable entre la exportación y el precio internacional, que señala que presenta un nivel de conexión favorable superior perteneciente a un factor de correlación de 0,531 y de igual manera el interés ($p = 0,013$) tiende a ser inferior que el interés delicado 0,05 se opta por coger el acto decisivo de considerar la hipótesis alterna y rehusar la hipótesis nula, de modo que se logra concluir que, para un nivel de riesgo del 5% y un nivel del 95% de confiabilidad, se desarrolló el precio internacional con una relación favorable como también efectiva en las exportaciones provenientes de las empresas dedicadas a la producción y siendo así exportadoras provenientes de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017.

Prueba de hipótesis específica 3: Distribución Internacional y Exportación

H₀: La distribución internacional no se relaciona con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

H₁: La distribución internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 19

Correlaciones		Distribución Internacional	Exportación
----------------------	--	----------------------------	-------------

Rho de Spearman	Distribución Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,531*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	,531*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 19, se logra apreciar según las consecuencias obtenidas del estudio estadístico un trato efectivo entre la distribución internacional y exportación, que señala que presenta un nivel de enlace positivo favorable con una significancia de determinación de 0,531 y dado que el interés sobre la posibilidad ($p = 0,013$) es inferior que el interés comprometido 0,05 se actuó de forma decisiva de desestimar la hipótesis nula y asumir la hipótesis alterna, en consiguiente se entiende que, sobre un 95% de confiabilidad y un riesgo del 5% , la distribución internacional tiene una relación favorable y efectiva con la actividad económica de exportación sobre las empresas productoras y comercializadoras en el exterior provenientes de Junín hacia Estados Unidos, 2017.

Prueba de hipótesis específica 4: Promoción Internacional y Exportación

H₀: La promoción internacional no se relaciona con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

H₁: La promoción internacional se relaciona significativamente con las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.

Tabla N° 20

Correlaciones			Promoción Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Promoción Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,521*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	,521*	1,000

Sig. (bilateral)	,015	.
N	21	21

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Con respecto a la tabla 20, se logra apreciar según los efectos obtenidos en base al estudio estadístico una conexión efectiva entre la exportación y el precio internacional, por tanto, señala que presenta un nivel positivo superior con una significancia de conexión de 0,521 y puesto que el valor de posibilidad ($p = 0,015$) tiende a ser inferior que el interés delicado 0,05. Es por ello que se opta por el acto decisivo de desestimar la hipótesis sin valor y asimilar la hipótesis opcional, de esa forma logramos entender que, sobre un 95% de confiabilidad y un riesgo del 5%, la distribución internacional posee una conexión favorable y efectiva con las exportaciones de empresas entidades productoras y exportadoras provenientes de Junín hacia Estados Unidos, durante el periodo del 2017.

IV. DISCUSION

En el presente estudio se desea determinar la vinculación que muestra el la exportación y el marketing internacional del café orgánico provenientes de las empresas agricultoras y exportadoras originarias de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017

Evidentemente se logra observar que los efectos obtenidos conciertan con la tesis de los autores Murrieta y Hernández (2016) "*Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014*", determino en su principal propósito, lograr decretar el nivel de afectación de las estrategias en base al marketing internacional que logran influenciar en la actividad comercial de exportación provenientes por parte de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, durante el año 2014, dio como resultado que el acto de aplicar las estrategias pertenecientes al marketing internacional es una pujanza notoria en las exportaciones, ya que al aplicarse las estrategias en las exportaciones tienden a crecer, esta simboliza un papel fundamental en las exportaciones, definitivamente se siga un proceso estratégico y toma decisiones adecuadas, teniendo en cuenta el precio internacional, producto internacional, promoción internacional, y distribución internacional y siendo estas parte de las dimensiones dentro de la investigación mencionada.

Como seguimiento de la presente investigación también coincide con el estudio de Trujillo (2014) en su tesis referida *Estrategias de marketing internacional para la exportación de jugo de camu camu a Japón 2012-2013*, donde tuvo como objetivo primordial delimitar aquellas estrategias pertenecientes al marketing a aplicar en la actividad comercial exportadora de jugo de camu camu hacia el mercado japonés durante el periodo desde el 2012-2013. Dio como resultado que, entre las estrategias de marketing desarrolladas en el trabajo de investigación mencionado, el empleo de una marca con el nombre de un país beneficia gran parte en la comercialización de jugo realizado a base de camu camu, a causa de que refleja el control de calidad y el perfecto proceso de selección realizada por parte del país que realiza la producción. De igual manera las secciones impecables que beneficiarían la exportación de jugo preparado en base al camu camu son el mercado destino, quienes son niños y jóvenes, ya que la adquisición del producto es fomentada por el estado japonés desarrollados en centros educativos.

Por consiguiente, Loza (2016) en su tesis nombrada; *Importancia del Marketing Internacional para los exportadores de quinua del Ecuador*, donde estableció como primordial objetivo proporcionar la importancia y necesidad desempeñado en un Plan desarrollado con bases teóricas del Marketing Internacional, dentro del sector de actividad exportadora de la quinua, con el fin de lograr incrementar la aportación en los mercados presentados actualmente y en los siguientes 3 años próximos. Dio como resultado que el planteamiento de un plan de marketing internacional se desarrolla luego de cambiar primero a estructura sobre el nivel productivo de la quinua, debido a que la fuente importante y primordial es la producción; a causa que presenta un subdesarrollo con relación a Bolivia y Perú, con respecto a comunidades, innovación y tecnología. Debido a que esta llegaría a ser una competencia en las exportaciones y el mercado objetivo.

Finalmente, Gutiérrez y Hermosilla (2003) en su investigación "*Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras*" donde denominó como propósito primordial demostrar el nivel de efecto de los elementos en base al marketing en los incrementos que son parte de volúmenes de venta de las entidades empresariales comercializadoras de salmón, hacia los contextos mercantiles globales. Asimismo, se dio como resultado que, existe una interacción significativa entre el empleo de estrategias en base al marketing mix en el contexto internacional por parte de las entidades empresariales dedicadas a la comercialización de Salmon, de igual manera que también guarda relación con el incremento por parte de los niveles de volumen de ventas enfocados a los mercados internacionales, y esto permite que el ingreso al mercado en el ámbito internacional sea factible, y tener resultados favorables.

V. CONCLUSION

Se llego a la conclusión que la investigación desarrollada conlleva a una interacción efectiva por parte de las variables estrategias en base a teorías de exportaciones y marketing con relación internacional del café orgánico de las empresas agricultoras y exportadoras provenientes de la región Junín, 2017. A causa sobre la significancia es inferior a 0,05 (Sig. = 0,013). Si logran mantener un nivel de conexión entre ellas

Se llego a concluir que no manifiesta una conexión efectiva de las variables estrategias con referente al producto internacional con las exportaciones del café orgánico perteneciente a las empresas productoras y exportadoras provenientes de la región Junín, 2017. Por tanto que la connotación es inferior a 0,05 (Sig. = 0,179). Si logran mantener un nivel de relación entre ellas.

Se obtuvo como conclusión que muestra una interacción favorable de las variables estrategias del precio internacional con relación a las exportaciones del café orgánico de las empresas productoras y exportadoras provenientes de la región Junín, 2017. A causa de que la efectividad es inferior a 0,05 (Sig. = 0,013). Si logran mantener un nivel de relación entre ellas

Se logro obtener como conclusión que que presenta una interrelación eficiente de la variable estrategias de la distribución internacional con relación a exportaciones del café orgánico de las empresas productoras y exportadoras pertenecientes a la región Junín, 2017. A causa de que la connotación es inferior a 0,05 (Sig. = 0,013). Si logran mantener un nivel de relación entre ellas.

Se finalizo con la conclusión que presenta una vinculo efectiva entre la variable estrategias de la promoción internacional con relación a las exportaciones del café orgánico de las empresas productoras y exportadoras pertenecientes de la región Junín, 2017. A causa de que el nivel conceptual es inferior a 0,05 (Sig. = 0,015). Si logran mantener un nivel de relación entre ellas.

VI. RECOMENDACIÓN

Es sugerible emplear las estrategias pertenecientes a el marketing internacional ya que por consiguiente sus dimensiones son el precio internacional, producto internacional, promoción internacional, y plaza internacional con la finalidad de lograr certificar la información y datos recolectados.

Es sugerible con respecto al producto internacional poner mayor interés a su marca para permitir emplear las herramientas específicas, requerir un asesoramiento correcto y rentabilizar aquellas experiencias obtenidas.

Es sugerible realizar las estrategias del precio internacional, debido a que debemos tomar conciencia con respecto a los costos y optar por saber cuál es el margen de beneficios que puede brindar dicho producto.

Es sugerible realizar enfoques dentro de la distribución internacional con la finalidad de posicionar la marca y desarrollarla dando a conocer al mercado objetivo fidelizado el producto a ofrecer.

Es sugerible que, la promoción internacional posea una relación directa con los consumidores, que se acomoden a las especificaciones pertenecientes al producto y de igual manera del cliente destino

Para concretar, ya que hay una relación efectiva de las exportaciones con las estrategias de marketing, es recomendable blindar aquellos entendimientos de esta disciplina de los empresarios agroexportadores del café orgánico para lograr decidir estratégicamente en los años siguientes.

REFERENCIAS

- Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Cuenca E., Navarro M., Fuentes F., Sánchez S., Martín J. Rastrollo A.,... Téllez C. (2012). Manual de comercio Internacional.(1° ed.). Extenda. España
- Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2010). Negocios Internacionales. (12.ª ed.).Mexico. Pearson.
- Expo café (2018) Café Peruano. Recuperado de: <http://expocafeperu.com.pe/CafePeruano.php>
- Gutiérrez y Hermsilla (2003) “Estrategias de Marketing Internacional: El caso de las Salmoneras” de la facultad de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Grado en Administración). Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/feg984e/html/index-frames.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Huanca J. (2017) Marketing internacional y estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- Keegan W.y Green M. (5° Ed.). (2010). Marketing Internacional Mexico. Pearson.

- Kotler, P (2012) Marketing Management, Millenium editiun. (5°Ed.), Boston: Pearson Custom Publishing
- Lerma E. y Márquez A. (2010) Comercio y marketing Internacional (4° Ed.) Cengage Learning. México.
- Loza, A. (2016) Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador. (Tesis de Magister) Universidad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.
- Melchor J. (2016) Plan de Marketing para fomentar la Exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos, en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3124?Mode=full>
- Minervini N. (2014) Ingeniería de Exportación: Como elaborar planes innovadores de exportación. México. Cengage Learning
- Moreno, J. y Fantasia M. (2009). Manual del exportador. (5.ª ed.). México: Macchi
- Murrieta C. y Hernández G. (2016) Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san Martin, periodo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martin -T. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perreault, W. Canon, J. Jerome, E (2009) Basic Marketing (9°ed.) Mc Grall- Hill Irwin. United Estates

- Tello V. (2017) Estrategias de Marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa Agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos en el año 2018, (Tesis de Licenciatura) Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima – Perú.
- Trujillo M. (2014) Estrategias de marketing internacional para la exportación de jugo de camu camu a Japón 2012-2013 (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2527/Rinc%C3%B3n_LJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia A. (2015) Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5446/VALENCIA_MAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vara, A. (2010) Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Vara, A. (2012) Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Vázquez M. y Madrigal R. (2010) Comercio Internacional. México. Patria
- Vergara N. (2012). Marketing y Comercialización Internacional (1° ed.) Ecoe. Colombia

ANEXO:

Cuestionario sobre “Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017.”

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy 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, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing internacional y la 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:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Producto internacional	Atributos del producto					
	1. Considera usted que los atributos del producto internacional influyen en la decisión de la compra de los cliente y/o personas					
	2. Considera usted que los atributos del producto internacional influyen en el ingreso del café orgánico al mercado americano.					
	Marca y efecto "Made in"					
	3. Considera usted que la marca del producto influye en la decisión de comprar de las clientes y/o personas.					

	Considera usted que la marca del producto vaya de la mano con la presentación del mismo.					
	Estandarización del producto internacional					
	4. Considera usted que la estandarización del producto internacional es importante para el ingreso del café a un mercado internacional					
	5. Considera usted que la estandarización del producto internacional influye en la comercialización del café orgánico en el mercado americano.					
	Adaptación del producto Internacional					
	6. Considera usted que la adaptación de del producto internacional influye en la comercialización del café en el mercado americano.					
	7. Considera usted que la adaptación del producto internacional es favorable en el ingreso del café orgánico al mercado americano.					
	Determinantes del mix producto/mercado					
	8. Considera usted que los determinantes mix producto / mercado influye en el ingreso del producto al mercado internacional.					
	9. Considera usted que la aplicación de los determinantes del mix producto/mercado beneficiarían la comercialización del producto orgánico en el mercado americano.					
	Ciclo de vida internacional del producto					
	10. Considera usted que el ciclo de vida internacional influye en la decisión de comprar de los clientes y/o personas.					
	11. Considera usted que el ciclo de vida internacional en un producto internacional					

	influye en la comercialización en el mercado internacional.					
Precio Internacional	Determinantes del precio					
	12. Considera usted que la determinación del precio es favorable para el consumo de las personas y/o clientes.					
	13. Considera usted que los determinantes del precio influyen en el precio internacional					
	Fijación del precio Internacional					
	14. Considera usted que fijar el precio internacional es una estrategia para la atracción del consumidor.					
	15. Considera usted que la aplicación de la fijación del precio muestra beneficios e el precio internacional.					
	Estandarización del precio internacional					
	16. Considera usted que la estandarización del precio internacional muestra resultados favorables en la empresa					
	17. Considera usted que la estandarización del precio internacional influye en el precio internacional.					
	Adaptación del precio Internacional					
18. Considera usted que la adaptación del precio internacional se obtendrá mayores beneficios.						
19. Considera usted que la adaptación del precio internacional influye en el precio de venta.						
Distribución Internacional	Canales de distribución Internacional					
	20. Considera usted que los canales de distribución son favorables en el tiempo de llegada en el mercado americano.					
	21. Considera usted que los canales de distribución internacional, faciliten la					

	comercialización del producto en el mercado internacional.					
	Longitud de Distribución Internacional					
	22. Considera usted que la longitud de la distribución internacional es necesario durante su comercialización					
	23. Considera usted que la longitud de la distribución internacional afecta en el transporte del café orgánico al mercado americano.					
	Estrategias en la distribución Internacional					
	24. Considera usted que las estrategias de la distribución internacionales serian una influencia óptima para la comercialización del café en el mercado americano.					
	25. Considera usted que la aplicación de las estrategias de la distribución internacional muestra beneficios en el mercado americano.					
	Tendencias en la distribución comercial internacional					
	26. Considera usted que las tendencias de la distribución internacional favorecen durante su comercialización en el mercado americano.					
	27. Considera usted que la aplicación de las tendencias de la distribución internacional logra la captación de nuevos clientes.					
	Instrumentos de promoción Internacional					
Promoción Internacional	28. Considera usted que los instrumentos de la promoción internacional son favorables para la exportación					
	29. Considera usted que los instrumentos de la promoción internacional logran una					

	comercialización concreta en el mercado americano.					
	Publicidad Internacional					
	30. Considera usted que la publicidad internacional es una estrategia importante para la circulación del café orgánico.					
	31. Considera usted que la publicidad del café orgánico, atrae nuevos clientes.					
	Relaciones Publicas					
	32. Considera usted que las relaciones publicas dan oportunidades de promocionar internacionalmente el café orgánico.					
	33. Considera usted que las relaciones publicas son importantes para el cierre de una comercialización.					
	Nuevas Tecnologías					
	34. Considera usted que las nuevas tecnologías influyen en la promoción del café orgánico.					
	35. Considera usted que la aplicación de nuevas tecnologías funcionarían como una promoción internacional.					

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy 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, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing internacional y la 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:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Medios de pago y financiamiento de las exportaciones	Riesgos Financieros					
	1. Considera usted que el riesgo financiero influye en el financiamiento de las exportaciones.					
	2. Considera usted que el riesgo financiero es un factor importante en las exportaciones.					
	Medios de pago					
	3. Considera usted que los medios de pago facilitan la exportación del café orgánico.					
	4. Considera usted que los medios de pago retrasan las exportaciones del café orgánico.					
	Financiamientos de las exportaciones					
5. Considera usted que los operaciones bancarias son favorables para un planteamiento de exportación.						

	6. Considera usted que las entidades bancarias son una herramienta necesaria para la exportación.					
	Fuentes de operaciones bancarias para el comercio internacional					
	7. Considera usted que los operaciones bancarias son favorables para un planteamiento de exportación.					
	8. Considera usted que los entidades bancarias son una herramienta necesaria para la exportación.					
Costo y precio de venta de exportación	Precio final de compra y venta					
	9. Considera usted que el precio de compra final influye en las exportaciones del café orgánico.					
	10. Considera usted que el precio de venta final influye en las exportaciones.					
	Costo de servicios que intervienen en la exportación.					
	11. Considera usted que los costos de servicios influyen en el precio de venta de exportación.					
	12. Considera usted que los costos de servicios incrementan el precio de exportación final.					
	Estrategias para la fijación de precios					
	13. Considera usted que las estrategias para la fijación de precios influyen en los precios de venta de exportación.					
	14. Considera usted que las estrategias para la fijación del precio van de la mano con el producto.					
	Incoterms					
	15. Considera usted que los incoterms influyen en el costo de exportación.					
	16. Considera usted que los incoterms favorecen en los precios de venta de exportaciones.					

Comercialización	Viajes al Exterior, Visitas personales					
	17. Considera usted que los viajes al exterior muestran beneficios en la comercialización.					
	18. Considera usted que las visitas personales es una estrategia que asegura una buena comercialización.					
	Contrato de distribución					
	19. Considera usted que un contrato de distribución influye en una buena comercialización.					
	20. Considera usted que las clausulas pautadas deben estar en el contrato de distribución.					
	Contrato de compra venta internacional					
	21. Considera usted que un contrato de compra/venta internacional favorece en una comercialización.					
	22. Considera usted que el contrato es fundamental para una compra y venta.					
	Departamento de comercio exterior de la empresa					
	23. Considera usted que el departamento de comercio exterior de la empresa desarrolla estrategias para una favorable comercialización.					
	24. Considera usted que el departamento de comercio exterior emplea estrategias adecuadas el mercado americano.					

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Aguariz Sanchez Carlos Alberto
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACION
- 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: Jennifer Saraí Pérez Barrios

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, 30 De octubre del 2018.



 Firma de experto informante
 DNI: 4569855
 Teléfono: 986609626

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		

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	///		
Ítem 19	///		
Ítem 20	///		
Ítem 21	///		
Ítem 22	///		
Ítem 23	///		
Ítem 24	///		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 4569825

Teléfono: 986609676

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ GARCIA, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: D+T UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Jennifer Sarai Perez Barrios

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 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 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: 08729505
 Teléfono: 964851150

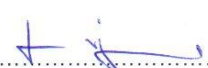
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		

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	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08729581

Teléfono: 96851950

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMIA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ISTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Jennifer Saraí Pérez Barrios.

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					✓	

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: 07969037
 Teléfono: 965 726630.

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		

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	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



 Firma de experto informante
 DNI: 07969037
 Teléfono: 965 726630

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN
 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: Jennifer Saraí Pérez Barrios

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 30 De octubre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 945801023

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		

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	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO : "Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia estados unidos, 2017"

AUTOR: Jennifer Sarai Pérez Barrios

PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
Problema General ¿Existe relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?	Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Hipotesis General Existe relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL O RANGOS	NIVEL O RANGOS
Problemas Especificos Problema Especifico 1 ¿Existe relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?	Objetivos Generales Objetivo Especifico 1 Determinar la relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Hipotesis General Hipotesis Especifica 1 Existe relación entre el producto internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Producto internacional	Atributos del producto	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Marca y efecto "Made in"	3,4			
				Estandarizacion del producto internacional	5,6			
				Adaptacion del producto Internacional	7,8			
				Determinantes del mix producto/mercado	9,10			
				Ciclo de vida internacional del producto	11,12			
Problema Especifico 2 ¿Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?	Objetivo Especifico 2 Determinar la relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Hipotesis Especifica 2 Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Precio Internacional	Determinantes del precio	13,14	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Fijacion del precio Internacional	15,16			
				Estandarizacion del precio internacional	17,18			
				Adaptacion del precio Internacional	19,20			
Problema Especifico 2 ¿Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?	Objetivo Especifico 2 Determinar la relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Hipotesis Especifica 2 Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Distribucion Internacional	Canales de distribucion Internacional	21,22	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Longitud de Distribucion Internacional	23,24			
				Estrategias en la disitribucion Internacional	25,26			
				Tendencias en la distribución comercial internacional	27,28			
Problema Especifico 2 ¿Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?	Objetivo Especifico 2 Determinar la relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Hipotesis Especifica 2 Existe relación entre el precio internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017	Promocion Internacional	Instrumentos de promocion Internacional	29,30	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Publicidad Internacional	31,32			
				Relaciones Publicas	33,34			
				Nuevas Tecnologias	35,36			

Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipotesis Especifica 3	VARIABLE 2: Exportación					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL O RANGOS	NIVEL O RANGOS
<p>Problema Especifico 3</p> <p>¿Existe relación entre la distribución internacional ly las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?</p> <p>Problema Especifico 4</p> <p>¿Existe relación entre la promoción internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la distribución internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017.</p>	<p>Existe relación la distribución internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos, 2017</p>	Medios de pago y financiamiento de las exportaciones	Riesgos Financieros	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				medios de pago	3,4			
				Financiamientos de las exportaciones	5,6			
				Fuentes de operaciones bancarias para el comercio internacional	7,8			
			Costo y precio de venta de exportación	Precio final de compra y venta	9,10			
				Costo de servicios que intervienen en la exportacion	11,12			
	Estrategias para la fijacion de precios	13,14						
	Comercialización	Incoterms	15,16					
		Viajes al Exterior, Visitas personales	17,18					
		contrato de distribucion	19,20					
		contrato de compra venta internacional	21,22					
		Departamento de comercio exterior de la empresa	23,24					
Tipo y Diseño de Investigacion		Poblacion y Muestra	Tecnicas e Instrumentos			Esadistica a Utilizar		
<p>Tipo: Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>		<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los profesionales, técnicos y especialistas que laboran en el Área de Logística y los trabajadores que laboran en las empresas agroexportadoras de cafe organico de la region Junin,2018</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 21</p>	<p>Variable 1: Marketing Internacional</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Jennifer Sarai Pérez Barrios</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Control interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas Agroexportadoras de café Orgánico</p> <p>Forma de Administración: individual</p> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Jennifer Sarai Pérez Barrios</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Control Interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas Agroexportadoras del café orgánico</p> <p>Forma de Administración: individual</p>			SPSS		



**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 CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN JUNÍN HACIA ESTADOS UNIDOS, 2017", del (de la) estudiante PEREZ ABREGO JENNYFER JAHAIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 6 de Diciembre de 2018

Firma

MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI: 08729589

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**
**“Marketing internacional y exportación del café orgánico de
las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia
Estados Unidos, 2017”**
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

PEREZ BARRIOS, JENNIFER SARAI

ASESOR:

MG. MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

22 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	16 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	issuu.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
10	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	iranrelax.ir Fuente de Internet	<1 %
12	www.cristina.campaign... Fuente de Internet	<1 %
13	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	www.wagingenacad... Fuente de Internet	<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)

Perez Barrios Jennifer Sarai

D.N.I. : 74712089

Domicilio : Asent. H. Victor Chero Ramos Mz. D Lt. 24

Teléfono : Fijo : Móvil : 941158837

E-mail : mm.jennifer@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : 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:

Perez Barrios Jennifer Sarai

Título de la tesis:

Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 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:

PEREZ BARRIOS, JENNIFER SARAI

INFORME TITULADO:

MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA REGIÓN JUNÍN HACIA ESTADOS UNIDOS, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14

