



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa
Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Minchola Garzon, Raziél Rudiger (ORCID: 0000-0003-3931-8633)

Osorio Hanbudge, Karl Williams (ORCID: 0000-0002-2374-7778)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, dando bendición y fuerzas para no desistir y continuar con nuestras metas trazadas.

A nuestros familiares, por su amor, apoyo y sacrificio en todos estos años, fueron de inspiración para continuar en este proceso, gracias a ustedes lo hemos logrado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

A nuestro Mg. Márquez, Fernando y todas aquellas personas que nos dieron ánimos y apoyaron brindando sus conocimientos, gracias a ellos han hecho que este trabajo se realice con éxito.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 9 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 15 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 16 |
| 3.3. Población, muestra , muestreo , unidad de análisis | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 17 |
| 3.5. Procedimiento | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 13 |
| V. DISCUSIÓN | 29 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 32 |
| Referencias | 33 |
| Anexos..... | 38 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 5: Resultado de la variable 1: Estrategias de Marketing | 13 |
| Tabla 6: Resultados de la dimensión precio..... | 14 |
| Tabla 7: Resultados de la dimensión producto | 15 |
| Tabla 8: Resultados de la dimensión plaza | 16 |
| Tabla 9: Resultados de la dimensión promoción | 17 |
| Tabla 10: Resultado de la variable 2: Exportación | 18 |
| Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y Exportación | 19 |
| Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas la dimensión Precio y la variable Exportación | 20 |
| Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y la variable Exportación | 21 |
| Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Plaza y la variable Exportación | 22 |
| Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Promoción y la variable Exportación | 23 |
| Tabla 16: Resultados de la correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación..... | 24 |
| Tabla 17: Resultados de la correlación entre la dimensión Precio y la variable Exportación | 25 |
| Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Producto y la variable Exportación Exportaciones..... | 26 |
| Tabla 19: Resultados de la correlación entre la dimensión Plaza y la variable Exportación..... | 27 |
| Tabla 20: Resultados de la correlación entre la dimensión Promoción y la variable Exportación..... | 28 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de marketing | 13 |
| Figura 2: Resultados de la dimensión Precio..... | 14 |
| Figura 3: Resultados de la dimensión Producto | 15 |
| Figura 4: Resultados de la dimensión Plaza | 16 |
| Figura 5: Resultados de la dimensión Promoción | 17 |
| Figura 6: Resultados de la variable Exportación | 18 |
| Figura 7: Gráfico cruzado de las variables Estrategia de marketing y Exportación..... | 19 |
| Figura 8: Grafico cruzado de la dimensión precio con la variable Expiración..... | 20 |
| Figura 9: Grafico cruzado de la dimensión producto con la variable Expiración..... | 21 |
| Figura 10: Grafico cruzado de la dimensión plaza con la variable Expiración..... | 22 |
| Figura 11: Grafico cruzado de la dimensión promoción con la variable Expiración..... | 23 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo constituida 30 trabajadores de la empresa. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En el resultado del análisis se comprobó que del 100% de los encuestados, el 46,7% (14) consideraron que hay una concordancia eficiente y evidente entre la estrategia de marketing con la exportación y posee un nivel bueno, mientras que el 53,3% (16) consideraron que posee un nivel excelente. Es decir, consideran que es de gran importancia la aplicación de una estrategia de marketing y si mantiene relación con la exportación del café. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 1,000 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, a una mejor Estrategia de Marketing, mayor exportación.

Palabras claves: exportación, estrategias de mercado, empresas

ABSTRACT

The present investigation was carried out in view of the need to determine the relationship between Marketing Strategy and Coffee Export in the company Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. The research methodology was applied, of non-experimental design and cross section. The population consisted of 30 company workers. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire. In the result of the analysis, it was found that of the 100% of the respondents, 46.7% (14) considered that there is an efficient and evident agreement between the marketing strategy and the export and it has a good level, while 53, 3% (16) considered that it has an excellent level. In other words, it considers that the application of a marketing strategy is of great importance and maintains relations with the export of coffee. The correlation coefficient achieved has a value of 1 and as the probability value ($p = 0.000$) is less than the critical value 0.05, the decision is made to reject the hypothesis and accept the alternative hypothesis, that is, to a better Marketing Strategy, more Export.

Keywords: export, strategies, marketing, company

I. INTRODUCCIÓN

El estudio del mercado mundial de los productos elementales agrícolas, entre los cuales está el café verde, el cual es de importancia dado a que el comercio y la producción de estos bienes componen la columna monetaria de varias naciones que buscan el surgimiento, principalmente en término de ingreso por las exportaciones y también de empleo. Esta cadena de valor de café mueve anualmente más de \$200 millones, de esta manera busca involucrar a consumidores, tostadores, exportadores y proveedores a nivel mundial. Anualmente se forman más de 158 millones de costales de café, siendo el 70% dirigido al comercio internacional (Luque, 2017). A nivel internacional para varios países que se están desarrollando, el sector del café es de mucha influencia en contornos sociales y económicos, dado que las exportaciones de café son fundamentales para la aportación de dinero y la creación de las entradas que se derivan de los empleos directos e indirectos incubados en dicha cadena de producción (Bicakcioglu, Theoharakis y Tanyeri, 2019). Se comercia el café en los mercados más importantes de materias prima, esencialmente en la bolsa de Londres y de New York (el arábico) (Valencia, 2016). En América Latina los principales países productores son Colombia y Peru con 0.4 y 0.3 millones de toneladas respectivamente, el cual representa el 3% de todo el café producido mundialmente. Estos vienen siendo superados por Brasil, que en el 2015, fue el principal productor mundial de café, con un aproximado de 3 millones de toneladas (Saeed y Chirapanda, 2019). “El café se ha convertido en la fuente de ingreso para diferentes países, es por ello que empresas exportadoras, intentan mantener un nivel de calidad y aplicar estrategias que les permitan permanecer dentro del mercado” (Vidal, 2016, p.70). Las exportaciones mejoran la economía tanto de países desarrollados como subdesarrollados, cabe recalcar que los países en desarrollo son los más beneficiados por la diversificación de sus productos, que son exportados a países de economías básicas o especializadas en el sector primario (Armijos, Ludeña y Ramos, 2017). A nivel nacional la primordial ruta de exportación del café es por vía marítima, ya que se exporta 96%, el otro 4% es por camino terrestre, por Tumbes. El año 2014, Paita tuvo gran jerarquía referido en bulto de exportación, por el cual se exportó 54.8%. El puerto del Callao estuvo en el segundo

lugar, por el cual exportó el 41.36% del total del volumen (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). Conforme al Diario Andina, nuestro país creció un 4% en lo económico, respecto al sector agrícola (entre ellos el café) el año 2018. Actualmente, las pequeñas y medianas empresas buscan internacionalizar su producto o servicio sin antes previamente hacer un correcto estudio de mercado, mucho menos contar con Estrategias de Marketing para consolidar el bien, es por ello que las empresas están contratando profesionales para realizar las Estrategia de marketing que requiera la empresa. Es así como implementaran aquellas tácticas en su exportación para obtener mayor éxito cuando se ingrese a un mercado extranjero. Las estrategias de marketing se refieren a los distintas técnicas o marchas de acción que podrían escoger las empresas para enfrentarse a fuerzas del ambiente que las afectan, esto para lograr las metas de la institucion dentro de una porción seleccionada en un mercado (Mardones y Gárate, 2016). “En conclusión, la definición de estrategia de marketing se relaciona a las partes de un marketing Mix que encierran precio, producto, distribución y promoción” (Mohamad y Wheeler, 2020, p. 14). En definitiva, el uso de unas buenas estrategias permitirá convertir los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de los competidores; por ende empresas implementaran aquellas tácticas en la exportación para alcanzar más victoria cuando se integre al mercado extranjero (Andrade, 2016). Ya que el mercado del café es muy competitivo, las empresas que se concentran en comercializar este producto, podrían alcanzar y tener mayor desarrollo al momento de entrar al mercado de la exportación y para las empresas que ya se dedican a la exportación, ganar más rentabilidad empleando estrategias correctas de marketing, pudiendo así sobre salir y mantenerse en una posición competitiva nacional e internacional. Formulación del problema: Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de marketing con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019? Problemas Específicos (1) ¿Cuál es la relación que existe entre precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019? (2) ¿Cuál es la relación que existe entre producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019? (3) ¿Cuál es la relación que existe entre plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019? (4) ¿Cuál es la relación que existe entre promoción con la Exportación del

Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019? Justificación, Justificación práctica: la presente investigación se fundamenta en la justificación práctica debido a que se aplicó la estrategia de marketing con el fin de evaluar la relación que tiene con la exportación de café en la empresa Perales Huancaruna SAC. y de esta manera comercializar de una forma más segura. Justificación metodológica: desde esta perspectiva se justifica la investigación, ya que se utilizaron herramientas de medida que han mostrado con firmeza su autenticidad y sinceridad previamente de ser usados en el trabajo de campo, las cuales ayudarán a explicar los conflictos mostrados y principalmente dará una opción de resultado realizable, y hará más sencillo mostrar los resultados de investigación. Objetivos, Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing con la con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Objetivos Específicos: (1) Determinar la relación que existe entre precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019 (2) Determinar la relación que existe entre producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019 (3) Determinar la relación que existe entre plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019 (4) Determinar la relación que existe entre promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019 Hipótesis, Hipótesis General: Ha: La Estrategia de marketing se relaciona positivamente con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Ho: La Estrategia de marketing no se relaciona positivamente con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Hipótesis Específicas, (1) Ha: Existe relación significativa entre precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Ho: No existe relación significativa entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. (2) Ha: Existe relación significativa entre producto con la Exportación de Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Ho: No existe relación significativa entre producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. (3) Ha: Existe relación significativa entre plaza con la exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Ho: No existe relación significativa entre plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales

Huancaruna SAC. Callao, 2019. (4) Ha: Existe relación significativa entre promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Ho: No existe relación significativa entre promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Morante (2019) su tesis titulada: *“Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”*, para alcanzar el título de Licenciado en Administración Empresas por la universidad Privada en Tacna. Su finalidad principal fue comprobar la incidencia de las Estrategias de Marketing Internacional en las Exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. La metodología era del tipo aplicada, del enfoque cuantitativo, del diseño no experimental, de nivel explicativo, Se concluyó, que su investigación determina que si existe incidencia con mucha significancia entre Estrategias de Marketing Internacional en las Exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Esto implica y muestra lo importante del marketing como una herramienta para ayudar a perfeccionar el proceso de exportación en términos de ventas para otros países, y cada vez que la empresa invierte más en mejorar sus procesos en función de satisfacer las expectativas y necesidades que poseen los clientes, también mejoran los resultados. Tesén (2017) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”*, para lograr el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios internacionales por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Tuvo como objetivo principal establecer cómo las Estrategias de Marketing que permiten promover la Exportación de obsequios decorativos de lana de ovinos. La metodología fue del tipo aplicada, enfoque cualitativo, diseño no experimental, de grado descriptivo. Se concluyó que no contaba esta asociación con Estrategias de Marketing y ventas lo cual ha obstaculizado su colocación en el mercado, esto se evidencia en sus bultos de ventas, los cuales son mínimos y a veces ninguno. Cárdenas y Hernández (2016) en la tesis titulada: *“Análisis de las estrategias de marketing internacional y*

su influencia en las exportaciones de Las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014”, para optar por el título de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de San Martín-T. Tuvo como objetivo principal Determinar las Estrategias de Marketing Internacional influyen en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras en San Martín, año 2014. La metodología era de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, de corte transversal. Concluyó, que hay influencia importante entre estas variables para las Cooperativas Cacaoteras de San Martín, año 2014. En el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo (0,929*) lo que significa una correlación positiva fuertemente alta. Antecedentes internacionales, Handayani, Ferdinand, Sugiono (2018) en su artículo titulado: “*Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies*”. Su objetivo principal fue estudiar a elementos que afectan el rendimiento de las exportaciones de pyme en java central a través de estrategias de marketing de exportación. Su metodología era del tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel explicativo. Se concluyó que la estrategia de marketing posee un positivo efecto significativo en la Exportación de la PYME para apoyar la mejora del mercado nacional e internacional. Finalmente, se pudo mostrar que todas las hipótesis son aceptadas y produjeron tres estrategias para mejorar el rendimiento de las exportaciones influenciadas por la orientación del marketing de exportación, el apoyo de las empresas de logística y la adopción del comercio electrónico. Salehi (2018) en su artículo titulado: “Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing Strategy of SMEs”. Su objetivo principal Determinar el consecuencia de la competitividad en la orientación a la exportación, en la estrategia de marketing de las PYME. La metodología fue del tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y del nivel descriptivo. Se llegó a la conclusión que si existe una positiva relación entre el compromiso de las empresas para exportar y el grado de competitividad con las estrategias de comercialización de producto, promoción, distribución y precio. En este sentido, según los resultados finales, $r = 0.19$ y $\text{sig} = 0.01$, existe una correlación y relación positiva / significativa con un grado de certeza del 99% y un margen de error de menos del 0.01%. Por lo tanto, la hipótesis 1 (H1) se verifica y H0, que indica lo contrario es rechazado. Fuchs Y Köstner (2016) en su artículo titulado:

“Antecedents and consequences of firm’s export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs a contingency perspective”. Tuvo como objetivo principal investigar las relaciones entre los factores organizacionales, estrategia de marketing de exportación y el éxito de la exportación. La metodología fue tipo aplicada, de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de nivel explicativo. Se concluyó que el grado de adaptación del producto a través de las estrategias de marketing en un 80% está positivamente relacionado con la rentabilidad y el éxito general, mientras que la adaptación de precios y distribución a las condiciones locales tiene un impacto directo 60% en el crecimiento de las ventas. Finalmente, encontraron evidencia de que el compromiso internacional ejerce un efecto positivo en la adaptación de las estrategias. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategia de marketing, Sangri (2014) afirma: “El estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos o servicios de una empresa y se produce en líneas operativas que permiten llegar al mercado meta por los canales idóneos” (p.9). Sangri (2014) explicó que: “Señalan y muestran las acciones que deben tomarse para que “eso” que necesite el cliente o consumidor, se encuentre en el mercado en el momento exacto, lugar indicado, y precio merecido” (p. 10). De acuerdo a lo analizado por el autor, nos dice que estas son de gran utilidad para las empresas, puesto que sirven como un apoyo clave en el ingreso de nuevos mercados (Sangri, 2014). Las dimensiones de la variable son: Producto: se entiende como lo que satisface y que debe llegar al comprador, en el momento y lugar indicado, y cubrir lo solicitados en los requerimientos. Contiene tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar; incluye marca, características, calidad, tamaño, envase, empaque, etiqueta. El Precio; Es el importe que se les da a los productos. Se define como el costo para ventas, el cual se obtiene de una sumatoria entre el costo para producir y la mano de obra, el cual se divide en los productos finales o calidad de producto. Plaza: es el lugar de concentración donde comprador y vendedor se encuentran con el fin de realizar una transacción comercial y respetando las restricciones que puede tener dicho mercado. Promoción: Está conformada por todas aquellas actividades que las hace el comercializador, con el fin de conseguir que acepte el consumidor y pueda adquirir dicho producto.(Sangri, 2014). Arteaga, Ruiz y Navas (2017) afirman “Es una actividad donde se requiere evaluar el producto que se intenta posicionar, las

características de la empresa productora y el flujo de inversiones de dicho producto” (p. 986). Arteaga, Ruiz y Navas (2017) afirman que para segmentar el mercado meta de una empresa y definirlo, es preciso tener conocimiento que está conformado por conjuntos o tipos de usuarios, que cualquiera de estos, puede ser seleccionado como el objetivo al que la empresa quisiera dirigirse (p.900). De igual forma, estos autores refieren que toda empresa que desee posicionar un producto en el mercado nacional o internacional puede aplicar las estrategias de marketing para obtener un alcance mayor y más significativo, siempre y cuando lo apliquen de la manera correcta. (Arteaga, Ruiz y Navas, 2017). Mardones y Gárate (2016) afirmaron “Los diferentes cursos de acción que puede elegir una empresa para accionar y alcanzar los objetivos, dentro de un segmento de mercado. En general, se asocia a los elementos del marketing mix que incluyen producto, precio, distribución y promoción” (p. 244). Mardones y Gárate (2016) aseguraron “Permiten a una organización, una vez estudiado el entorno, establecer la parte adonde llegar, precisar estrategias y técnicas pero antes, tomar en cuenta que es lo fijado en los objetivos y adaptarlos a la vía de ventas de la organización” (p. 245). Por su parte, estos autores refirieron que hay cuatro elementos claves de una estrategia de marketing los cuales las empresas deben de analizar para que sea más efectivo el plan implementado (Mardones y Gárate, 2016). Variable 2 exportación. Valero, Rodenes y Rueda (2016) añadieron “La exportación es la venta de productos o servicios producidos en una nación a los residentes de otra nación” (p. 129). Valero, Rodenes y Rueda (2016) explicaron que “Es la capacidad de producir que posee la empresa y que tiene la finalidad de ir mas allá de las fronteras nacionales para cubrir necesidades comerciales” (p. 129). Dichos autores explican que la teoría de exportación hace referencia a la facultad de producción que una empresa posee para su venta de servicios o productos del nivel nacional a uno internacional, cubriendo las necesidades de un mercado específico. (Valero, Rodenes y Rueda, 2016) Se ha tomado como concepto las siguientes dimensiones de la variable exportación: Consideraciones generales: se define como los distintos cambios que afectan a la exportación en una organización, ya sea en su ámbito interno y externo. Se consideran como indicadores a una situación geográfica, raza y circunstancias internacionales, tradición y religión. Normas, hábitos y costumbres comerciales: están representadas en que el exportador se tiene que habituar al nuevo mercado

que quiere ingresar, es decir tiene que conocer desde los colores que prefieren comprar hasta las tallas más compradas según sean adultos, niños o bebés. Legislación y financiamiento: Se entienden como las leyes a las cuales las empresas deben adaptarse. Competencia internacional: se considera a las tasas o gravámenes aduanales. Teniendo en cuenta que no todos los países consideran los mismos pagos en tributos (Valero, Rodenes y Rueda, 2016, p. 132). Hoyos (2019) afirma que es “El proceso de expansión y crecimiento de una empresa, conlleva una serie de análisis que inducen a la concertación y a la preparación previa para luego ejercer un compromiso institucional” (p.79). Hoyos (2019) explicó: “De una u otra manera todos desean ser parte en la exportación a los mercados pues como proceso para su desenvolvimiento y expansión, ha sido de mucho interés en los distintos sectores de producción a nivel mundial” (p.79). Las empresas quieren hacer actividades de exportación porque gracias a ello resultaría un gran crecimiento y desarrollo en las empresas (Hoyos, 2019). Correa, Caycedo, Galviz, Marín, y Echeverri (2017) explicaron “Tener especializaciones en mercados nacionales conlleva a pensar en nuevos pero del exterior, tal búsqueda dejó de ser una táctica solo de las industrias grandes para ser una necesidad importante de todas las organizaciones para poder tener supervivencia y sostenibilidad” (p.5). Correa et al. (2017) señalaron que “Pymes han generado oportunidad y en comparación con otras empresas se han convertido en amenaza ya que también han sido parte de las consecuencias de la globalización” (p.5). La teoría que refiere este autor define que las empresas denotan en la actualidad a la exportación de sus productos como un aspecto clave y necesario dentro de sus actividades. Esta situación de apertura puede ocasionar en la empresa amenazas como el cierre de la misma u oportunidades de nuevas aperturas, son riesgos que cada empresa puede tomar. Su teoría en la realidad demuestra que los países desarrollados mantienen un sector exportador considerable en relación con países en desarrollo y emergentes; las exportaciones afectan a las externalidades, y las mismas contribuyen más a las naciones en vías de progreso que tienen medianos ingresos que a los que poseen ingresos bajos (Correa et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo aplicada, porque nos ayuda a obtener información sobre los resultados, que va a servir de apoyo al proyecto de investigación que se empleó. Enfoque de la investigación es cuantitativo Según Valderrama (2015) mencionó: “La investigación de tipo aplicada o “activa”, “dinámica”, “empírica” o “práctica”. Es un tipo de investigación que se relaciona y depende de los descubrimientos y teorías para el aporte de soluciones” (p.164).

Diseño de investigación:

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) manifestaron: “Diseño no experimental se da cuando las variables no se manipulan, esto quiere decir que se desarrolla el estudio sin tener que hacer variantes de manera intencional en las dichas variables sobre otras” (p.152).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable

Espinoza (2018): “Las variables son elementos que interceden tanto como causa o como resultado adentro del proceso o fenómeno de la realidad siendo porción vital de la estructura del experimento” (p.37). En la investigación se efectuó el estudio a las variables, V1 Estrategia de marketing y V2 Exportación, el cual se operacionalizan en las tablas de Operacionalización de la variable.

Operacionalización

Según Betancur (s.f) explica que la operacionalización “Se define que el concepto se específica dependiendo del estudio que se desarrolla dónde se puede observar la definición etimológica.” (p.3). En el siguiente informe de investigación se realizó un estudio a dos variables, la variable Estrategia de marketing y Exportación, por cual se operacionalizan de la siguiente manera:

La Variable estrategia de marketing de acuerdo a la definición conceptual brindada por, Sangri (2014) afirmo: “Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa y se produce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (p.9).

Por otro lado, la Variable exportación de acuerdo a la definición conceptual nos define: Es la capacidad de producir que posee una economía o empresa, que su objetivo es traspasar las fronteras nacionales para satisfacer necesidad de un plano principalmente comercial. La exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los habitantes de otro (Valero, Rodenes y Rueda, 2016, p. 129).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La investigación se establecio por 30 colaboradores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Que se encuentra en el Distrito del Callao Bocanegra.

Castro (2018) indicó que “la población es subconjunto total de individuos o elemento de una población definida que cumple con ciertas propiedades comunes” (p.53).

Unidad de análisis

Hernández, et al., (2014) “Las unidades de análisis de una investigación son aquellas que tienen características similares y que no se encuentra en un ámbito determinado” (p. 326).

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

En la presente investigación la técnica que usó para recopilar datos, fue una encuesta. Se inicia mediante preguntas elaborados por la matriz de operacionalización, que fue evaluado por los expertos en tema, metodológico,

temático y aplicativo; también la confiabilidad se emplea el alfa de Cronbach y finalizando con la prueba piloto.

Martínez (2012) expresó que “La técnica puede ser una encuesta o una entrevista del cual se elaborada mediante un cuestionario para conocer la percepción de acuerdo a quienes está dirigido la encuesta en si” (p.145).

Instrumento

En esta investigación se empleará para ambas variables el cuestionario, de acuerdo por la matriz de Operacionalización compuesto por la escala de Likert.

Hernández et al., (2014) determinaron: “El instrumento como cuestionario abarca preguntas en conjunto en referencia a las variables que se está trabajando, asimismo ello permite medirlos para conocer los resultados” (p. 217).

Validez

López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana (2019) afirmaron que “La validez es el grado en que un instrumento mide lo que debe medir. Para obtenerlo se tiene que comparar el instrumento a utilizar con el ideal” (p.3).

En general la encuesta dispondrá de dimensiones y parámetros que simbolizan a las variables Estrategia de marketing y Exportación. En conclusión, la validez se realizará por medio de juicio de especialistas, siendo 4 expertos de la rama de metodología de investigación científica, y que aprobaran el instrumento a implementar.

Confiabilidad

Betancourt y Caveides (2018) señalaron que la confiabilidad: “Para determinar el grado de confiabilidad se utiliza el método de consistencia interno, basándose en el alfa de Cronbach y se toman como criterios de fiabilidad” (p.11).

Confiabilidad de la variable Estrategia de marketing

Con el resultado dado por el Alfa de Cronbach, se observa en el cuadro 02 que aumenta en un 0.921, el cual expresa que es favorable para la variable 1: Estrategia

de Marketing, lo que determina una confiabilidad muy alta dentro del intervalo 0.92 a 1.00

Confiabilidad de la variable Exportación

De acuerdo al resultado dado por el Alfa de Cronbach, se observa en el cuadro 03 que aumenta en un 0.895, el cual expresa que es favorable para la variable 2: Exportación, lo que determina una confiabilidad muy alta dentro del intervalo 0.89 a 1.00

3.5 Procedimiento

Este estudio se realizó de la siguiente forma: se tomaron fuentes de investigaciones científicas y confiables, como libros y artículos. Asimismo, se estableció la encuesta dentro de la empresa Perales Huancaruna SAC.

3.6 Métodos de análisis de datos

Son básicamente la manera cómo se desarrollará la parte estadística, por lo tanto, se detalla a continuación los pasos para determinar los resultados.

En consecuencia, se analizará empleando el SPSS v.25 de forma independiente cada variable como dimensiones, mediante el cual serán presentados por gráficos y tablas, y de esta manera se estime cual es el porcentaje de cada una de ellas a través de una escala, según corresponda.

Hernández, et al., (2014) afirmaron “El análisis descriptivo lo que busca en explicar mediante tablas y gráficos a los valores que se han tomado en las variables y dimensiones” (p.282).

3.7 Aspectos éticos

El vigente análisis de investigación se realizó de manera responsable, respetando la propiedad de todos los autores, cuyos trabajos fueron de ayuda para el desarrollo de esta investigación. Así mismo, tales citas de las fuentes bibliográficas están en base a las Norma APA.

IV. Resultados

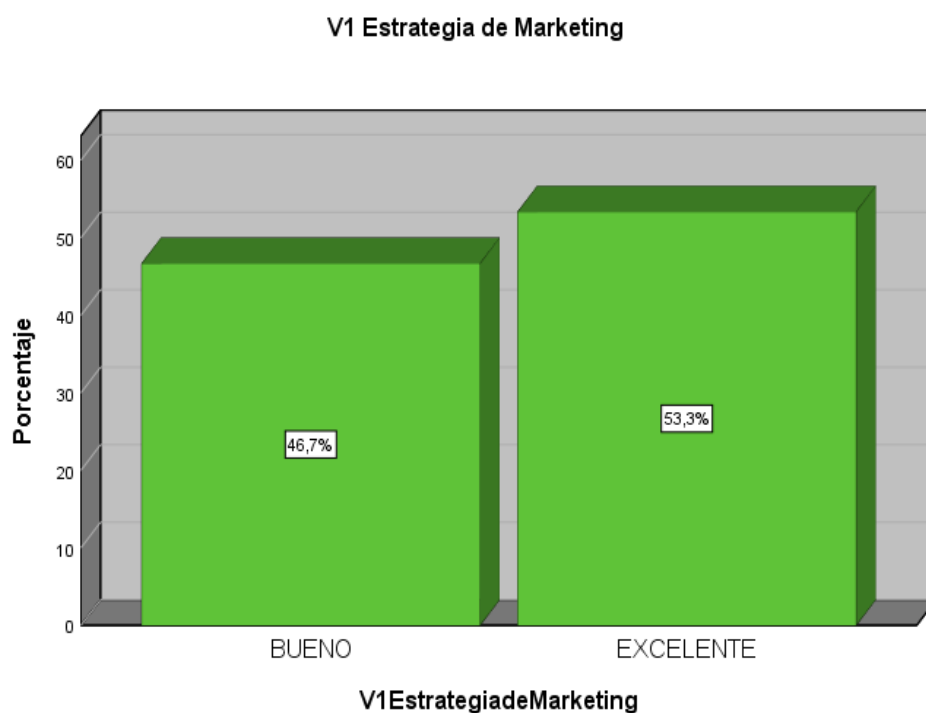
4.1 Análisis Descriptivo e Inferencial

Análisis Descriptivo Univariado de “V1”

Tabla 5: Resultados de Estrategia de marketing

| V1 Estrategia de marketing | | | | |
|----------------------------|-----------|------------|------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido acumulado |
| Válido | BUENO | 14 | 46,7 | 46,7 |
| | EXCELENTE | 16 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Figura 1. Diagrama de barras de Estrategia de marketing



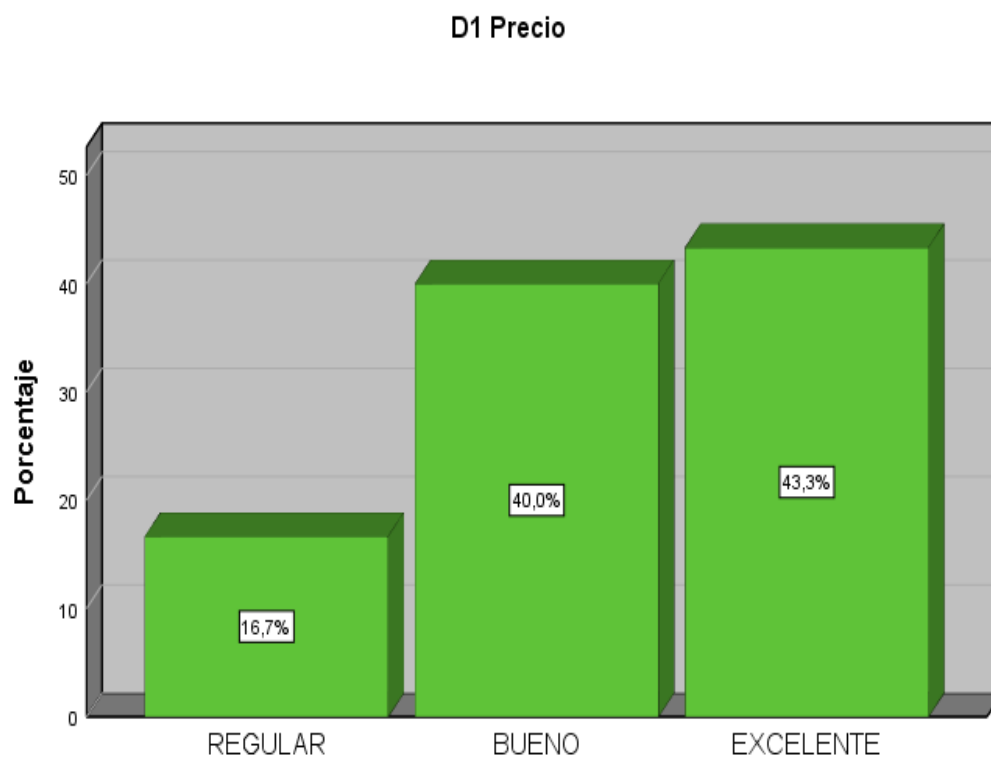
En la tabla 5 y figura 1, se pudo observar, que de 30 trabajadores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, el 53,3% (16) consideraron que la Estrategia de marketing es excelente y el 46,7% (14) consideró bueno.

Análisis Descriptivo Univariado de Dimensión 1

Tabla 6: Resultados de la D1 Precio

| | | D1 Precio | | | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | acumulado |
| Válido | REGULAR | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | BUENO | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| | EXCELENTE | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2. Diagrama de barras de Precio



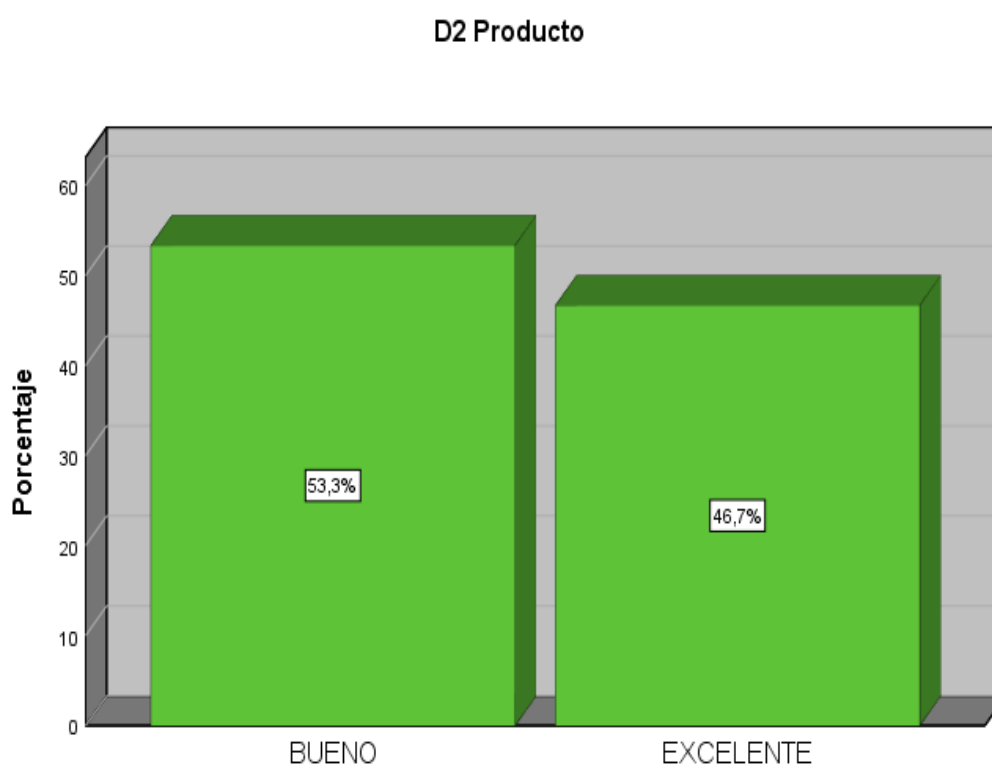
En la tabla 6 y figura 2, los 30 trabajadores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, el 43,3% (13) consideraron que posee un precio excelente, mientras el 40,0% (12) bueno y el 16,7 (5) regular.

Análisis Descriptivo Univariado de la Dimensión 2

Tabla 7: Resultados de la D2 Producto

| D2 Producto | | | | | |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BUENO | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | EXCELENTE | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3. Diagrama de barras de Producto



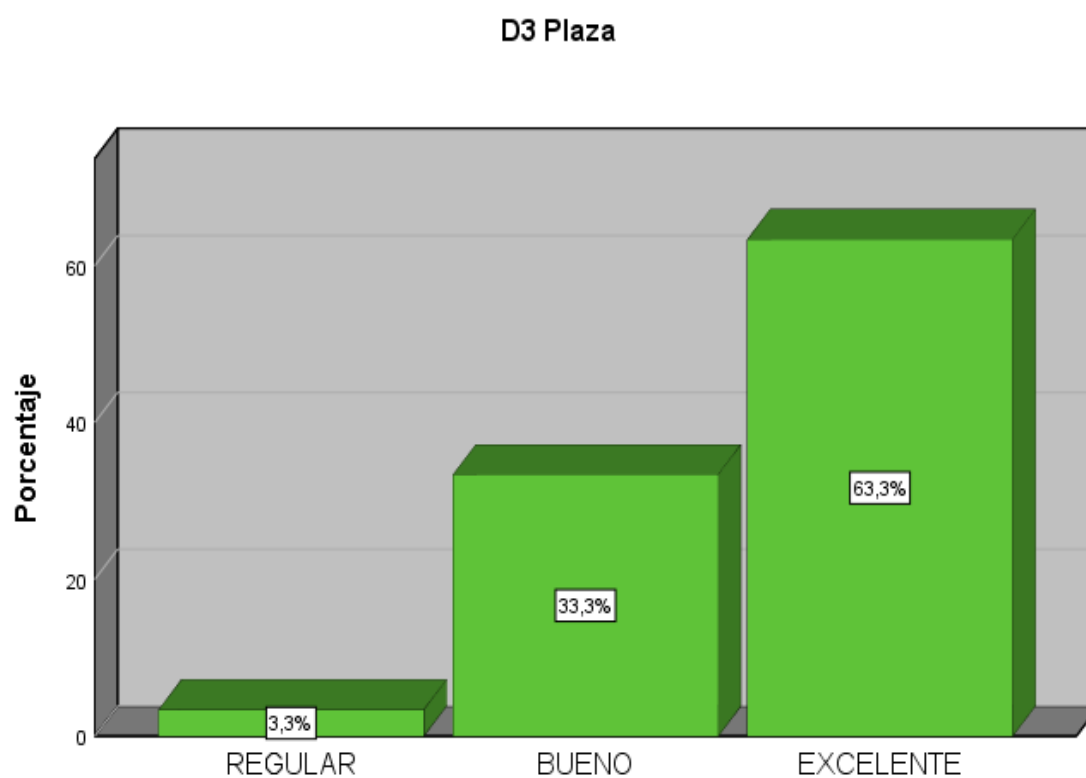
En la tabla 7 y figura 3, la población de 30 personas de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, se pudo observar que el 46,7% (14) sostuvieron que el producto de la empresa es excelente y el 53,3% (16) señalaron que es bueno.

Análisis Descriptivo Univariado de la Dimensión 3

Tabla 8: Resultados de la D3 Plaza

| D3 Plaza | | | | | |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | REGULAR | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | BUENO | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| | EXCELENTE | 19 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4. Diagrama de barras, Plaza



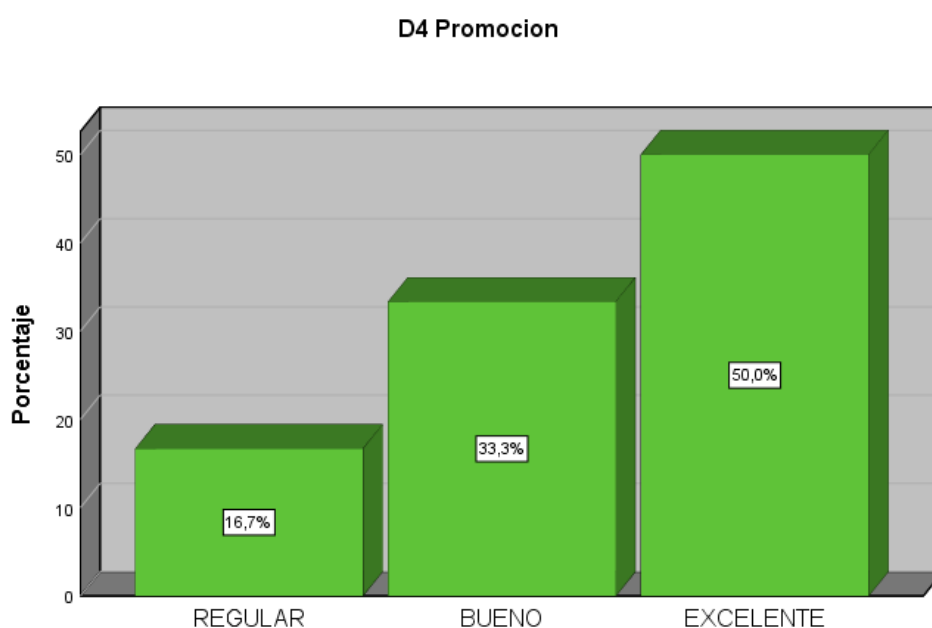
En la tabla 8 y figura 4, de 30 empleados de Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, el 63,3% (19) consideraron que la dimensión plaza tiene un nivel excelente, el 33,3% (10) bueno y el 3,3% (1) lo consideraron de un nivel regular.

Análisis Descriptivo Univariado de Dimensión 4

Tabla 9: Resultados de D4 Promoción

| D4 Promoción | | | | |
|--------------|-----------|------------|------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido acumulado |
| Válido | REGULAR | 5 | 16,7 | 16,7 |
| | BUENO | 10 | 33,3 | 50,0 |
| | EXCELENTE | 15 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Figura 5. Diagrama de barras de Promoción



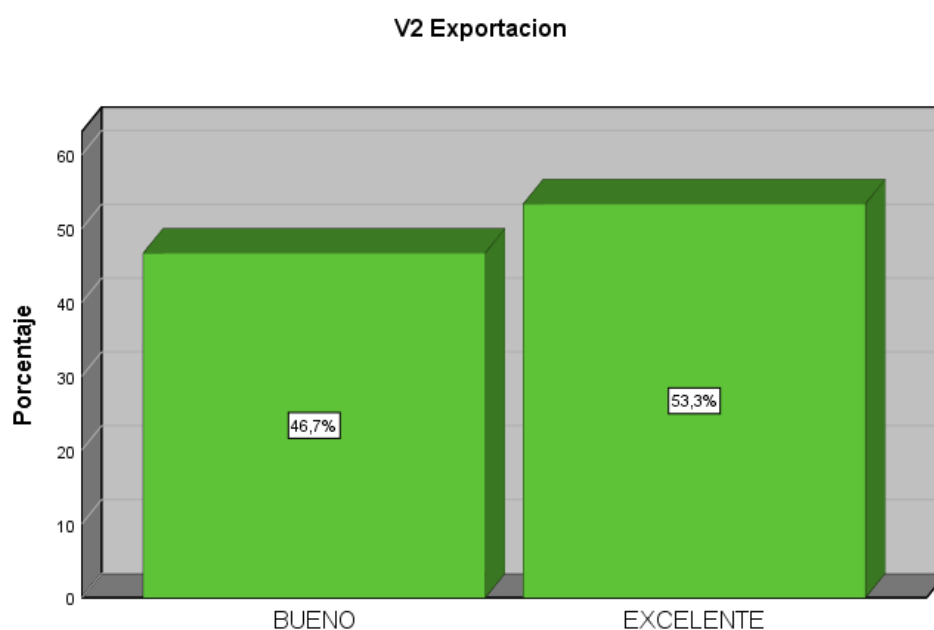
De la tabla 9 y figura 5, se completó de una población de 30 miembros de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, el 50,0% (15) de los trabajadores sostienen que la promoción es excelente, el 33,3% (10) bueno y el 16,7% (5) sostuvieron que es regular.

Análisis Descriptivo Univariado de la "V2"

Tabla 10: Resultados de Exportación

| V2 Exportación | | | | | |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BUENO | 14 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | EXCELENTE | 16 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| Total | | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6. Diagrama de barras V2 Exportación



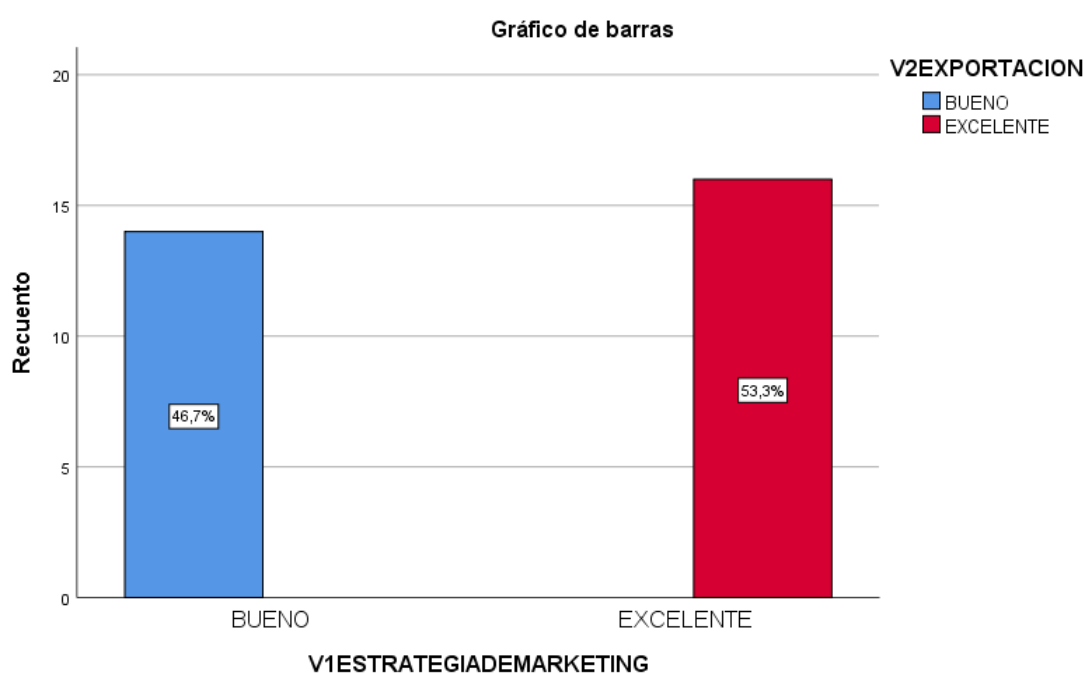
De la tabla 10 y figura 6, se observó en la población de 30 encuestados de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, que el 53,3% (16) afirmaron que la exportación es excelente, y el 46,7% indicaron que posee un nivel bueno.

Análisis Descriptivo Bivariada entre Estrategia de marketing y Exportación

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas, las variables Estrategia de marketing y Exportación

| | | Exportación | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------|--------|-------|
| | | BUENO | EXCELENTE | Total | |
| Estrategia de Marketing | BUENO | Recuento | 14 | 0 | 14 |
| | | % del total | 46,7% | 0,0% | 46,7% |
| | EXCELENTE | Recuento | 0 | 16 | 16 |
| | | % del total | 0,0% | 53,3% | 53,3% |
| Total | Recuento | 14 | 16 | 30 | |
| | % del total | 46,7% | 53,3% | 100,0% | |

Figura 7: Gráfico cruzado entre Estrategia de marketing y Exportación

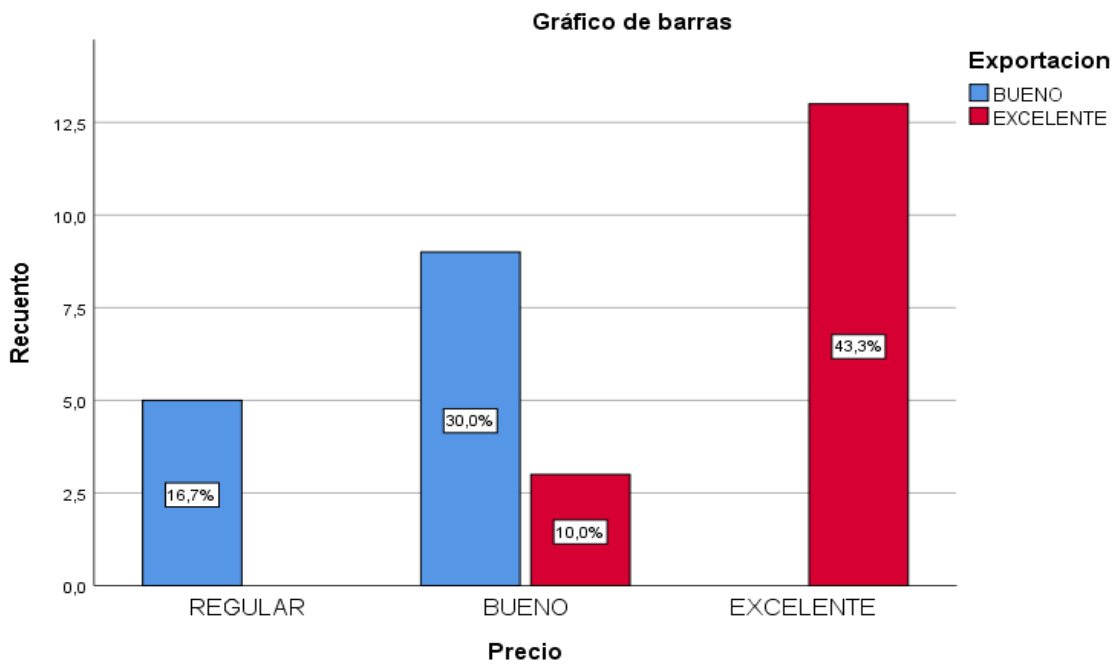


En la tabla 11 y figura 7: Conjunto específico del 53,3% (16) de trabajadores que señalaron que Estrategia de marketing y la Exportación poseen un excelente nivel, así también se presentó que existe un 46,7% (14) los cuales señalaron que hay un nivel bueno entre estas variables. Se deduce de lo obtenido en los resultados la relación es eficiente y significativa, ya que, a mayor Estrategia de marketing, mayor Exportación.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la D1 Precio y V2 Exportación

| | | Exportación | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------|-----------|-------|
| | | | BUENO | EXCELENTE | Total |
| Precio | REGULAR | Recuento | 5 | 0 | 5 |
| | | % del total | 16,7% | 0,0% | 16,7% |
| | BUENO | Recuento | 9 | 3 | 12 |
| | | % del total | 30,0% | 10,0% | 40,0% |
| EXCELENTE | Recuento | 0 | 13 | 13 | |
| | % del total | 0,0% | 43,3% | 43,3% | |
| Total | Recuento | 14 | 16 | 30 | |
| | % del total | 46,7% | 53,3% | 100,0% | |

Figura 8: Gráfico cruzado de Precio y Exportación

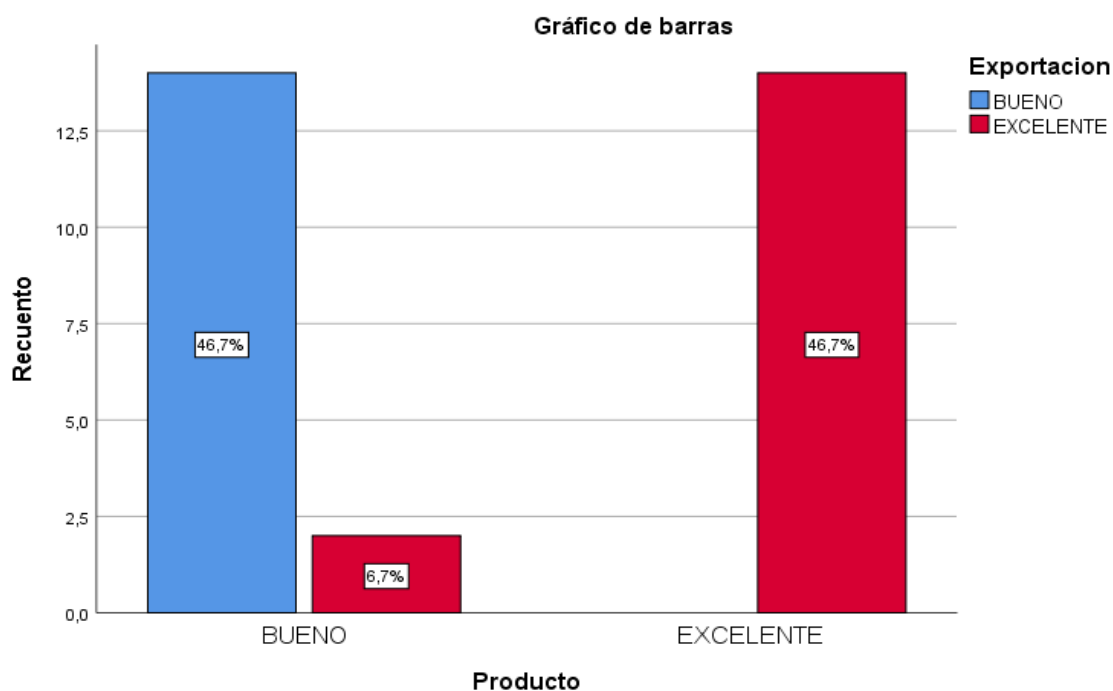


Se detalla en la tabla 12 y figura 8: Hay un grupo específico de 43.3% (13) de trabajadores señalaron que precio y Exportación posee un nivel excelente, también se pudo apreciar que el 40.0% (12) indicaron que posee un nivel bueno. Del mismo modo, el 16,7% (5) informaron que es de regular nivel entre el precio y la exportación. Se concluyó que lo alcanzado tiene un vínculo eficiente e importante, es decir, a mejor precio, mayor exportación.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de D2 Producto y v2 Exportación

| | | Exportación | | | |
|----------|-------------|-------------|-------|-----------|-------|
| | | | BUENO | EXCELENTE | Total |
| Producto | BUENO | Recuento | 14 | 2 | 16 |
| | | % del total | 46,7% | 6,7% | 53,3% |
| | EXCELENTE | Recuento | 0 | 14 | 14 |
| | | % del total | 0,0% | 46,7% | 46,7% |
| Total | Recuento | 14 | 16 | 30 | |
| | % del total | 46,7% | 53,3% | 100,0% | |

Figura 9: Gráfico cruzado de Producto y Exportación



La tabla 13 y figura 9: Señaló que el 46,7% (14) del personal afirmaron que el producto la exportación es excelente, también se estableció que existe un 53,3% (16) que lo consideró bueno entre el producto y la exportación. En efecto, lo alcanzado significó que es eficiente e importante. En conclusión, a un mejor producto, mayor exportación.

Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la D3 Plaza y V2 Exportación

| | | Exportación | | | |
|-------|-------------|-------------|-------|-----------|-------|
| | | | BUENO | EXCELENTE | Total |
| Plaza | REGULAR | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 3,3% | 0,0% | 3,3% |
| | BUENO | Recuento | 10 | 0 | 10 |
| | | % del total | 33,3% | 0,0% | 33,3% |
| | EXCELENTE | Recuento | 3 | 16 | 19 |
| | | % del total | 10,0% | 53,3% | 63,3% |
| Total | Recuento | 14 | 16 | 30 | |
| | % del total | 46,7% | 53,3% | 100,0% | |

Figura 10: Gráfico cruzado, Plaza con la Exportación

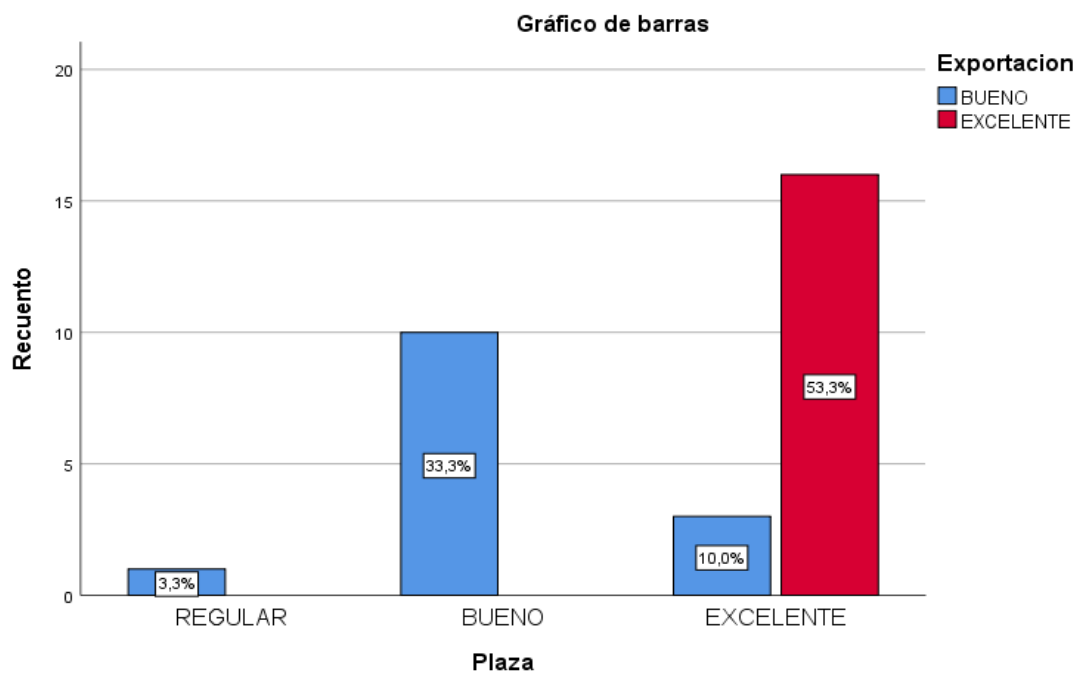
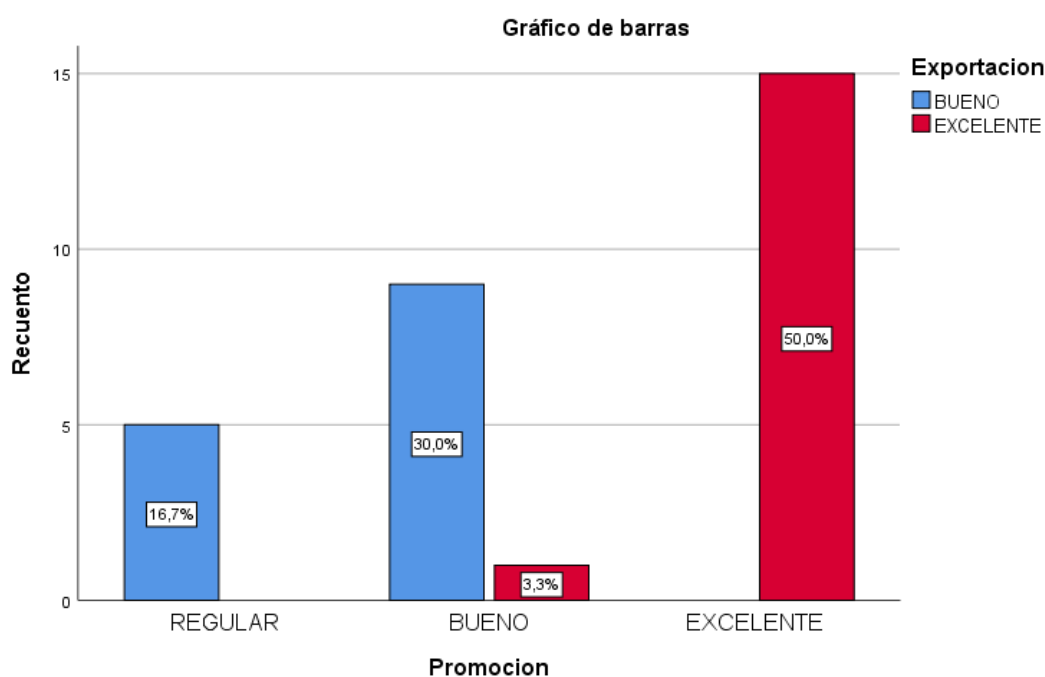


Tabla 14, figura 10: El 63,3% (19) afirmaron que la plaza y la exportación es excelente, al igual que también mencionaron que existe un 33,3% (10) donde se observó que es bueno. Por consiguiente, el 3,3% (1) determinó que plaza y la Exportación tiene un regular nivel. Por ende, se logró tener un vínculo eficiente e importante, en otras palabras al contar con una mejor plaza se tendrá mayor exportación.

Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas entre D4 Promoción y V2 Exportación

| | | Exportación | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------|-----------|-------|
| | | | BUENO | EXCELENTE | Total |
| Promoción | REGULAR | Recuento | 5 | 0 | 5 |
| | | % del total | 16,7% | 0,0% | 16,7% |
| | BUENO | Recuento | 9 | 1 | 10 |
| | | % del total | 30,0% | 3,3% | 33,3% |
| | EXCELENTE | Recuento | 0 | 15 | 15 |
| | | % del total | 0,0% | 50,0% | 50,0% |
| Total | Recuento | 14 | 16 | 30 | |
| | % del total | 46,7% | 53,3% | 100,0% | |

Figura 11: Gráfico cruzado de Promoción y la Exportación



La tabla 15 y figura 11: Mencionó que el 50,0% (15) de los trabajadores mencionaron que la promoción y la exportación tiene un excelente nivel, así también mencionaron un 33,3% (10) que es de nivel bueno y el 16,7%(5) afirmó que posee un nivel regular entre promoción y exportación. Por ende, logró tener una relación positiva significativa, en otras palabras, al tener una mayor promoción, es mayor la exportación.

Análisis Inferencial

Se muestran resultados Inferenciales de V1 Estrategia de marketing y V2 Exportación

Hipótesis General

Ha: La Estrategia de marketing se relaciona positivamente con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Ho: Estrategia de marketing no se relaciona positivamente con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Tabla 16:

Resultados de la correlación entre Estrategia de marketing y Exportación

| | | | Correlaciones | |
|----------|---------------|------------------|-------------------------|-------------|
| | | | Estrategia de Marketing | Exportación |
| Rho | de Estrategia | de Coeficiente | de 1,000 | 1,000** |
| Spearman | Marketing | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 30 | 30 |
| | Exportación | Coeficiente | de 1,000** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

La tabla 16, se pueden apreciar los resultados del estudio estadístico en donde muestra una concordancia positiva alta entre ambas variables, con un nivel de correlación del 1,000 ya que el valor de probabilidad ($p=0,000$) es menos que el valor crítico 0.05 determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyó, cuenta con correlación muy alta entre Estrategia de marketing y la Exportación del Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Tabla 17:

Resultados de la correlación entre la D1 Precio y Exportación

| Correlaciones | | | |
|----------------------|-------------------------|-------------|--------|
| | | Exportación | Precio |
| Rho de Spearman | Exportación | de 1,000 | ,824** |
| | Coeficiente correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Precio | Exportación | de ,824** | 1,000 |
| | Coeficiente correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

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

En la tabla 17, indicó resultado del estudio estadístico que si hay una correlación eficiente entre Exportación y precio, con de correlación 0,824 cuya efectividad de probabilidad $p=0,000$ es menos a la efectividad critica 0.05 determinó en aceptar la hipótesis alterna y disolver la nula, se concluyó que hay un vínculo eficiente e importante entre precio y la Exportación del Café para Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre Producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre Producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Tabla 18:

Resultados de la correlación entre la D2 Producto y Exportación

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-------------|----------------------|-----------|--------|
| | | Exportación Producto | | |
| Rho de Spearman | Exportación | Coeficiente | de 1,000 | ,875** |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| Rho de Spearman | Producto | Coeficiente | de ,875** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

La tabla 18, nos indicó que existe una concordancia eficiente entre Exportación y producto, con un coeficiente de correlacion de 0,875 y una efectiva probabilidad $p=0.000$ menos que la efectividad critica 0,05 se decidió decirle si a la hipótesis alterna y dejar de lado la nula, se concluyó que hay un vinculo eficiente e importante entre Producto con la Exportación del Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019.

Hipótesis Específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre Plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre Plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Tabla 19:

Resultados de la correlación entre la D3 Plaza y Exportación

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | Exportación Plaza | | |
| Rho | de Exportación | Coeficiente | de 1,000 | ,806** |
| Spearman | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Plaza | Coeficiente | de ,806** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

La tabla 19, mostró que en los resultados estadísticos cuenta con un nivel de relación alta entre exportación y la dimensión plaza, con correlación 0,806 la efectividad de posibilidad $p=0,000$ menos que la efectividad crítica 0,05 así que se decidió aceptar hipótesis alterna y contradecir la nula, se concluyó que hay un vínculo positivo importante de plaza con la Exportación del Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019.

Hipótesis Específica 4:

Ha: Existe relación significativa entre Promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre Promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.

Tabla 20:

Resultados de la correlación entre D4 Promoción y Exportación

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------|------------------|-------------|-----------|
| | | | Exportación | Promoción |
| Rho | de Exportación | Coeficiente | de 1,000 | ,909** |
| Spearman | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Promoción | Coeficiente | de ,909** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Tabla 20, mostró cuenta con una concordancia eficaz entre exportacion y promoción, la cual muestra que hay nivel de relación elevada con una correlacion 0,909 y efectividad de probabilidad $p=0.000$ menos que la efectividad critica 0,05, donde decidió excluir la Ho y reconocer la Ha, finalmente se concluyó que posee un vinculo positivo y significativo entre la promoción y la Exportación del Café en Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019.

V. Discusión

En función del objetivo general e hipótesis general se pudo apreciar un vínculo positiva alta entre las Estrategias de marketing y la Exportación de Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, ya que nos muestra que del 100% de los encuestados el 46,7% (14) consideraron que hay una concordancia eficiente y evidente entre la estrategia de marketing con la exportación y posee un nivel bueno, mientras que el 53,3% (16) consideraron que posee un nivel excelente. Es decir, consideraron que es muy importante la aplicación de una Estrategia de marketing ya que tiene una correlación alta con la exportación del café. Con un nivel de correlación de 1,000 y ya que el efectivo de probabilidad $p=0,000$ es menos que la efectividad crítica 0,05 se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, se llegó a la conclusión que cuenta con correlación efectiva con significancia entre V1 y V2 con significación bilateral 0,000, en otras palabras, a mejor Estrategia de marketing, mayor Exportación. Estos resultados se pudieron comparar con Morante (2019) cuya tesis es titulada: *“Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”*, concluyó que sí existe significativa incidencia entre sus variables, las cuales son Estrategias de Marketing Internacional (V1) en las Exportaciones (V2) de Café de las empresas comercializadoras peruanas. Muestra que es de suma importancia este marketing como una herramienta para optimizar las exportaciones. Este valor es comprobable dado el cálculo del Valor-P de 0.02 y un R-Cuadrada que explica una fuerte incidencia del marketing internacional sobre las Exportaciones. El aporte del antecedente se da porque la investigación se enfoca en las mismas variables que esta investigación.

Con función del objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se pudo apreciar un vínculo afirmativo alto entre precio y la Exportación de Café de la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, ya que nos muestra que del 100% de los encuestados el 16,7% (5) consideraron que hay relación entre el precio con la exportación y posee un nivel regular, también se pudo apreciar que el 40.0% (12) indicaron que posee un nivel bueno y finalmente el 43,3% (13) de los trabajadores

que señalaron que posee un nivel excelente. Es decir, consideraron que es muy importante la aplicación de un buen precio ya que tiene una relación alta con la exportación del café. Con un nivel de $Rho = 0,824$ y cuya efectividad de probabilidad $p = 0,000$ es menos que la efectividad crítica 0.05 se determina aceptar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula, concluyó que hay un vínculo eficiente e importante entre precio y la Exportación del Café, es decir, a mejor precio, mayor exportación. Los resultados se pudieron comparar con Cárdenas y Hernández (2016) en su tesis: *“Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de Las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014”*, concluyó que resultó en la demostración de que sí existe una positiva correlación importante de 0.824 entre Precio y Exportación, muy reveladora con nivel 0.000 (menos que 0.01), y la probabilidad de errar es menos que 1% , en 19 casos relacionados. Se concluyó hipótesis de su investigación (H1) afirmó que posee influencias significativa entre el precio y las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras, fue demostrada. El dato establecido por el antecedente se da porque el estudio se asemeja a los resultados, descarta la hipótesis nula, además tiene proporción entre precio y exportación.

Con función del objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se pudo notar un vínculo afirmativo alto entre producto y la Exportación en Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019, ya que nos muestra que del 100% de los encuestados el $53,3\%$ (16) afirmaron que si existe un buen nivel de relación entre ambos y el 46.7% (14) afirmaron que posee un excelente nivel. Consideraron que es muy importante el vínculo entre ambos. Cuyo nivel de correlación fue $0,875$ cuya efectividad de probabilidad $p = 0.000$ menos que la efectividad crítica $0,05$ determina aceptar la hipótesis alterna y desechar la nula, concluyó que a un mejor producto, mayor exportación. Los resultados se pudieron comparar con Salehi (2018). En su artículo titulado: *“Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing Strategy of SMEs”*, concluyó que a través de la tentativa de correlación de Pearson realizado, los resultados de la Tabla 2, $r = 0.19$ y $sig = 0.01$, existe una correlación elevada significativa con grado 99% de certeza y un margen de error de menos del 0.01% . Por lo tanto, la hipótesis 1 (H1) se verifica, lo que indica que se rechaza H0. Por lo

tanto, a medida que aumenta la orientación de la empresa hacia la Exportación, debería haber un aumento proporcional en la Estrategia del producto al mercado extranjero y viceversa.

VI. Conclusiones

1. Se llegó a la conclusión que estrategia de marketing posee correlación importante con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Como lo indica en la tabla 19, posee una relación muy buena dado el coeficiente de correlación 1,000, se observó que el $p=0.000$, resultado menos que 0,05, se decidió aprobar la HA y descartar la H0.
2. Se concluyó que la dimensión Precio posee un vínculo revelador con la Exportación del Café para Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Como lo indica en la tabla 20, que posee un importante grado de correlacion del 0,824 de nivel alto por lo tanto se decidió aprobar Ha y de no aprobar H0. Se consideró que es muy importante la aplicación de un buen precio ya que tiene una relación alta con la exportación del café.
3. Se concluyó que la dimensión Producto posee un vínculo de gran importancia con la Exportación del Café en Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Como lo indica la tabla 21, que hay un buen grado con el coeficiente de 0,875, existe un grado de correlación auténtico elevada de 0,875 se optó por aprobar la hipótesis alterna y desaprobar la nula.
4. Se concluyó que la dimensión Plaza tiene un vínculo elevado con la Exportación del Café en Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Como lo indica la tabla 22, que existe una relación muy alta $Rho=0,806$, se optó por aprobar la hipótesis alterna y desaprobar la nula.
5. Se concluyó que la dimensión Promoción tiene un vínculo elevado con la Exportación del Café para Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019. Como lo indica la tabla 23 que existe relación elevada, $Rho=0,909$, se decidió por

aprobar la Ha y desaprobar la Ho. Finalmente, es muy importante la aplicación de una buena promoción ya que tiene una relación muy alta con la exportación del café.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019 aumentar las áreas y procesos de marketing para propiciar nuevos resultados con respecto a este punto, siendo de gran relevancia para la empresa. Por medio del análisis se comprobó que las estrategias son una clave esencial para que la empresa obtenga el impulso que necesita.
2. Se recomienda a la empresa analizar y establecer precios al producto pero al comienzo entrando en las plazas ya establecidas, como por ejemplo, con un precio rebajado por campaña y luego volver a su precio original y que sean acordes a la competencia del mercado internacional.
3. Se recomienda seguir promoviendo más capacitaciones sobre el trato del producto, para que de esta manera se puedan cumplir a detalle con los estándares de calidad exigidos por los países a los que se desea comercializar.
4. Se recomienda a la empresa establecer las plazas específicas a las cuales desea exportar el producto café, de manera que sus planes sean más precisos y acordes a dichas plazas. Identificando las características potenciales que estos poseen para obtener mejores resultados, como las medidas de calidad que solicitan en cada país, tener en cuenta los precios de los competidores en dichos países, el tipo de moneda, la cultura, etc.
5. Se recomienda a la empresa usar un plan de promociones que se fundamenten en la consolidación del mercado del café en el exterior evaluando los estudios que se han realizado con anterioridad para que los resultados sean más precisos. Teniendo promociones por campaña, promociones por lanzamiento, muestra gratis, etc.

REFERENCIAS

- Andina (15 de febrero del 2019). Perú: economía creció 4% en 2018 y acumuló 20 años de expansión. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-economia-crecio-4-2018-y-acumulo-20-anos-expansion-742545.aspx>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg.* (80), 59-72. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Armijos, Y., Ludeña, X. y Ramos, A. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero-exportadores. *Revista Económica*, 2, 66-76. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321229247_El_rol_de_las_exportaciones_en_el_crecimiento_una_comparacion_entre_paises_primario-exportadores_y_manufacturero-exportadores
- Arteaga, M., Ruiz, A. y Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dom. Cien.*, 3 (2), 894-907. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65>
- Barker, S. y Bracho, E. (2017). Marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/ distribución de plástico. *Marketing Visionario*, 6(1), 146-169. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113492>
- Betancourt, A. y Caveides, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad 1en el sector salud. 2018. *SIGNOS*, 25 (2), 10-15. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Betancur, S. (s.f). *Operacionalización de Variables*. (p.3) Recuperado de: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1349/1349_u2_Act2.pdf

- Bıcakcıoğlu, N., Theoharakis, V. y Tanyeri, M. (2019). Green business strategy and export performance: an examination of boundary conditions from an emerging economy. *International Marketing Review*, 24 (1), 17-15. Recovered from <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0317>
- Cabello, M. y Cabello, J. M. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid, España: esic
- Cárdenas, M. y Hernández, L. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de Las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014*. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de San Martín-T. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carle, G. (2014). *Internacionalización, Mercados y Empresa*. (1a ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M. y Mercado L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *AGLALA*, 8 (1), 1-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744>
- Castro, M. (2018). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. 2018. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30 (1) 50-65. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S0716864019300045>
- Correa, J., Caycedo, V., Galviz, D., Marín, M. y Echeverri, M. (2017). Factores inhibidores que inciden en la decisión de exportar: una revisión a la literatura. *Revista Espacios*, 39 (11), 5-8. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p05.pdf>

- De La Hoz, A. (2014). Generalidades del comercio internacional. Recuperado de: <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fuchs, M. y Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs a contingency perspective. *Management Research Review*, 39(3), 329-355. Recovered from <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
- Handayani, E., Ferdinand, A. y Sugiono, S. (2018). Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesia Journal of Marketing Science)*, 16(2), 103-116. Recovered from DOI: <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.103-116>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/5597>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48 (2), 1-5. Recuperado de <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Luque, A. (2017). *Estudio del mercado del café peruano*. Perú: Café y Clima. Recuperado de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>

- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61, 243–265. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Mejía E. y Ñaupas H. (2015) Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Perú.: Editorial San Marcos-Lima Recuperado de: <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Análisis integral de la logística en el Perú: producto café*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Cafe.pdf
- Mohamad, O. y Wheeler, C. (2020). Export Marketing Behaviour of Resource-Based Firms in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 2 (2), 13-23. Recovered From <http://e-journal.uum.edu.my/index.php/mmj/article/view/8544>
- Morante, N. (2019). *Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <http://200.48.211.55/bitstream/UPT/1230/1/Morante-Rodriguez-Nestor.pdf>
- Saeed, S. y Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 10 (3), 1-11. Recovered from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1069031X18812731>
- Salehi, A. (2018). Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing Strategy of SMEs. *Contributions to Management Science. Springer*, 36 (1), 541-552. Recovered from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-71722-7_26
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>

- Tesén, D. (2017). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016*, (Tesis de Titulación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <http://190.108.84.117/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC-TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Valencia, K. (2016). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014). *CIENCIA*, 23 (3), 239-246. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5713922>
- Valero, G., Rodenes, M. y Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebre*, 8, 127 – 147. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069733>
- Vargas, z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33 (1) disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5 (2), 57 – 72. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>

Anexo 1: Matriz de la Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------------|---|--|---|--|--|
| Estrategia de Marketing | Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sangri, 2014, p. 9). | La variable de Estrategia de Marketing será medida bajo las dimensiones de Precio, Producto, Plaza y Promoción | <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> | <p>Valor Producción Mano de obra Calidad Accesibilidad Condiciones de entrega Plazos</p> <p>Expectativas Características Marca Empaques Beneficio Tamaño Embalaje</p> <p>Segmentación Información de mercados Distribución directa Distribución indirecta Distribución cruzada Restricciones</p> <p>Publicidad Descuentos Ventas personales Relaciones públicas Comercio electrónico</p> | <p>Escala de Likert Ordinal</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Exportación

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------|---|---|--|---|---|
| Exportación | Es la capacidad de producción que tiene una economía o empresa, cuyo objetivo es traspasar las fronteras nacionales para satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial. La exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país (Valero, Rodenes y Rueda, 2016, p. 129). | La variable exportación será medida bajo las dimensiones de Consideraciones generales, Normas, costumbres y hábitos comerciales, Legislación y financiamiento, Competencia internacional. | Consideraciones generales Normas, costumbres y hábitos comerciales Legislación y financiamiento Competencia internacional | Cambios Forma de vivir Situación geográfica Religión Tradición Circunstancias internacionales Nuevo mercado Población Idioma Gustos Medidas Monedas Edades Normas Costumbres comerciales Contratos Créditos Financiamiento Tarifas arancelarias Poder adquisitivo Competencia interna Relaciones Conflictos políticos Conflictos económicos Industrialización | Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

ECUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE PERALES HUANCARUNA SAC

Estimado (a) participante:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Estrategia de marketing y la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, Año 2019

Instrucciones: Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

| DATOS ESPECÍFICOS | |
|-------------------|--------------|
| 1 | Siempre |
| 2 | Casi siempre |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi nunca |
| 5 | Nunca |

Tabla 1 Cuestionario

| VARIABLE 1: Estrategia de marketing | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Dimensión 1: Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted que la empresa ha considerado el valor estimado del producto de forma estratégica? | | | | | |
| 2 | ¿El precio que ha colocado la empresa es acorde a la producción de la misma? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que el precio establecido para el producto incluye el gasto en mano de obra? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que la empresa ha destinado un precio ideal acorde a la calidad de su producto? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que el precio colocado es accesible al mercado? | | | | | |
| 6 | ¿La empresa ha considerado las condiciones de entrega para establecer los precios? | | | | | |
| 7 | ¿La empresa ha analizado plazos para mantener un nivel en los precios? | | | | | |
| | Dimensión 2: Producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Considera usted que el producto si cumple con las expectativas del mercado? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9 | ¿Cree usted que las características del producto son atractivas al mercado? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la marca del producto se encuentra bien posicionada? | | | | | |
| 11 | ¿Los empaques del producto cumplen con las expectativas del mercado? | | | | | |
| 12 | ¿La empresa ofrece beneficio sobre el producto que llame la atención al mercado? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que el tamaño del producto ha sido el adecuado? | | | | | |
| 14 | ¿Considera usted que la empresa mantiene un proceso de embalaje que mantenga la calidad del producto? | | | | | |
| | Dimensión 3: Plaza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿La empresa ha segmentado su mercado para alcanzar a su target específico? | | | | | |
| 16 | ¿Considera que la empresa cuenta con la Información precisa de mercados para llegar a ellos con mayor fuerza? | | | | | |
| 17 | ¿Cree usted que la distribución directa que establece la empresa es adecuada a su mercado? | | | | | |
| 18 | ¿Considera usted que la distribución indirecta podría cobrar fuerza según las estrategias de la empresa? | | | | | |
| 19 | ¿La empresa establece estrategias que mantenga un nivel de calidad en la distribución cruzada? | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que la empresa conoce las restricciones y basa sus procesos en cuanto a ellas? | | | | | |
| | Dimensión 4: Promoción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿La empresa ha establecido los medios de publicidad para llegar a su mercado? | | | | | |
| 22 | ¿Considera usted que la empresa debería implementar descuentos en sus productos? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 23 | ¿Cree usted que la empresa debería aplicar estrategias para aumentar su nivel de ventas personales? | | | | | |
| 24 | ¿Cree usted que es importante mantener relaciones públicas estratégicas para introducir el producto en el mercado? | | | | | |
| 25 | ¿Considera usted que la empresa mantiene sus objetivos incluyendo el comercio electrónico? | | | | | |

| VARIABLE 2: Exportación | | | | | | |
|--------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Dimensión 1: Consideraciones generales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted que la empresa establece sus procesos anticipándose a los cambios del mercado? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que la empresa ha considerado la forma de vivir de su mercado? | | | | | |
| 3 | ¿La empresa ha considerado la situación geográfica donde va a introducir su producto? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que dentro de las consideraciones para exportar es relevante la religión y costumbres del mercado? | | | | | |
| 5 | ¿La empresa ha identificado la tradición que tiene su mercado para adecuarse a ellas? | | | | | |
| 6 | ¿La empresa ha considerado las circunstancias internacionales que podrían afectar al introducir su producto? | | | | | |
| | Dimensión 2: Normas, costumbres y hábitos comerciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Considera usted que la empresa establece procesos que logren una buena introducción al nuevo mercado? | | | | | |
| 8 | ¿Ha considerado la empresa la población y sus diferentes segmentaciones para introducir el producto? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que el idioma podría ser un obstáculo para la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿La empresa en su proceso de exportación considera los gustos de sus potenciales clientes? | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que la empresa toma importancia a las medidas, tallas y otras informaciones sobre sus clientes? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que la empresa sigue las normas para establecer los cambios en la moneda según el país donde desea exportar? | | | | | |
| 13 | ¿La empresa ha analizado las edades de los mercados a los cuales desea llegar? | | | | | |
| | Dimensión 3: Legislación y financiamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 14 | ¿Considera usted que la empresa sigue las normas internacionales para introducirse en el mercado? | | | | | |
| 15 | ¿Cree usted que la empresa analiza las costumbres comerciales para establecer estrategias acordes al mercado? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa mantiene contratos con sus proveedores que mantengan una estabilidad de producción? | | | | | |
| 17 | ¿Considera usted que la empresa debería ofrecer créditos para ampliar sus solicitudes? | | | | | |
| 18 | ¿La empresa establece procesos de financiamiento para cumplir con los plazos de producción? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que la empresa ha establecido sus precios incluyendo las tarifas arancelarias? | | | | | |
| | Dimensión 4: Competencia internacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Considera usted que la empresa ha considerado el poder adquisitivo de su competencia? | | | | | |
| 21 | ¿Considera usted que la empresa mantiene un nivel de competencia interna adecuado? | | | | | |
| 22 | ¿La empresa establece relaciones estratégicas que les impulsen en la competencia internacional? | | | | | |
| 23 | ¿Cree usted que la empresa anticipa sus procesos en el caso de presentarse conflictos políticos? | | | | | |
| 24 | ¿Considera usted que la empresa al introducir su producto ha analizado los conflictos económicos que podrían presentarse? | | | | | |
| 25 | ¿La empresa mantiene unas políticas de industrialización que permitan un buen nivel de competencia en el mercado? | | | | | |

Anexo 3: Valides de los Instrumentos

Tabla 3: Validación del instrumento por expertos

| Expertos | Porcentaje | Calificación |
|------------------------------|------------|--------------|
| Dr. Michelena Ríos, Enrique | 100% | Aplicable |
| Dr. Frías Guevara, Roberth | 90% | Aplicable |
| Mgtr. Berta Hinojosa, Paul | 90% | Aplicable |
| Mgtr. Márquez Caro, Fernando | 75% | Aplicable |

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Confiabilidad de los Instrumentos

Variable 1: Estrategia de Marketing

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,921 | 25 |

Variable 2. Exportación

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,895 | 25 |

Anexo 5: Autorización de la Aplicación de los Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA ROS, ENRIQUE OMAR
 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION
 1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 13 de NOVIEMBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante
 DNE: 05912826
 Teléfono: 992325191

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Marketing**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | / | | |
| Item 2 | / | | |
| Item 3 | / | | |
| Item 4 | / | | |
| Item 5 | / | | |
| Item 6 | / | | |
| Item 7 | / | | |
| Item 8 | / | | |
| Item 9 | / | | |
| Item 10 | / | | |
| Item 11 | / | | |
| Item 12 | / | | |
| Item 13 | / | | |
| Item 14 | / | | |
| Item 15 | / | | |
| Item 16 | / | | |
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |

Variable 2: Exportación

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

| | | | | |
|---------|--|--|--|--|
| Item 17 | | | | |
| Item 18 | | | | |
| Item 19 | | | | |
| Item 20 | | | | |
| Item 21 | | | | |
| Item 22 | | | | |
| Item 23 | | | | |
| Item 24 | | | | |
| Item 25 | | | | |



Firma de experto referente

DNI: 80912826

Teléfono: 992325181

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Erias Guoana Roberto
 1.2. Especialidad del Validador: EDC
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DT
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. 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 | | | | | / |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | / |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | / |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | / |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | / |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | / |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | / |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | / |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | / |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir | | | | | / |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 90% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Hay SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 13 de 11 del 2019

Firma de experto informante

DNI: 88012312
 Teléfono: 909336121

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Marketing**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | / | | |
| Item 2 | / | | |
| Item 3 | / | | |
| Item 4 | / | | |
| Item 5 | / | | |
| Item 6 | / | | |
| Item 7 | / | | |
| Item 8 | / | | |
| Item 9 | / | | |
| Item 10 | / | | |
| Item 11 | / | | |
| Item 12 | / | | |
| Item 13 | / | | |
| Item 14 | / | | |
| Item 15 | / | | |
| Item 16 | / | | |
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |

Variable 2: Exportación

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

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |



Firma de experto informante

DNI: 01312356

Teléfono: 9343 7660 ;

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Diego Hernández, Paredes
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. de Administración y RR.HH.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: 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 | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | ✓ |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, ____ de _____ del 2019



Firma de experto informante
 DNI: 07561776
 Teléfono: 995461549

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Marketing**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | / | | |
| Item 2 | / | | |
| Item 3 | / | | |
| Item 4 | / | | |
| Item 5 | / | | |
| Item 6 | / | | |
| Item 7 | / | | |
| Item 8 | / | | |
| Item 9 | / | | |
| Item 10 | / | | |
| Item 11 | / | | |
| Item 12 | / | | |
| Item 13 | / | | |
| Item 14 | / | | |
| Item 15 | / | | |
| Item 16 | / | | |
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |

Variable 2: Exportación

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

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |


.....
Firma de experto informante
DNI: 09561021
Teléfono: 995461549

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARCO ANTO FERRER
 1.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: ITS EP. NN. 11
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 18 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08727585

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | / | | |
| Item 2 | / | | |
| Item 3 | / | | |
| Item 4 | / | | |
| Item 5 | / | | |
| Item 6 | / | | |
| Item 7 | / | | |
| Item 8 | / | | |
| Item 9 | / | | |
| Item 10 | / | | |
| Item 11 | / | | |
| Item 12 | / | | |
| Item 13 | / | | |
| Item 14 | / | | |
| Item 15 | / | | |
| Item 16 | / | | |
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |

Variable 2: Exportación

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

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |



Firma de experto informante

DNI: 08725789

Teléfono: 964891990

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategia de Marketing y la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019.

Autores: Minchola Garzon, Raziel Rudiger y Osorio Hanbudge, Karl Williams

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | |
|--|---|---|--|-------------------------|------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| <p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de Marketing con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019?.</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategia de Marketing con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao – 2019</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao – 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre Producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao – 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre Plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao – 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao – 2019</p> | <p>Hipótesis general: Estrategia de marketing se relaciona positivamente con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre Precio con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre Producto con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre Plaza con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre Promoción con la Exportación del Café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, 2019.</p> | Variable 1: Estrategia de Marketing | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | Niveles o rangos |
| | | | Precio | Valor | 1 | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Bajo Medio Alto | Bajo Medio Alto |
| | | | | Producción | 2 | | | |
| | | | | Mano de obra | 3 | | | |
| | | | | Calidad | 4 | | | |
| | | | | Accesibilidad | 5 | | | |
| | | | | Condiciones de entrega | 6 | | | |
| | | | | Plazos | 7 | | | |
| | | | Producto | Expectativas | 8 | | | |
| | | | | Características | 9 | | | |
| | | | | Marca | 10 | | | |
| | | | | Empaques | 11 | | | |
| | | | | Beneficio | 12 | | | |
| | | | | Tamaño | 13 | | | |
| | | | | Embalaje | 14 | | | |
| | | | Plaza | Segmentación | 15 | | | |
| | | | | Información de mercados | 16 | | | |
| | | | | Distribución directa | 17 | | | |
| | | | | Distribución indirecta | 18 | | | |
| | | | | Distribución cruzada | 19 | | | |
| | | | | Restricciones | 20 | | | |
| | | | Promoción | Publicidad | 21 | | | |
| | | | | Descuentos | 22 | | | |
| | | | | Ventas personales | 23 | | | |
| Relaciones públicas | 24 | | | | | | | |
| Comercio electrónico | 25 | | | | | | | |
| Variable 2: Exportación | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | Niveles o rangos | | | |
| Consideraciones generales | Cambios | 1 | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces | Bajo Medio | Bajo | | | |
| | Forma de vivir | 2 | | | | | | |
| | Situación geográfica | 3 | | | | | | |
| | Religión | 4 | | | | | | |
| | Tradición | 5 | | | | | | |

| | | | | Circunstancias internacionales | 6 | (4) Casi siempre (5) Siempre | Alto | Medio Alto |
|--|--|---|---|--|----|--|------|---------------|
| | | | Normas, costumbres y hábitos comerciales | Nuevo mercado | 7 | | | |
| | | | | Población | 8 | | | |
| | | | | Idioma | 9 | | | |
| | | | | Gustos | 10 | | | |
| | | | | Medidas | 11 | | | |
| | | | | Monedas | 12 | | | |
| | | | | Edades | 13 | | | |
| | | | Legislación y financiamiento | Normas | 14 | | | |
| | | | | Costumbres comerciales | 15 | | | |
| | | | | Contratos | 16 | | | |
| | | | | Créditos | 17 | | | |
| | | | | Financiamiento | 18 | | | |
| | | | Competencia internacional | Tarifas arancelarias | 19 | | | |
| | | | | Poder adquisitivo | 20 | | | |
| | | | | Competencia interna | 21 | | | |
| | | | | Relaciones | 22 | | | |
| | | | | Conflictos políticos | 23 | | | |
| | | | | Conflictos económicos | 24 | | | |
| | | | | Industrialización | 25 | | | |
| Tipo y diseño de investigación | | Población y muestra | | Técnicas e instrumentos | | Estadística a utilizar | | |
| Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional | | Población: Para este proyecto de investigación la población estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Que se encuentra en el Distrito del Callao Bocanegra. Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 30 | | Variable 1: Estrategia de Marketing Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre la estrategia de marketing donde prevalece la opinión de los trabajadores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Perales Huancaruna SAC. Forma de Administración: Individual | | DESCRIPTIVA: INFERENCIAL: | | |
| | | | | Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre exportación donde prevalece la opinión de los trabajadores de la empresa Perales Huancaruna SAC. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Perales Huancaruna SAC. Forma de Administración: Individual | | | | |

Fuente: Elaboración propia