



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Marketing estratégico y exportación en las empresas productoras de
alcachofas en el distrito de Concepción – Valle del Mantaro, 2010-2015”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Jherson Clemente Quispe Rodríguez (ORCID: 0000-0002-8527-3600)

ASESOR:

Dr. Jorge Luis Bringas Salvador (ORCID: 0000-0002-5401-0816)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

Dedico mi elaboración de la tesis a mis progenitores por ser los pilares fundamentales en lo que me convertí profesionalmente, en mi formación, asimismo académica, gracias a su respaldo absoluto incensado en toda mi carrera.

Toda esta labor y compromiso arduo ha sido posible netamente debido a su esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis quisiera agradecer la Universidad Cesar Vallejo por brindarme todos los untecilios requeridos para poder estudiar, crecer profesionalmente y presentar este trabajo de tesis para mi carrera profesional.

A mi tutor de tesis, Jorge Luis Bringas Salvador por asesorarme, por su arresto y suma entrega, que con su conocimiento y comprensión ha conseguido que pueda concluir satisfactoriamente mi trabajo de tesis.

Y por último quiero agradecer a mis progenitores por el sustento absoluto que perpetuamente me brindaron y por la confianza que depositaron en mí para mi subsistencia profesional.

Gracias a todos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo QUISPE RODRIGUEZ JHERSON CLEMENTE, con DNI N° 70335752, 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, 05 de mayo del 2018

Lima, 09 de julio del 2018



FIRMA

QUISPE RODRIGUEZ, JHERSON CLEMENTE

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener la Licenciatura de Negocios Internacionales, presento la tesis titulada “Marketing estratégico y exportación en las empresas productoras de alcachofas en el distrito de Concepción – Valle del Mantaro, 2010-2015”

La investigación se realizó con el objetivo de saber la relación que tiene el Marketing estratégico y exportación en las empresas productoras de alcachofas en el distrito de Concepción – Valle del Mantaro, 2010-2015, y para esto se analizaron mediante la encuesta confirmado por una población de pequeñas empresas de Concepcion – Valle del mantaro, y de esta manera sirva de aportación para proyectos futuros y nuevas propuestas que contribuyan a que pequeñas empresas se unan a esta propuesta para el crecimiento económico del Distrito así como también del país, para esto se planteó la investigación en siete capítulos.

El primer capítulo se tuvo en cuenta la realidad problemática, los antecedentes tanto nacionales como internacionales, teorías relacionadas al tema, la justificación, el problema, la hipótesis y los objetivos; el segundo capítulo es referente al marco metodológico; el tercero capítulo plasma los resultados; el cuarto capítulo indica la discusión; en el quinto capítulo indica las conclusiones; en el sexto capítulo se presentan las recomendaciones y por último el séptimo capítulo se adjuntan las referencias bibliográficas y anexos.

El objetivo es si existe correlación en el marketing estrategico y las exportaciones en las empresas productoras de alcachofas en el distrito de Concepción – Valle del Mantaro, 2010-2015.

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.2.1. Antecedentes nacionales.....	13
1.2.2. Antecedentes internacionales.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	15
1.3.1. Marketing estratégico.....	15
1.3.1.1. Definición de marketing estratégico.....	15
1.3.1.1.1. Producto.....	16
1.3.1.1.2. Precio.....	16
1.3.1.1.3. Mercado.....	17
1.3.1.1.4. Intercambio.....	17
1.3.2. Exportación.....	19
1.3.2.1. Definición de exportación.....	19
1.3.2.1.1. Estrategias.....	19
1.3.2.1.2. Financiamiento.....	20
1.3.2.1.3. Competitividad.....	20
1.3.2.1.4. Tecnología.....	21
1.3.2.1.5. Bienes y servicios.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	23
1.4.1. Problema general.....	23
1.4.2. Problemas específicos.....	23
1.5. Justificación del estudio.....	23

1.5.1.	Justificación teóricos.....	23
1.5.2.	Justificación metodológicos.....	24
1.5.3.	Justificación pedagógicos.....	24
1.6.	Hipótesis.....	24
1.6.1.	Hipótesis general.....	24
1.6.2.	Hipótesis específica.....	24
1.7.	Objetivos.....	25
1.7.1.	Objetivo general.....	25
1.7.2.	Objetivo específico.....	25
II.	MÉTODO.....	26
2.1.	Diseño de investigación.....	26
2.1.1.	Nivel de investigación.....	26
2.1.2.	Tipo de investigación.....	26
2.2.	Variables, operacionalización.....	27
2.3.	Población y Muestra.....	28
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.4.1.	Técnica de datos.....	28
2.4.2.	Instrumento de recolección	29
2.4.3.	Validez.....	29
2.4.4.	Confiabilidad.....	30
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	31
2.6.	Aspectos éticos.....	31
III.	RESULTADOS.....	32
IV.	DISCUSIÓN.....	39
V.	CONCLUSIONES.....	41
VI.	RECOMENDACIONES.....	42
VII.	REFERENCIAS.....	44
VIII.	ANEXOS.....	46
1.	Instrumentos.....	46
2.	Validación de los instrumentos.....	50
3.	Matriz de Consistencia.....	57

RESUMEN

En la presente investigación titulado “Marketing Estratégico y Exportación de empresas productoras de alcachofas del distrito de Concepción – Valle del Mantaro, 2010 – 2015”. Tiene como objetivo primordial la finalidad de proporcionar la relación entre Marketing Estratégico y Exportación de empresas productoras de alcachofas, esta investigación se utilizaron como referentes teóricos Mayorga y Araujo para las teorías de Precio, Producto, Mercado e Intercambio , Prado y Kotler de quienes se seleccionaron las teorías de Marketing Estratégico, por otro lado, también se utilizaron referentes teóricos Cornejo para las teorías Estrategias, Financiamiento, Competitividad, Tecnología y Bienes y Servicios, Álvarez y Canepa de quienes se referenciaron las teorías de Exportación. Gracias a todos estos estudios y teorías propuestas por estos autores se pudo recopilar la información que necesitábamos para poder conseguir las variables: Marketing Estratégico y Exportación. El enfoque para esta investigación es correlacional de diseño no experimental. La población es de 18 empresas productoras de alcachofa. En la investigación se utilizó unidades muestrales de 18 empresas productoras de la Asociación de productores de alcachofa de Concepción. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario conformado por 40 preguntas. Mediante el sistema de SSPS y la estadística descriptiva se pudo obtener resultados que llegaron a concluir que el Marketing Estratégico es importante para todas las empresas que al momento de realizar la Exportación de las empresas productoras de alcachofa. Se concluye que existe correlación positiva moderada entre Marketing Estratégico y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Palabras clave: Marketing Estratégico, Exportación, Empresas productoras de alcachofa.

ABSTRACT

In the present investigation entitled "Strategic Marketing and Exportation of companies producing artichokes in the district of Concepción - Valle del Mantaro, 2010 - 2015". Its primary objective is the purpose of providing the relationship between Strategic Marketing and Exportation of companies producing artichokes, this research was used as theoretical references Mayorga and Araujo for the theories of Price, Product, Market and Exchange, Prado and Kotler of those who were selected The theories of Strategic Marketing, on the other hand, Cornejo theoretical references were also used for the theories Strategies, Financing, Competitiveness, Technology and Goods and Services, Alvarez and Canepa from whom the theories of Exportation were referenced. Thanks to all these studies and theories proposed by these authors, we were able to gather the information that we needed to be able to obtain the variables: Strategic Marketing and Exportation. The approach for this research is correlational non-experimental design. The population is 18 companies producing artichoke. In the research, sample units from 18 producing companies of the Artichoke Producers Association of Concepción were used. The technique for the data collection used was the survey, using as an instrument the questionnaire consisting of 40 questions. Through the SSPS system and the descriptive statistics it was possible to obtain results that concluded that Strategic Marketing is important for all companies that make the export of artichoke producing companies. It is concluded that there is a moderate positive correlation between Strategic Marketing and the Export of artichoke producing companies in Concepción - Valle del Mantaro 2010-2015.

Keywords: Strategic Marketing, Exportation, Artichoke producing companies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La realidad que se observa en la región de Concepción – Valle del Mantaro es muy positiva con respecto a otras, todo esto es producto a la agricultura, exactamente a las empresas agrícolas y productoras que se sostiene la situación general y financiero de la localidad.

Las siembras del Valle del Mantaro son empresas o pymes productoras de las familias que pertenecen ahí, los mismos productores se enfocaron más en la siembra y producción de este producto por que le es más rentable que incluso que el producto de la papa, en el insumo de la papa dando un ejemplo por hectárea solo ganaban la cantidad de 300 soles y en las hectáreas de alcachofas se gana una aproximado de 8 mil nuevos soles, debido a todo esto se ha incrementado la competitividad en la zona, ya que hasta el momento se están enfocando en ver que producto tiene más calidad y está en el estándar de mercado exigente para su propia exportación.

Es por ello que los mismos productores y agricultores que se van formando a pymes productoras van exportando sus productos a los mercados más exigentes que son los de EEUU y el continente europeo.

Las estrategias que se requieren para poder implementar el enfoque de exportación y que pueda aumentar su nivel son: En primer lugar, que no se esfume el habito domestico que da de progenitor a primogénito de heredar el arte al trabajo de la producción y agricultura.

En segundo lugar, es el progreso financiero de los gobiernos locales o empresas privadas a los productores como una pieza fundamental para la exportación y esto causara el efecto del crecimiento del empleo, y de por sí que crezca el mercado peruano.

Como el mismo modo existen demasiados productores que tienen el fin de exportar, no obstante, no existe el apoyo de una capacitación adecuada para poder estar a la altura de los productos estándares del mercado mundial.

Por otro lado, uno de los problemas que existe en la zona de Concepción – Valle del Mantaro es que existen una cierta cantidad de empresas que necesitan estar capacitadas continuamente y adecuadamente para poder aprovechar mejor sus recursos.

Mencionando otro problema que tienen las empresas productoras es que el estado no compensa al productor en los sobre costos y los esfuerzos sobre humanos que se requiere para poder cosechar y producir este producto.

Según José Muro, el director de competitividad del Ministerio de Agricultura - MINAG (2012) Menciona que “Continuaran promoviendo la asociatividad y fortalecer sus conocimientos a través de la capacitación y asistencia técnica, con el fin de insertarlos en los mercados más competitivos del mundo”

Mi análisis tiene como finalidad de producir alcachofas de excelente calidad y así exportar en grandes cantidades.

Para finalizar lo ideal sería que se apoye en este aspecto para que se así exista una rentabilidad en este negocio y así poder crecer en el aspecto comercial.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Nacionales

En los antecedentes nacionales se encuentran las siguientes investigaciones:

Álvarez, A., Prado, K., & Rosales, J. (2016). En su tesis titulada *Exportación de corazón de alcachofa en conserva a los Estados Unidos, estado de New York*. Para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. El presente proyecto de investigación tiene como resultado que se consideró que el producto se exportara de la forma de corazón de alcachofa en el emvasado de conserva, debido a esto se hará la labor a mano con la Asociación San Juan de Matahulos que está situada en Junín, de la cual las proveerá del producto Green Globe que es altamente reconocida por su carnosidad, tamaño y calidad; El estudio de investigación tuvo de resultado el tipo básica, el nivel de investigación fue descriptivo y el problema de la investigación es relacional y comparativo. Se determinó que, en un plazo de 3 con 5 meses, el inversionista lograra recobrar el gasto preliminar, de esta forma fragmentar la fecha y así conseguir ganancias que lograran ser invertidas en aspectos de la empresa.

Chávez, L. (2016). En su tesis titulada *Estrategias de Marketing y Exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015*. Para obtener el título profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como principal objetivo de su estudio determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la exportación de mandarinas al mercado estadounidense, 2008-2015 es positiva, el diseño de estudio es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo-correlacional. Se concluye que las estrategias de marketing mix dan un plus mayor a la mejora de la exportación de tal producto, ya que se enfocan que cada aspecto del producto mejorándolo, en el precio que sea factible y rentable, realizar una eficaz promoción para que el fruto se dreive hacia el consumidor y una distribución correlativo a un buen planeamiento logístico.

Lozano, A., & Reyes, B. (2016). En su tesis titulada *Análisis del mercado de Corea del Sur para viabilizar la exportación de conservas de alcachofa de la región de La Libertad, Trujillo - 2016*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. La presente tesis busca analizar las circunstancias y oportunidades del mercado de Seúl – Corea del Sur para viabilizar la exportación de alcachofa en conserva. La presente investigación se consideró

como No Experimental – cualitativa con un diseño transversal descriptivo debido a que su intención es examinar la viabilidad del contenido. Los resultados de la investigación, demostraron que la comercialización de conservas de hortalizas es atractiva, ya que los extensas cargas de importación registradas, son netamente por Estados Unidos y Japón.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

En los antecedentes internacionales se encuentran las siguientes investigaciones:

Apraez, D., & Proaño, I. (2015). En su tesis titulada *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A” en la ciudad de Guayaquil*. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Finanzas de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador. Dicha investigación tuvo la finalidad de plantear un método de marketing con estrategias, por que se tendría que efectuar la fomentación y distribución de la Pitahaya en los puntos de ventas para los clientes y de tal manera exponer que el plan es posible cimentado para los efectos del rendimiento de los mismos. El tipo de investigación se realizó con la técnica de recolección de datos, el diseño de la investigación se recolectaron información a través de encuestas que se realizó en Guayaquil, el instrumento de medición aplicado es entrevista – cuestionario. Concluye esta indagación que se asemeja a las dificultades y disposiciones de los clientes, se propone finalidades universales y determinadas, acciona los sistemas de indagación de las cuales se consiguen ambiciones proyectadas, además se produce los callos de la industria y se visualiza si es óptima la propuesta monetaria con las estrategias de publicidad que se aplicaran de manera eficaz.

Haro, G. (2012). En su tesis titulada *Exportación y Comercialización de alcachofas a Hamburgo - Alemania*. Para obtener el título de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial - Ecuador. La presente investigación tiene como objetivo elaborar un dictamen de la elaboración de la alcachofa para establecer la oferta exportable en la provincia de Pichincha. El trabajo es de tipo explorativo, el diseño no experimental, el nivel correlacional y el instrumento de medición fue aplicado con la encuesta y entrevista. En esta investigación se concluye que la siembra y la exportación de productos agrícolas no tradicionales en este suceso como las alcachofas han logrado a dominar una posición muy representativa en la economía de nuestro país.

Perez, A., & Torres, L. (2013). En su tesis titulada *Estudio de factibilidad para la industrialización y exportación de alcachofa en conserva hacia Canadá*. Para la obtención del título de Ingeniería en Negocios Internacionales e Ingeniero Comercial de la Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. En este trabajo de tesis tiene como objetivo explorar la factibilidad para conseguir la perspectiva de elaborar y exportar la alcachofa en conserva hacia Canadá, mediante indagación y estudio de datos estadísticos, se brindará un fruto de alta calidad y de exquisito sabor, para así retribuir las necesidades del consumidor canadiense. El diseño de la investigación será mediante procedimientos descriptivos, cuantitativos y cualitativos, el instrumento de medición fue aplicado con la encuesta y entrevista. Se induce que las relaciones bilaterales que existen entre Ecuador y Canadá, se puede dar a conocer que no existe ningún Tratado de Libre Comercio, pero existe la ventaja de que los productos a exportarse tendrán un arancel de valor cero.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Se explicará mediante información encontrada en libros de autores especialistas en la ciencia de los negocios internacionales que contienen los conceptos de marketing estratégico y exportación. Para este trabajo de investigación se ha considerado en la primera variable, marketing estratégico: Plaza, Precio, Producto y Promoción. Y la segunda variable, exportación, permitirá exponer las estrategias genéricas de estrategias, financiamiento, competitividad, tecnología y bienes y servicios, y asimismo entender con más sensatez las variables de este estudio.

1.3.1. Marketing Estratégico

1.3.1.1. Definición de Marketing Estratégico

Se afirma en su estudio de Marketing Estratégico en la empresa peruana:

“Definió el marketing estratégico al informe acumulado, exactamente, tareas completas para realizar el trueque de productos que van a compensar y amparar cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se logrará, principalmente, teniendo en cálculo las variables que conforman la mezcla de marketing, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción, (...). En la definición de marketing se deben resaltar los siguientes conceptos: a) necesidad, b) producto, c) intercambio, d) mercado” (Mayorga, 2007, p.29).

Según lo citado, se puede mencionar que el marketing estratégico es un instrumento donde se pueda lograr la rentabilidad, igualmente lograr orientarse en el mercado internacional, enfocarse en estrategias explícitas que determinaran las ganancias de lo invertido en el producto a realizar.

Por otro lado, deducimos que el Marketing Estratégico es un factor vital para que una empresa pueda posicionarse en un sector, y así mismo poder realizar los costes de producción y fidelización de los clientes. El Marketing Estratégico es un factor fundamental en la formación de las empresas.

Analizando estas estrategias lo explicaré en cuatro dimensiones para profundizar sobre la variable dicha.

1.3.1.1.1. Producto

Se afirma en su estudio de Producto:

“El fruto es significativo en las actividades de marketing en la medida en que aquellas se ejecutan en situación de la misma. La intrepidez del desarrollo, del medio de repartición y del costo se verá obstaculizados si el fruto al cual se aplica es un mal bien terminado, mientras que, por el contrario, un buen insumo facilitara las labores” (Mayorga, Araujo, 2007, p.240)

El autor nos explica que para expandirnos referente a los beneficios que podemos obtener del fruto de la alcachofa es que cuenta con componentes medicinales, esto nos ayuda en la Fibra, quiere indicar que ayuda a exterminar la abundancia de grasa y colesterol del organismo, la cinarina, es una medicina natural para el hígado y la Inulina, cuenta con un hidrato de carbono con efecto prebiótico, por lo tanto, debemos conseguir los beneficios de nuestro fruto y hacerlo evidente al cliente.

1.3.1.1.2. Precio

Como señala Mayorga, Araujo (2007) “La estimación del costo del insumo se determina en consumaciones económicas. El importe del fruto se enfocará en la finalidad que se enfoque la compañía” (p.301)

El autor deduce que el importe es un agente primordial para el objetivo que quiera ejecutar la empresa, con el importe económico que se le dé al fruto de la alcachofa el cliente podrá mostrarse conforme que el fruto es un insumo de calidad.

1.3.1.1.3. Mercado

Se afirma en su estudio de Mercado:

“Precisamente, el negocio está conformado solo por el grupo de personas que necesitan algún producto. En cambio, al conjunto de personas o empresas que fabrican o producen un bien se le denomina industria. De esta forma, se divide a los compradores de los vendedores y, al discutir de mercado, el estudio se concentra en los compradores de un producto, el cual puede ser un insumo o un bien final” (Mayorga, Araujo, 2007, p.34)

El autor nos da a deducir que el movimiento mercantil se centra en los que ofertan y los que demandan un específico insumo, por lo cual, con una buena oferta al mercado, respaldado con una campaña promocional efectiva, el fruto de la alcachofa conseguirá un prometedor apegue al mercado en el cual se lo posicione.

1.3.1.1.4. Intercambio

Como señala Mayorga, Araujo (2007) “El intercambio o también llamado medio de repartición está instaurado en el grupo de miembros que efectúan el envío del artículo y la logística de posesión” (p.32)

El autor nos da a entender que, para la orientación de las empresas productoras, el canal de comercialización de la alcachofa va comenzando con el agricultor, puntualmente donde se logra el cultivo, hasta la compañía productora en el cual va hacer renovado para el punto de la exportación.

En su estudio Marketing estratégico definió:

“El marketing es la investigación de cómo se debe satisfacer mejor las necesidades y deseos de un grupo social por medio del intercambio con beneficio, tanto para el empresario como para el consumidor. Es el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y capturar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa.” (Prado, 2004, p.7)

También nos explica con otra definición que es la técnica que desarrolla su esfuerzo buscando cuatro objetos estratégicos

- Satisfacer las necesidades y deseos públicos
- Generar Una rentabilidad apropiada para el negocio
- Superar a la competencia
- Lograr un posicionamiento optimo en el mercado (p.7)

El autor según lo citado, explica que para obtener unos excelentes objetivos estratégicos se necesitan perfeccionar técnicas infalibles de las cuales son de compensar las necesidades y deseos públicos, innovar una rentabilidad apropiada al negocio mismo, poseer el objetivo de destacar de la competencia y por último conseguir un posicionamiento en el mercado existente.

En su estudio Las preguntas más frecuentes sobre Marketing el autor menciona:

“Es la ciencia y el arte de examinar, instuir y adjudicar valia para compensar las necesidades de un mercado objetivo, y adquirir así una ganancia. El marketing estratégico analiza las necesidades y los deseos insatisfechos; caracteriza y cuantifica el tamaño del mercado descrito y la viable utilidad; determina con exactitud cuales segmentos puede satisfacer mejor la compañía; y promueve los productos y servicios apropiados, (...). A menudo, el marketing es empeñado por un departamento de la organización, lo cual tiene vigente ventajas y desventajas” (Kotler, 2005, p.1).

El autor nos revela exactamente cuál sería la misión sobre el marketing estratégico y nos da tres diferentes casos que el primer objetivo del marketing es realizar la distribución y venta de los productos finales de la compañía al total de sus consumidores. El segundo objetivo del punto central del marketing es elaborar productos que complazcan las necesidades que no se cubrieron en el mercado. El tercer objetivo es ofrecer un mejor estilo de vida para sus consumidores.

El autor define el marketing en la exportación como, variación, tipos de clientes objetivos, necesidades, demandas, ofertas, marcas, satisfacción, intercambio, transacciones, canales de marketing, cadena de abastecimiento, competitividad, ambiente del marketing, aplicando todas estas definiciones lograremos un sublime progreso de la empresa.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición de Exportación

Se afirma en su estudio Introducción a los Negocios de Exportación:

“Deduje que debemos entender que las exportaciones aportan decisivamente al crecimiento económico, crean puestos, puestos de trabajos, estimulan la invención tecnológica y la descentralización en el cuadro de una táctica integral de progreso, (...). Las exportaciones, en su principio análogo están vinculadas a la insuficiencia económica que tienen los países- y las empresas- de expandir el tamaño de sus negocios hacia mercados más amplios que el casero, con el desenlace de rendir de mejor modo las ventajas de la especialización”. (Cornejo, 2007, p.17)

El autor nos explica que las ventas nacionales al exterior no necesariamente tendrían que ser una inquietud de alto valor de los comercializadores o exportadores y referentes especializados en el tema, se necesita razonar que una exportación competitiva es primordial para poder lograr un desarrollo sostenible, descentralizado y productor de empleo para la región, ya que asimismo existirán mayores posibilidades para que se puedan diseñar políticas que promuevan las exportaciones, todo esto crecerá el interés para que se logre ese objetivo y a si el gobierno realice su trabajo esencial de apoyo a su población. Analizando del por qué es preciso ejecutar exportaciones de nuestros productos agrícolas, es necesario concentrarnos netamente en obtener esa meta, de tal modo se puede afirmar que sin un progreso del sector exportador disminuyen las posibilidades de conseguir la meta en un mediano o largo plazo. Por esa causa, explicare en cinco dimensiones de esta variable para lograr profundizar sobre el tema.

1.3.2.1.1. Estrategias

Se afirma en su estudio de Estrategias:

“Las estrategias que se quiere optar son de lograr ese objetivo implica desarrollo, pero para ello se necesitan estrategias y políticas adecuadas en los diferentes sectores, las que deben permitir alcanzar una tasa sostenida de crecimiento económico, crear puestos de trabajo, promover el ahorro nacional, descentralizar las decisiones, alentar la investigación científica y tecnológica, construirla infraestructura básica y aplicar eficaces políticas sociales en particular para los sectores más pobres del país” (Cornejo, 2007, p.15)

El autor se refiere a que cuanto esto nos debe llevar a lograr un cuadro de permanencia, políticas sanas macroeconómicas y reformas estructurales que puedan provocar la actualidad en el aspecto de nuevas estrategias y la integración de estrategias económicas favorables al exportador beneficiando las exportaciones realizadas.

1.3.2.1.2. Financiamiento

Se afirma en su estudio de Financiamiento:

“Para comprender el financiamiento dando un ejemplo en una empresa, un adecuado manejo gerencial buscara financiar el gasto corriente, (...). Con los ingresos corriente que no son otros que los provenientes de las ventas. Aun cuando en una situación de emergencia podría recurrirse a ingresos de capital para cubrir necesidades corrientes, lo sano es que los últimos ingresos sirvan para la expansión de la planta, diversificación del negocio, adquisición de nueva maquinaria o tecnología, etc” (Cornejo, 2007, p.15)

El autor nos indica que, si los gastos corrientes de la compañía se cubren de un modo firme, con ingresos de capital estimados a la ganancia, en el mediano y largo plazo se encontrarán dificultades para conseguir los empréstitos contraídas con las personas encargadas como los prestamistas e inversionistas.

1.3.2.1.3. Competitividad

Se afirma en su estudio de Competitividad:

“La competitividad se crea y debe mantenerse en el tiempo en un marco de una cada vez más exigente competitiva internacional. Para lograr este liderazgo competitivo se precisa proyectar y exponer en uso una táctica deliberada buscando que el consumidor final considere que nuestro producto o servicio es el mejor, sea por su bajo precio” (Cornejo, 2007, p.17)

El autor no explica que para lograr erigir una ventaja competitiva se necesita que la empresa realice un esfuerzo imborrable para optimizar sus índices de productividad, por lo tanto, tiene que ver asimismo con perfeccionar su eficiencia y sus políticas de calidad. Pero todo esto no alcanza con solo que la empresa realice ese esfuerzo indeleble, la labor de la empresa

corresponde también a los proveedores y empresas relacionadas y para lograr esto se requiere un buen ambiente competitivo que estimule este esfuerzo empresarial.

1.3.2.1.4. Tecnología

Se afirma en su estudio de Tecnología:

“Se tiene que estar atento permanentemente a la innovación tecnológica cuyo aprovechamiento permite que nuestros productos o servicios continúen vigentes en los diferentes mercados internacionales. El exportador debe estar en continuo contacto con sus clientes y atento a las nuevas exigencias del mercado. Por ello, es indispensable que reciba información especializada de proveedores, asista a Ferias Internacionales Especializadas y participe en Ruedas de Negocios o Misiones Empresariales con el objetivo de realizar cambios necesarios en las tecnologías y estrategias utilizadas” (Cornejo, 2007, p.18)

El autor nos indica que necesitamos destinar importantes recursos a la investigación científica y tecnológica de la empresa para poder estar continuamente en las participaciones de los beneficios de la innovación tecnológica y perder sus posiciones competitivas.

1.3.2.1.5. Bienes y Servicios

Se afirma en su estudio de Bienes y Servicios

“La exportación aparte de que lo esencial es la venta de bienes o servicios, también significa que no solo es la venta de bienes y servicios en diferentes continentes. Cuando exportamos también estamos mostrándonos al mundo tal como somos. Los exportadores son, en buena medida, verdaderos “embajadores” de nuestro país, y los productos o servicios exportados son nuestras costumbres, capacidades e imaginación, en suma, evidencia de nuestra cultura” (Cornejo, 2007, p.19)

El autor nos explica que debemos exprimir el espacio y las circunstancias geográficas para nuestro conveniente, ya que estos son factores fundamentales para las ventajas que tenemos de los bienes y servicios al período de la producción del fruto de la alcachofa.

En su estudio *Guía Práctica de Exportación* define la exportación:

“La exportación va a permitir el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país, pretendidos para su uso o consumo en el mercado exterior. Asimismo, cabe mencionar que no se encuentra afecta al pago de tributos, y para efectos de control, debería ser puesta a disposición de la Aduana” (Álvarez, 2014, p13)

La autora explica en su indagación que el comercio lícito de los frutos de alcachofa para la exportación se tiene que filtrar por la remuneración de tributos, causas de inspección y control de la Aduana.

En su estudio Exportación Guía Práctica define la exportación:

“El régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior, exceptuándose para este efecto de las exportaciones consideradas temporales, (...). Describiendo las modalidades en diferentes aspectos como: Recibiendo pedidos; Confeccionando los documentos; Definiendo la modalidad de pago; Embarcando; Preparando su producto y recibiendo el pago” (Canepa, 2006, p. 20)

En esta investigación podemos redimir que la mercancía pasa por distintos trámites hasta llegar al destino propuesto y que asimismo se explica que está en total circulación en el instante que se determina la salida del territorio aduanero, la ejecución en el territorio de destino que se a enviado por el trato que se realizo. A si mismo podemos estar seguros de que la mercancía llego en buenas circunstancias.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.4.1. Problema General

¿Cuál es el grado de correlación entre el Marketing Estratégico y la Exportación en las empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el grado de correlación entre el Producto y la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?

¿Cuál es el grado de correlación entre el Precio y la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?

¿Cuál es el grado de correlación entre el Mercado y la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?

¿Cuál es el grado de correlación entre el Intercambio y la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación intento, conocer el grado de correlación que existe en el marketing estratégico en la exportación de las empresas productoras de alcachofas en Concepción – Valle del Mantaro, 2010- 2015. Se justificará en tres aspectos básicos fundamentales.

1.5.2. Justificación Teórico

Relacionaremos la trascendencia de las variables de la implantación de marketing estratégico en la exportación de las empresas productoras de alcachofas en Concepción – Valle del Mantaro, 2010 – 2015.

1.5.3. Justificación Metodológico

Esta investigación servirá de futuras investigaciones similares a la carrera de Negocios Internacionales y Administración. Asimismo, en el tema de Marketing Estratégico y Exportación.

1.5.4. Justificación Pedagógico

Los resultados que se obtengan permitirán establecer la correlación de Marketing Estratégico – Exportación.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Existe correlación entre el Marketing Estratégico y las Exportaciones de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe correlación entre el Producto y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Existe correlación entre el Precio y la exportación alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Existe correlación entre el Mercado y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Existe correlación entre el Intercambio y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Determinar el grado de correlación entre el Marketing Estratégico y la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar el grado de correlación entre el Producto y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Determinar el grado de correlación entre el Precio y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Determinar el grado de correlación entre el Mercado y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

Determinar el grado de correlación entre el Intercambio y la exportación de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.

II. MÉTODO

“El método científico es un recurso para tratar una complicación o un cúmulo de problemas. El método científico, como técnica, es una manera de compromiso colectivo que conlleva el conocimiento científico, ya que este procedimiento se pone a curso en un compuesto de trámites.” (Zabala, 2006, p.65).

2.1. Diseño de Investigación

“El estudio orientado a identificar en forma preliminar las características de un especie o población, a reconocer el área geográfica o localidad donde se investigará o ejecutar un estudio piloto de un objeto sobre el cual no se dispone de antecedentes” (Beltrán, 2014, p.91).

Se determinó utilizar el Diseño de Investigación como NO EXPERIMENTAL

2.1.1. Tipo de Investigación

“La investigación básica está orientada a ampliar o profundizar el conocimiento de un objeto de estudio sin preocuparse si dicho conocimiento será usado en forma inmediata o si tendrá aplicaciones prácticas” (Beltrán, 2014, p.78).

Se ha considerado el Tipo de Investigación como BASICA, ya que se aplicará y fomentará los conocimientos aplicados para el beneficio del proyecto de investigación.

2.1.2. Nivel de Investigación

“Corresponde a los estudios correlacionales y que pueden instaurar la asociación entre ambas variables o implantar la asociación entre más de dos variables” (Gómez, 2006, p.77).

El Nivel de Investigación es de forma CORRELACIONAL porque se tratará de explicar las estrategias de marketing que se podrán usar para la exportación de la alcachofa.

2.2. Variables y Operacionalización

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO						
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento
<p>Mayorga, Araujo (2007) En su estudio definió el marketing estratégico a se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se efectuará, principalmente, teniendo en cuenta las variables que confirman la mezcla de marketing, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción." (p.29)</p>	<p>La variable de Marketing Estratégico será evaluada a través de las dimensiones de producto, precio, plaza, y promoción utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert</p>	Producto	Producto básico	3	ORDINAL	CUESTIONARIO
			Valor agregado	3		
			Servicio	2		
		Precio	Fijación de precios	2		
			Precios de penetración	1		
			Precios de diferenciación	2		
		Mercado	Ofería	1		
			Demanda	2		
		Intercambio	Coacción	2		
			Intercambio	2		

VARIABLE 2: EXPORTACION						
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento
<p>Cornejo (2007) En su estudio explica que las exportaciones contribuyen decisivamente al crecimiento económico, crean puestos, puestos de trabajos, estimulan la innovación tecnológica y la descentralización en el marco de una estrategia integral de desarrollo[...] Las exportaciones, en su origen mismo están vinculadas a la necesidad económica que tienen los países-y las empresas- de expandir el tamaño de sus negocios hacia mercados más amplios que el doméstico, con el fin de aprovechar de mejor manera las ventajas de la especialización". (p. 17)</p>	<p>La variable de Exportación será evaluada a través de las dimensiones de estrategias, financiamiento, competitividad, tecnología, bienes y servicios utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert</p>	Estrategias	Crecimiento económico	2	ORDINAL	CUESTIONARIO
			Políticas	2		
			Ahorro empresarial	1		
		Financiamiento	Ingresos	2		
			Volumen de Ventas	2		
			Maquinarias	2		
		Competitividad	Liderazgos	1		
			Competidores	2		
		Tecnológica	Innovación	2		
			Ferias	1		
Bienes y Servicios	Físico	1				
	Intangibles	2				

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

“La población es el conjunto de valores individuales o de los individuos mismos de los cuales se ha obtenido dichos valores. Se define también como el conjunto de seres vivos o de objetos que poseen características en común y que definen el grupo” (Beltrán, 2014, pg. 165).

Para esta investigación, la población está conformada por 18 empresas exportadoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro.

Según INIA (Instituto Nacional Agraria), existen 18 pymes de alcachofa en el sector de Concepción – Valle del Mantaro.

2.3.2. Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población que refleja sus propiedades, características y atributos”. (Beltrán, 2014, pg. 165).

En esta investigación la muestra será de manera censal, ya que la población está compuesta por un total de 18 empresas que se dedican al rubro de productoras de alcachofas en Concepción – Valle del Mantaro, el cual representa un grupo reducido, es por ello, que se trabajara con la totalidad de la población de la cual obtendremos la información necesaria para determinar la relación entre Marketing Estratégico y Exportación.

En ese sentido, mi investigación es de tipo censal.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la encuesta. “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su totalidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se detiene” (Carrasco, 2007, p.314).

Esta técnica empleada de la encuesta permitirá recopilar la información sobre las variables de marketing estratégico y exportación de empresas productoras de alcachofas en el distrito de concepción – valle del Mantaro, 2010-2015.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

“Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (Carrasco, 2007, p.318).

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual está conformado con un total de 40 preguntas mediante la escala de Likert, que tiene 5 alternativas es Siempre (1), Nunca (2), Casi Nunca (3), Algunas veces (4), Casi siempre (5), Siempre. El instrumento estará en relación con las dimensiones de las variables Marketing Estratégico y Exportación y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa la importancia del Marketing Estratégico en la Exportación de las empresas productoras de alcachofas en Concepción – Valle del Mantaro, 2010 – 2015.

2.4.3. Validez

La validación del instrumento se realizará a través del “Juicio de Expertos”, el cual para el autor Beltrán (2014) con respecto a la validez menciona que “Es el nivel en que un diseño mide lo que se supone que está midiendo, La validez es de implícito, juicio y constructo.” (p.159). Por esta razón, el cuestionario contara con las dimensiones, conceptos e indicadores que representan a las variables Proceso Logístico y Ventajas Competitivas.

JUEZ	TOTAL
CHOMBO JACO, JOSE	75%
BARCO SOLARI, ESTEBAN	70%
BRINGAS SALVADOR, JORGE	75%
SIMARRA CALLA, MIGUEL	70%
TOTAL	75%

De acuerdo con la validez, se realizó la validación de los instrumentos de investigación con un Juicio de expertos el cual estuvo conformado por 4 expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validaron el instrumento que dio como resultado con respecto a la validación del cuestionario.

2.4.4. Confiabilidad

Con respecto al Alfa de Cronbach. “Es la dimension del diseño de adquirir resultados consistentes en mediciones sucesivas del propio fenómeno, cabe expresar, si el calculo al ser aplicada en reiteradas ocasiones, a los mismos sujetos y en idénticos contextos, se demuestra los propios resultados”. (Beltrán, 2014, p.159)

Para este punto, se realizó una prueba piloto de 18 encuestas, con cuestionarios de 40 preguntas a los administradores y encargados de las áreas de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro.

Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante cuestionario, se procederá a adquirir la confiabilidad del instrumento en referencia por el sistema SPSS, obteniendo como resultado un grado de confiabilidad del Alfa de Cronbach de:

Fiabilidad

Escala: MARKETING ESTRATÉGICO

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	18	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	18	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	20

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la confiabilidad obtenida de la variable I nos da como consecuencia un valor de Alfa de Cronbach de 0.863 por lo que se puede aseverar que el instrumento es confiable para lograr ser aplicado en la reciente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Fiabilidad

Escala: EXPORTACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	20

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la confiabilidad obtenida de la variable II nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0.912 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

2.5. Métodos de Análisis de datos

Análisis Descriptivo: Se basará en el análisis de una cierta cantidad de datos limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). Así mismo, el sistema utilizado es el proceso estadístico en SPSS con la colaboración de tablas, gráficas y cuadros sobre el porcentaje y frecuencia de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores que se muestran en las referencias bibliográficas, asimismo, las citas que se consultaron.

III. RESULTADOS

Se decidió realizar la contrastación de las hipótesis, de la cual se procedió a aplicar el test de normalidad a los datos de cada una de las variables de estudio, por lo tanto para la Marketing Estratégico como para la de Exportación, y para poder elegir con ello la prueba estadística adecuada. Los resultados son los siguientes:

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MarkEst	,225	18	,017	,889	18	,037
Expor	,209	18	,036	,895	18	,047
a. Corrección de significación de Lilliefors						

No significativo al nivel de $p < 0,05$.

Prueba de normalidad para los datos de la variable Marketing Estratégico se muestran a continuación:

H1: Los datos de la variable Marketing Estratégico presentan distribución normal.

Ho: Los datos de la variable Marketing Estratégico no presentan distribución normal.

Al haberse obtenido un valor de Shapiro-Wilk de 0,889, el cual tiene como valor de significación resultante el equivalente a 0,037, se constata pues que el valor de Shapiro-Wilk obtenido no es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, se decide aceptar la hipótesis alterna. Es decir, se puede afirmar que los datos de la variable Marketing Estratégico presentan distribución normal.

Del mismo modo, las hipótesis de normalidad para los datos de la variable Exportación se formulan de la manera siguiente:

Ha: Los datos de la variable Exportación presentan distribución normal.

Ho: Los datos de la variable Exportación no presentan distribución normal.

Se obtuvo un valor de Shapiro-Wilk de 0,895, teniendo como valor de importancia resultante el correspondiente a 0,047, de este modo se confirma que el valor de Shapiro-Wilk derivado no es estadística mente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, se decide admitir la hipótesis alterna. Es decir, se puede aseverar que los datos de la variable Exportación presentan distribución normal.

Conclusión: Al enfocarse en la variable Marketing Estratégico como la variable Exportación con colocación corriente de sus datos, aplicamos la correlación lineal de Pearson como prueba estadística adecuada para la contrastación de las hipótesis.

3.1. Contratación de Hipótesis General

Al realizar el contraste se utilizó, la hipótesis general y específicas, para ello la correlación de Pearson se considera como prueba estadística paramétrica, y de este modo instaurar la relación entre las variables de estudio Marketing Estratégico y Exportación, empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro; de manera concreta, para poder realizar la relación entre la variable Exportación con cada una de las dimensiones de la Marketing Estratégico.

Contratación de Hipótesis General

Ha: El Marketing Estratégico tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Ho: El Marketing Estratégico no tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

		Correlaciones	
		KMarkEs t	KExpor
KMarkEs t	Correlación de Pearson	1	,467
	Sig. (bilateral)		,051
	N	18	18
KExpor	Correlación de Pearson	,467	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	18	18

Interpretación: Existe correlación positiva moderada entre Marketing Estratégico y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015. Con un coeficiente Pearson de 0.467, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.051 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por lo cual se precisa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Ha: El producto tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Ho: El producto no tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Correlaciones			
		KProd0108	KExpor
KProd0108	Correlación de Pearson	1	,253
	Sig. (bilateral)		,310
	N	18	18
KExpor	Correlación de Pearson	,253	1
	Sig. (bilateral)	,310	
	N	18	18

Interpretación: Existe correlación positiva baja entre producto y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015. Con un coeficiente Pearson de 0.253, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.310 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por lo cual se precisa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

Ha: El precio tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Ho: El precio no tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Correlaciones		
	KPre0913	KExpor
KPre0913		
Correlación de Pearson	1	,013
Sig. (bilateral)		,958
N	18	18
KExpor		
Correlación de Pearson	,013	1
Sig. (bilateral)	,958	
N	18	18

Interpretación: Existe correlación positiva muy baja entre precio y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015. Con un coeficiente Pearson de 0.013, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.958 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por lo cual se precisa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

Ha: El mercado tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Ho: El mercado no tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Correlaciones		
	KMer1416	KExpor
KMer1416		
Correlación de Pearson	1	,405
Sig. (bilateral)		,096
N	18	18
KExpor		
Correlación de Pearson	,405	1
Sig. (bilateral)	,096	
N	18	18

Interpretación: Existe correlación positiva moderada entre mercado y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015. Con un coeficiente Pearson de 0.405, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.096 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por lo cual se precisa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

Ha: El intercambio tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Ho: El intercambio no tiene correlación con la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015.

Correlaciones			
		KInter1720	KExpor
KInter1720	Correlación de Pearson	1	,015
	Sig. (bilateral)		,952
	N	18	18
KExpor	Correlación de Pearson	,015	1
	Sig. (bilateral)	,952	
	N	18	18

Interpretación: Existe correlación positiva muy baja entre intercambio y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015. Con un coeficiente Pearson de 0.015, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.952 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por lo cual se precisa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se busca establecer la correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015.

Álvarez, Prado y Rosales (2016) En su tesis titulada *Exportación de corazón de alcachofa en conserva a los Estados Unidos, estado de New York*. Tiene como resultado final la relación de exportación y conserva de alcachofas que la empresa misma trabajara en conjunto una Asociación, quienes los proveerán de productos de buen tamaño y calidad para el cliente establecido. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos son similares.

Chávez (2016) En su tesis titulada *Estrategias de Marketing y Exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015*. Tiene como resultado final el enlace entre estrategias de marketing y exportación de mandarinas y se concluye que este fruto es aceptado para el mercado estadounidense. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos son similares.

Lozano, Reyes (2016) En su tesis titulada *Análisis del mercado de Corea del Sur para viabilizar la exportación de conservas de alcachofa de la región de La Libertad, Trujillo - 2016*. Tiene como resultado final enfocarse en el mercado de Corea del Sur para la exportación de conservas de alcachofa, ya que el lugar se encuentra es un principal indicador de la alta demanda del producto por su partida misma, con el fin de lograr una estabilidad macroeconómica en las empresas de la región. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos son similares.

Apraez, Proaño (2015) En su tesis titulada *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil*. Tiene como resultado de posicionar el producto o fruto en la venta local y el exterior con el adecuado estudio de estrategias de marketing. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos son similares.

Haro (2012) En su tesis titulada *Exportación y Comercialización de alcachofas a Hamburgo - Alemania*. Tiene como resultado final que el cultivo y producción de la alcachofa llega a tener una gran importancia en el país exactamente en la región de la sierra, debido a que es un factor fundamental para la generación económica del sector. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos son similares.

Pérez, Torres (2013) En su tesis titulada *Estudio de factibilidad para la industrialización y exportación de alcachofa en conserva hacia Canadá*. Tiene como resultado final analizar el análisis interno y externo y de de esta manera afirmaremos que hay una demanda apropiada del producto de la alcachofa y se toma de referencia la empresa Pronoca Ecuador, y esto se debe a la tendencia de comer saludablemente y llevar una vida más prolongada aprovechando los beneficios saludables que brinda este fruto. Y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre Marketing Estratégico y Exportación de productores de alcachofas en el distrito de Concepción-Valle del Mantaro, 2010-2015, obteniendo como resultado Pearson: 0.467, p-valor=0.051. Se concluye que ambos trabajos existen discrepancia.

V. CONCLUSIONES

Se preciso que hay correlación positiva moderada entre Marketing Estratégico y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$).

Se preciso que hay correlación positiva baja entre producto y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$).

Se preciso que hay correlación positiva muy baja entre precio y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$).

Se preciso que hay correlación positiva moderada entre mercado y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$).

Se preciso que hay correlación positiva muy baja entre intercambio y la Exportación de las empresas productoras de alcachofa en Concepción – Valle del Mantaro 2010-2015, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el producto de la alcachofa pueda satisfacer y cubrir las necesidades del mercado internacional, con el fin de poder realizar el intercambio de productos al exterior, aplicando eficientes estrategias de marketing en los productores de alcachofa en el distrito de Concepción, tales como una breve capacitación de la implementación de estrategias, con el apoyo del gobierno local y regional, para poder unir más ideas sobre el ámbito empresarial, logístico, marketing y sobre todo como poder hacer negocios con los países que requerían nuestro producto y así poder posicionar el fruto o producto en el mercado internacional.

Se recomienda que para el producto sea una venta segura en el mercado necesitamos determinar las estrategias que nos beneficiaran exactamente en todos los aspectos concordados, en la cual, para poder llegar a estos puntos nos basaremos en crear promociones que sean accesibles al público al que nos enfocaremos, el medio de distribución tiene que ser rentable para que se puedan generar ingresos y así se poder generar un desbalance económico del negocio y el precio del producto tiene que tener todos los gastos que se hayan requerido para obtener el producto ya terminado para su exportación.

Se recomienda que para el precio del producto sea necesario considerar todos los gastos que se hayan requerido, para obtener el producto final en la exportación y gastos referidos que se encuentran: Siembra (preparación del terreno, cultivos, etc.), Cosecha (cosecha semanal, producción de acuerdo a estándares de calidad, etc.), Post Cosecha y Procesamiento (recepción de materia prima, envasado, despacho a exportación, etc.)

Se recomienda que para el enfoque en el mercado necesitamos ver en qué mercado se requiere u observa la necesidad de nuestro fruto a exportar para ser adquirido por lo compradores o vendedores mismos para que puedan tercerizar nuestro producto en sus locales, de esta manera se puede realizar un crecimiento más veloz de como poder posicionarse en el mercado exterior, gracias al apoyo de otros empresarios.

Se recomienda que para el intercambio o mejor dicho canal de distribución de la alcachofa, se tendría que poner un precio promedio de \$.2.63 el kilo y el incoterm apropiado para realizar la exportación es el incoterm FOB, ya que la exportación inicial

se haría al país de EE. UU y la mayoría de exportaciones se utiliza por medio de ese incoterm.

VII. REFERENCIAS

- Abel Andrés Zavala, *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial: San Marcos
- Álvarez, Prado y Rosales (2016) En su tesis titulada *Exportación de corazón de alcachofa en conserva a los Estados Unidos, estado de New York*. Recuperado de: <file:///C:/Users/VEGANET/Downloads/c03dd160.pdf>
- Andina, Productores de Junín buscan industrializar alcachofa con planta semiprocesadora: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=405416>
- Apraez, Proaño (2015) En su tesis titulada *Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Botanica Online: <https://www.botanical-online.com/medicinalscynaracastella.htm>
- Carrasco Díaz, *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos (2007)
- Concepción: Sierra exportadora visita a productores de alcachofa: <https://diariocorreo.pe/politica/concepcion-sierra-exportadora-visita-a-productores-de-alcachofa-216139/>
- Chávez (2016) En su tesis titulada *Estrategias de Marketing y Exportación de mandarina al mercado estadounidense, 2008-2015*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1499>
- David Mayorga, Patricia Araujo, *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana* (2002). Editorial: Tarea Asociación Grafica Educativa
- Enrique Cornejo Ramírez, (2007) *Introducción a los negocios de exportación*. Editorial: San Marcos
- Haro (2012) En su tesis titulada *Exportación y Comercialización de alcachofas a Hamburgo – Alemania*. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8152/1/47566_1.pdf
- Humberto Javier Canepa Yparraguirre (2006) *Exportación guía práctica*. Editorial: Editora Palomino
- Lozano, Reyes (2016) En su tesis titulada *Análisis del mercado de Corea del Sur para viabilizar la exportación de conservas de alcachofa de la región de La Libertad, Trujillo – 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9799/Lozano%20Cheppe%20Arnold%20Eduardo%20-%20Reyes%20Rodriguez%20Bryan%20Renato.pdf?sequence=1>

- Marcelo Gomez (2006), *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial: Editorial Brujas
- Mercedes Álvarez isla, 2014 *Guía práctica de exportación – tratamiento operativo y normativo*. Editorial: Pacifico Editores
- Ministerio de Agricultura y Riego: <http://www.minagri.gob.pe/portal/283-ejes-de-gestion/asociatividad/6692-junin-incrementa-produccion-de-alcachofa-en-un-289-en-comparacion-al-2010>
- Pedro Leonell Prado Apaza, *Marketing Estratégico* (2004). Editorial: Ediciones Late
- Perez, Torres (2013) En su tesis titulada *Estudio de factibilidad para la industrialización y exportación de alcachofa en conserva hacia Canadá*. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/102/1/T-UIDE-0031.pdf>
- Philip, *LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE MARKETING* (2005). Editorial: Grupo Editorial Norma
- Raúl Antonio Beltrán Orbegoso, *Metodología de la Investigación Científica orientada a las ciencias bio-agrarias y ambientales*. Editorial: CONCYTEC/FONDECYTC (2014)

VIII. ANEXOS

1. Instrumento Recoleccion de datos

CUESTIONARIO						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio y la competitividad de las pymes importadoras de autopartes vehiculares. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
INSTRUCCIONES:						
Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi Siempre(4) – Algunas Veces(3) -Casi Nunca(2) – Nunca (1)						
MARKETING ESTRATÉGICO						
1 PRODUCTO						Escala
						1 2 3 4 5
1	Producto Básico	Considera que su producto se diferencia por su diseño				
2		Su producto se diferencia por su calidad				
3		Adecua su producto para cada mercado al que incursiona				
4		Pone énfasis en el valor adicional que le da a su producto para la comercialización				
5	Valor Agregado	Considera que al ofrecer un valor agregado a su producto sería un plus a la incrementación de ventas				
6		Agrega algún elemento diferenciador a su producto principal				
7	Servicio	Hay inconvenientes al empaquetado de su producto en el mercado nacional				
8		Consulta con sus clientes si están satisfechos con el producto adquirido				
2. PRECIO						Escala
9	Fijación de precios	Disminuye sus precios para eliminar stock por cambios de nuevo diseños				
10		Considera que el precio de sus productos es muy adquiribles				
11	Precios de Penetración	Establece sus precios basándose en la competencia				
12	Precios de Diferenciación	Ofrece rebajas en sus precios en función a la cantidad del pedido				
13		Establece un precio diferente por cada cliente exterior				
3. MERCADO						Escala
14	Oferta	Ofrece ofertas constantemente a sus clientes				
15	Demanda	Considera que mientras más sube el precio de sus productos seguirá teniendo la misma lista de clientes				
16		Considera que es más factible exportar el producto no enlatados o refrigerados				
4. INTERCAMBIO						Escala

17	Coacción	Considera que el cliente siempre tenga la razón para cualquier pedido					
18		Considera que el cliente prefiere que la atención a su pedido sea exclusivo para el mismo					
19	Intercambio	Considera que sus clientes están muy informados respecto a las ventas y tratados de su negocio					
20		Comercializa sus productos directamente con el consumidor final					

EXPORTACIÓN

1. ESTRATEGIAS			Escala				
			1	2	3	4	5
1	Crecimiento económico	Considera que el producto de la alcachofa tiene un beneficio económico diferente a otros frutos.					
2		Considera que el enfoque económico a su rubro ha crecido en la zona de su empresa					
3		Considera que está siendo favorecido con las políticas del estado.					
4	Políticas	Considera al estado un aliado correcto para la asesoramiento a realizar la exportación de su producto					
5	Ahorro empresarial	Considera que en el trascurso que lleva la empresa ha podido realizar un ahorro empresarial.					
2. FINANCIAMIENTO			Escala				
6	Ingresos	Considera que desde el inicio la exportación se generó ingresos.					
7		Considera que los ingresos que obtiene son estables y rentables.					
8	Volumen de Ventas	Considera que los bienes o productos vendidos en el periodo de un año fueron rentables					
9		Considera que el volumen de ventas de un mes puede ser factible para recuperar lo invertido en dos meses					
10	Maquinarias	Considera que las maquinarias con las que cuenta son de calidad					
11		Realiza un mantenimiento mensual de sus maquinarias					
3. COMPETITIVIDAD			Escala				
12	Liderazgo	Considera que en la empresa existe un liderazgo de todos los trabajadores					
13	Competidores	Considera que la competencia en su rubro ayuda a mejorar el rendimiento empresarial					
14		Considera que los competidores cuentan con mejor maquinaria y recursos.					
4. TECNOLOGIA			ESCALA				
15	Innovación	Considera que sus productos son innovadores					
16		Considera que los clientes le piden constantemente que sus productos innoven.					
17	Ferias	Considera que es necesario asistir a ferias tecnológicas					
5. BIENES Y SERVICIOS			ESCALA				
18	Físicos	Considera que los bienes que cuenta son suficientes.					
19	Intangibles	Considera que el servicio que brinda la empresa es efectivo					
20		Considera que la competencia tiene un mayor propuesta en sus servicios					



2. Validación de los Instrumentos



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING ESTRATEGICO

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	✓		

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Firma de experto Informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHOYBO JACO, JOSE D.
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV DTC.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING ESTRATEGICO

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	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 09652140

Teléfono: 974158898

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BUNNAS SALVADOR JALBACA
- I.2. Especialidad del Validador ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

San Juan de Lurigancho, 6 de JULIO del 2017.

.....

Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 810781787


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING ESTRATEGICO

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	✓		

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 93319416

Teléfono: 950 981784

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Miguel Alexander Jimarra Colla
 I.2. Especialidad del Validador _____
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 06 de Julio del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 10812203

Teléfono: 996843081

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Estratégico

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			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			



Firma de experto informante

DNI: 10812703

Teléfono: 996943091

3. Matriz de Consistencia

PROBLEMA			OPERACIONALIZACIÓN							
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO							
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento	
¿De qué manera el Marketing Estratégico influye en la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?	Existe relación entre el Marketing Estratégico y las Exportaciones de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.	Determinar cómo el Marketing Estratégico influye en la Exportación de empresas productoras de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.	Mayorga, Araujo (2007) En su estudio definió el marketing estratégico a se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se efectuará, principalmente, teniendo en cuenta las variables que conforman la mezcla de marketing, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción." (p.29)	La variable de Marketing Estratégico será evaluada a través de las dimensiones de producto, precio, plaza, y promoción utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert	Producto	Producto Basico	3	ORDINAL	CUESTIONARIO	
						Valor agregado	3			
						Servicio	2			
					Precio	Fijacion de precios	2			
						Precios de diferenciacion	1			
						Precios de penetracion	2			
					Mercado	Oferta	1			
						Demanda	2			
						Intercambio	Coaccion			2
							Intercambio			2
VARIABLE 2: EXPORTACION										
¿De qué manera el Precio influyen en la exportación de empresas productoras alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015?	Existe relación entre el Marketing Estratégico y el Precio de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.	Determinar cómo el Marketing Estratégico influye en el Precio de alcachofas en Concepción Valle del Mantaro 2010 - 2015.	Cornejo (2007) En su estudio explica que las exportaciones contribuyen decisivamente al crecimiento económico, crean puestos, puestos de trabajos, estimulan la innovación tecnológica y la descentralización en el marco de una estrategia integral de desarrollo...] Las exportaciones, en su origen mismo están vinculadas a la necesidad económica que tienen los países- y las empresas- de expandir el tamaño de sus negocios hacia mercados más amplios que el doméstico, con el fin de aprovechar de mejor manera las ventajas de la especialización". (p. 17)	La variable de Exportación será evaluada a través de las dimensiones de estrategias, financiamiento, competitividad, tecnología, bienes y servicios utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert	Estrategias	Crecimiento economico	2	ORDINAL	CUESTIONARIO	
						Políticas	2			
						Ahoro empresarial	1			
					Financiamiento	Ingresos	2			
						Volumen de Ventas	2			
						Maquinarias	2			
					Competitividad	Liderazgos	1			
						Competidores	2			
					Tecnologica	Innovacion	2			
						Ferias	1			
Bienes y Servicios	Fisico	1								
	Intagibles	2								