



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Marketing Internacional y la Exportación de café a los EE. UU
en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Ortega Tito, Gustavo Cesar (ORCID: 0000-0002-2752-8249)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2020

Dedicatoria

El trabajo va dedicado a mi familia que fue el motivo suficiente para realizar este trabajo de investigación.

Agradecimiento:

Agradezco a mi asesor por brindarme la orientación en la realización del trabajo y a mi familia por apoyarme en logro de mis objetivos personales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población y muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN:.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 01 :Descripcion de los niveles de la variable Marketing Internacional....	19
Tabla 02 :Descripcion de los niveles de la Variable Exportación	20
Tabla 03 :Descripcion de los niveles de la dimension Planificacion Estrategica	21
Tabla 04 :Descripcion de los niveles de la dimension Marketing Mix.....	22
Tabla 05 :Variable Marketing Internacional y Exportación	23
Tabla 06 :Dimension Planificacion Estrategica y Variable Exportacion.....	25
Tabla.07 :Dimension Marketing Mix y variable Exportacion	26
Tabla.08 :Correlacion entre Marketing Internacional y Exportación	28
Tabla.09 :Correlacion entre Planificacion Estrategica y Exportacion	29
Tabla 10 :Correlacion entre Marketing Mix y Exportacion	30
Tabla 11 : Matriz Operacionalizacion, Variable Marketing Internacional	43
Tabla 12 :Matriz Operacionalizacion , Variable Exportacion	44
Tabla 13 :Matriz de Consistencia	45
Tabla 14 :Relacion de Expertos	52
Tabla 15 : Criterios de Fiabilidad.....	53
Tabla 16 :Fiabilidad de la variable dependiente X y variable independiente Y.	53
Tabla 17 : Fiabilidad general de la variable independiente Marketing Internacional.....	54
Tabla 18 :Fiabilidad general de la variable dependiente Exportacion	55

Índice de figuras

Figura 01:Descripción grafica de la variable Marketing Internacional	19
Figura 02:Descripción grafica de la variable Exportación.....	20
Figura 03:Descripción grafica de la dimensión planificación estratégica.....	21
Figura 04:Descripción grafica de la dimensión Marketing Mix	23
Figura 05:Variable Marketing Internacional y Exportación	24
Figura 06 :Dimensión Planificación Estratégica y variable Exportación	25
Figura 07 :Dimensión Marketing Mix y variable Exportación	26

RESUMEN

Esta investigación presente tiene por objetivo el determinar la relación del marketing internacional y la exportación de café en la C.A.C Cepro Yanasha, 2020. El estudio es, tipo aplicada, presenta un diseño de investigación no experimental- transversal. Es de enfoque cuantitativo, y es correlacional La población examinada fue de 33 trabajadores de la empresa. Para ello utilizamos el cuestionario como la herramienta de medición, el cuestionario contiene 36 preguntas en el nivel de la escala de Likert, siendo después inspeccionado en el software estadístico SPSS25. De esta manera se pudo evaluar el nivel de relación de la variable independiente sobre la variable dependiente

De este modo se llegó a una conclusión, en donde los resultados reflejan que el marketing internacional si tiene relación en la exportación de café a los EE UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco ,2020. Mediante el coeficiente de Spearman se determinó una correlación significativa alta de 0,661 en las variables, Marketing Internacional y Exportación indicando la aceptación de la hipótesis general ejecutada

Palabras claves: Marketing Internacional, Exportación

ABSTRACT

The objective of this present research is to determine the relationship between international marketing and coffee exports in C.A.C Cepro Yanesha, 2020. The study is, applied type, presents a non-experimental-cross-sectional research design. It has a quantitative approach and is correlational. The population examined was 33 workers from the company. For this we use the questionnaire as the measurement tool, the questionnaire contains 36 questions at the level of the Likert scale, being later inspected in the statistical software SPSS25. In this way, the level of relationship of the independent variable on the dependent variable could be evaluated

In this way, a conclusion was reached, where the results reflect that international marketing is related to the export of coffee to the United States in the C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco, 2020. Using the Spearman coefficient, it was determined a significant high correlation of 0.661 in the variables, International Marketing and Export, indicating the acceptance of the general hypothesis executed

Keywords: International Marketing , Export

I. INTRODUCCIÓN

El marketing internacional posee de gran valor a raíz de la globalización del mundo, haciendo referencia al filósofo Sócrates quien afirma “Soy ciudadano, no de Atenas o de Grecia, Sino del mundo”. Por ello el marketing internacional, tiene una relación importante en nuestro día a día, ofreciendo oportunidades y desafíos

El marketing internacional es trascendental, ya que, si nuestro enfoque es a nivel nacional, las posibilidades de crecimiento económico se van limitando, por ello el participar en un entorno global, mejora la calidad de vida de las personas, por lo tanto, el ejecutar un exitoso marketing internacional, mejora la sociedad, actividades comerciales más sólidas, creando un mundo unificado.

Según la Organización Internacional del Café (OIC, 2019) El café forma parte de uno de los productos más importantes en el mercado, proporcionando beneficios económicos en cada proceso que se realiza, vinculando a los productores y consumidores. En los países productores el café genera empleo a más de 25 millones de familias agricultoras. En estos últimos periodos el sector mundial del café ha logrado expandirse considerablemente a un 65 % en aumento de la demanda, siendo el principal pilar de crecimiento el consumo de las economías en crecimiento y países donde se produce el café .(p.4) Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2019) La producción del café peruano mantiene una distribución diversificada en el mercado. ya que el 64 % del cultivo se destina al café convencional, asimismo un 34% de se despliega a las cafés con certificación y con un porcentaje menor del 2% de la siembra, se destina a los cafés especiales que relativamente tienen un precio superior en el mercado. (p.6)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), la producción de café examinó 22 mil 291 toneladas, y creció en 9,2% en relación al año anterior, dado a las temperaturas favorables que admitieron un desarrollo del cultivo importante; elaborado en base a la investigación brindada por Minagri, y Sunat, entre otros. director del INEI Aníbal Sánchez. informó que el resultado obtenido se abogó en la mayor producción asentada en los departamentos de

Junín (99,0%), Huánuco (29,2%) y Amazonas (55,5%) concentrando un 49,5% de la producción a nivel nacional. También, hubo un crecimiento positivo en Puno (178,5%), Sin embargo, la producción disminuyó en Pasco (-32,9%), Piura (-33,2%), Cusco (-9,8%) entre otros.

C.A.C Cepro Yanesha que se halla ubicado en el distrito de Villa Rica – Pasco, es un gremio que está dedicado a la producción y la exportación de café de calidad, dirigido a el mercado de los estados unidos, cumpliendo con los estándares de calidad pertinentes que validan su calidad de producto. Por otra parte, contamos con un equipo de expertos tostadores y catadores, con el fin de brindarles un café de calidad en taza, en aroma, sabor, seguidamente trabajamos en la mejora continua en nuestros procesos de selección del mejor grano, cumpliendo las exigencias del mercado.

Según lo explicado se formuló el principal problema de trabajo de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Internacional y la Exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco, 2020?, además se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre la Planificación Estratégica y la Exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020? así como el problema específico 2 : ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020? Respecto a la justificación teórica, La importancia del estudio radica en la utilización del marketing internacional como fuente estratégica para promocionar y distribuir nuestro café en el mercado de EE. UU, generando nuevos clientes en ese mercado que están competitivo y con múltiples oportunidades negocio, sin embargo como se puede ver algunas empresas no aplican esta herramienta firmemente. de modo que la teoría del presente estudio podrá ser utilizado como referencia para futuros estudios. En la justificación práctica, En esta investigación tiene como objetivo el de brindar los conocimientos e información sobre la promoción, venta, técnicas de mercadeo del café, a través del desarrollo de propuestas que ayuden a mejorar la efectividad de las empresas en dicho mercado. Esta investigación es factible por que extrae la información de fuentes confiables, relacionadas al tema que se pretende exponer.

Según los problemas indicados, el proyecto de investigación tiene como objetivo general: “Determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020”. Así como también el siguiente objetivo específico 1: “Determinar la relación que existe entre la Planificación estratégica y la exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020” El objetivo específico 2: “Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020”

Se formulo la siguiente hipótesis general: “Existe una relación significativa entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020”. De igual manera la hipótesis específico 1: “Existe una relación significativa entre la Planificación Estratégica y la exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020”. Y la hipótesis específica 2: “Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020”.

II. MARCO TEÓRICO

En el actual trabajo de investigación, se utilizó varios estudios que poseen una similitud o relación al tema, mostraremos los temas que se han de asimilar a nuestro trabajo:

Avellaneda y Bautista (2019) En su tesis titulada “La Oferta exportable del café dirigido al mercado de Alemania en el periodo 2017 y 2018.” En esta investigación se mantiene como objetivo fundamental de poder examinar el proceso de la oferta exportable del café, hacia el mercado de Alemania en el periodo 2017 y 2018. La metodología aplicada fue de tipo no experimental y descriptiva, de enfoque cualitativa. El autor concluye, selección de los principales elementos, la forma en cual se va realizar la oferta exportable, a través de un proceso en cual se desarrolle una cadena logística, la promoción del grano, el proceso productivo que permite ser eficiente para cumplir con los requerimientos del mercado al cual nos dirigimos.

Quintero y Rosales (2014). En su investigación titulada. “El mercado del café estrategias de competitividad y tendencias actuales”. Dicho estudio mantiene objetivo el analizar el mercado del café a nivel global, manifestando el progreso constante en la producción y las variables afines en la comercialización y consumo del café, con el fin de ejecutar tácticas que permitan un mejor proceso. La metodología aplicada es de carácter documental”. El autor concluye, que la planificación estratégica es trascendental cuando se pretende exportar un producto como el café, donde se tiene que analizar las tendencias recientes que exige el mercado, dado que los gustos y preferencias han cambiado, fijar los precios y los costos que genera adaptar tu producto al mercado. así como analizar a la competencia.

Morales (2016) En su tesis titulada “Comercialización de quinua de la empresa campo verde en china y las estrategias enfocadas en el marketing internacional” el estudio mantiene como objetivo el trazar estrategias enfocadas en el Marketing Internacional para mercadear quinua y otros productos en el mercado de China. La metodología estuvo asentada en la aplicación de herramientas estratégicas como el, EFE, EFI, PEST, la cadena de valor y el Diamante de Porter. El autor, menciona, que para ingresar a un nuevo mercado

se tiene que realizar una planificación, logística interna y externa, desarrollo de marketing y ventas. mostrando baluartes de mejora en la infraestructura y el modo de servicio, lo cual le va permitir a la empresa poder aprovechar las oportunidades en el mercado y poder disminuir las contingencias en el mercado internacional.

Miranda y Cruz (2016) In their research entitled “Social networks: international marketing tool in the hotel sector”. En este artículo se mantiene como el principal objetivo el investigar las estrategias de marketing internacional en el ámbito de las redes sociales y se llevó acabo en la ciudad de Tijuana México. La investigación presenta un análisis cualitativo en el cual se desarrollan estrategias enfocadas en las redes sociales. El autor concluye que las redes sociales tratan de promover un cambio constante en la forma en que las empresas se promocionan, en el que se aplican repetidamente estrategias en busca de poder intervenir en la compra del consumidor final que es cada vez más exigente a la hora de preferir el producto. o servicio.

Stoian (2010) en su investigacion “Internationalization of small and medium-sized companies and strategies focused on international export and marketing” el objetivo de la investigación está enfocado en el comportamiento de las empresas en el ámbito internacional y el marketing internacional con el fin de realizar un análisis del rendimiento y comportamiento de las pequeñas y medias empresas exportadoras . en el marco teórico se aplica diferentes enfoques, la teoría de la contingencia en el cual está basado en la estrategia del marketing internacional, seguida de la teoría de los recursos y capacidades enfocada en el comportamiento de las empresas en el ámbito internacional, la metodología desarrollada fue de enfoque cualitativa. El autor concluye: en este estudio se pretende analizar el marketing internacional con énfasis a la capacidad exportadora que tienen la PYME, además se aplica la teoría de los recursos y capacidades en el cual se predomina la capacidad y recursos que dispone la empresa para ingresar al mercado internacional la, así como el enfoque de la contingencia, donde se aplica la estrategia de la estandarización y adaptación del producto y sus beneficios.

Según Heberth y Moreno (2019) en su investigación se desarrolló un plan de marketing internacional enfocado en la compañía TYC". El objetivo del trabajo realizado es plantear rutas de exportación del mercado de Colombia hacia Chile, de modo que le permita a la empresa poder ampliar su mercado y poder diversificar sus productos. La metodología que se desarrolló fue descriptiva con una orientación mixta (cualitativa y cuantitativa). El autor concluye, para elegir el mercado al que nos vamos a dirigir, primero debemos determinar quiénes son nuestros competidores en nuestro campo, así como los principales exportadores del mercado, para luego hacer un diagrama del mercado al que nos dirigimos. Vamos, tomando datos de los países a los que podemos ir y en los que hay oportunidades comerciales para nuestro producto.

Se conceptualizará el tema de investigación para poder obtener una mejor información que nos permita realizar el trabajo de investigación, en el cual mencionaremos a algunos autores en relación al marketing internacional. Según Alcaide (2016) Es un conjunto de acciones que cumplen un fin, que es el de satisfacer necesidades, anhelos, expectativas del público objetivo en el cual se encuentran los clientes, consumidores, creando una relación efectiva en el tiempo y obteniendo beneficios en la empresa. A continuación, definiremos la variable marketing internacional, en el cual según Costa (2015) constituye una oportunidad de entrada y crecimiento para las empresas, en el cual permita un intercambio internacional de productos y servicios. Además, que genera un desafío para las organizaciones que buscan expandirse, aplicando un plan estratégico y el marketing mix para la internacionalización" (p.43). Buzzel, et al. (1968) La teoría de la contingencia, brinda una explicación, respecto al por qué fracasaron, los estudios dedicados a comprobar empíricamente que la estrategia de estandarización total es superior. Es así como se pretende manifestar la diferencia que existe entre la estandarización y la adaptación del producto, en el cual deben hacerse más visible en los planes que se ejecuta, dado a su influencia cuando se decide internacionalizar su producto. Los académicos resaltan que las empresas deben tener presentes los beneficios potenciales que se puede obtener mediante la estandarización de las políticas de marketing internacional

Seguidamente la dimensión planificación estratégica, Según Costa (2015) desarrolla un proceso en el cual se agrupa las operaciones orientadas al alcance

de los objetivos organizacionales, aplicando un análisis de los problemas a remediar, el planteamiento de alternativas teniendo como prioridad el análisis de los factores internos y externos de la empresa. (p.42). Por lo tanto, definiremos la dimensión marketing mix Según Costa (2015) Es la combinación de 4 elementos que desarrollan estrategias de marketing. El aplicar bien esta estrategia permite desarrollar productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades del consumidor en el cual el precio, promoción y la distribución se desarrollen en conjunto. (p.43)

En relación a la variable Exportación mencionaremos algunos autores, Según Ortega y Espinosa (2015) Se basa en la disposición exportadora que pueda tener la empresa, con el fin de lograr la internacionalización, para exportar los productos en relación a la productividad, precio y los costos etc. y el volumen exportado en función de la instalación y la estrategia colectiva. (P.12). Según Galindo y Ríos (2015) Es la comercialización, trueque o donación de bienes y Servicios entre un comprador y un vendedor de otro país; en el cual se transfieren propiedades entre ambas partes, en donde el vendedor será llamado exportador y el vendedor importador (p.3) .La teoría de recursos y capacidades propuesto por Barney,1991 & Peteraf (1993) Plantea los procedimientos que ejecuta la empresa en el mercado, de la misma forma evalúa la capacidad y los recursos que posee la empresa cuando se decide a exportar, así mismo analiza las ventajas competitivas que le permitirán posicionarse. (p.34). Seguidamente definiremos la dimensión Internacionalización, Según Ortega y Espinosa (2015) Una compañía, en una propensión a largo plazo, debe crear una rentabilidad financiera positiva, de modo que extienda el beneficio a largo plazo y por ello, tiene que ser competitiva. Si para alcanzar o para serlo aún más tiene que lograr una dimensión internacional, la empresa tiene que adquirir ventajas competitivas permitiendo crear un valor añadido (p.12) en relación a la dimensión productividad Ortega y Espinosa (2015) menciona que: En la productividad se desarrolla aspectos como la mejora continua en sus diferentes fases al momento de producir un producto, en el cual se analiza la cantidad de bienes producida por la empresa y los recursos utilizados para la exportación final, al destino establecido (p.14).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo aplicada Behar (2008) “revelando que los conocimientos tienen que ser manejados para poder comprobar a la realidad con la teoría diseñada, ya que en la indagación cohabita un problema específico”. (p.20)

Hernández et al. (2014) la investigación presenta un diseño no experimental así mismo no permite palpar ni manipular ambas variables. seguidamente, es de tipo transversal, ya que el modo de estudio y la recolección de información. se hizo en un solo día sin alterar ni una de las Variables. (p.154)

Hernández et al. (2014) “Es correlacional, dado que la intención es indagar la relación de dos o más variables en un contenido definitivo en lo cual se aceptan que está relacionada” (p.93)

Seguidamente, este estudio es de enfoque cuantitativo, de modo que se conseguirá los datos de forma numérica y datos estadísticos. Para Hernández et al. (2014), este enfoque cuantitativo se maneja para recoger información mediante la estadística y calculo numérico, y así evidenciar la Hipótesis (p.4).

3.2 Variables y operacionalización

En la tabla de operacionalización se detalla la variable 1. “Marketing Internacional”, seguidamente de la variable 2. “Exportación” de enfoque cuantitativo, seguidamente se indicarán las dimensiones, indicadores, ítems, escala y niveles de rango (ver anexo 03)

3.3 Población y muestra

3.3 .1 Población:

Según Bernal (2010) “prueba que la población es un conjunto concreto por causas que son afines para el estudio ejecutado, de este modo distinguidos

como conjunto completo de los mecanismos del muestreo” (p.161). El estudio poblacional está conformado por 33 trabajadores, de ambos sexos que pertenecen a la C.A.C Cepro Yanesha, que están ubicados en el distrito de Villa Rica, departamento de Pasco

3.3.2. Muestra

El método que se manejará para encontrar la muestra es probabilístico aleatorio simple y para Hernández et al. (2014), son todos los compendios de la población que poseen la igual posibilidad de ser elegidos y se consiguen precisando las particularidades de la población y la dimensión de la muestra, y por intermedio de una elección aleatoria (p. 175). la formula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente: (ver anexo 07)

3.3.3 Unidades de muestreo

En la población general, se seleccionó a 33 trabajadores de la cooperativa como muestreo que poseen intuición sobre el contenido a indagar, de modo que tendrían la desenvoltura para responder a las interrogaciones que se han trazado en la investigación para de esta forma lograr las deducciones y poder alcanzar excelentes resultados estadísticos. Hernández et al. (2014), lo precisa como una división o pequeña parte de los mecanismos que pertenecen al total del conjunto estructurados por otras características que citamos población, intentando que este conjunto sea igual al vinculado de la población. (p. 175).

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

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

El método utilizado en la encuesta, en la cual se formularon interrogaciones a los trabajadores de la cooperativa, en relación al Marketing internacional y la Exportación de café en la C.A.C Cepro Yanesha.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

La herramienta que se desarrolló, fue el cuestionario, con el fin de obtener datos que nos permita desarrollar el trabajo que se investiga. En lo cual Bernal (2010), “define como la realización de preguntas en busca generar una obtención

de datos, para posteriormente analizarlo y lograr los objetivos en la investigación” (p. 250).

El estudio se conformó por 36 preguntas; 18 de ellas fueron para la variable “Marketing Internacional” y las siguientes 18 fueron para la variable “Exportación”. la encuesta fue realizado a trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020.

3.5. Procedimientos

En el desarrollo de la investigación, se aplicó la técnica de la encuesta que permitirá medir las variables del estudio. del mismo modo está dirigido a los trabajadores de la Cooperativa Cepro Yanesha, con el fin de poder recolectar la información necesaria que nos permita obtener un resultado verídico para el desarrollo del estudio

3.6 Método de análisis de datos

Según Peña (2017) El análisis de datos integra distintas operaciones en la que el investigador o analista somete ciertos datos, bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo. (p.30)

En el presente trabajo se procesará los datos obtenidos, en el software estadístico SPSS la versión 25.0, dado que es un instrumento muy útil para poder medir los resultados, y consecuentemente poder interpretar. los resultados se mostrarán en gráficos y tablas.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación y en la información propuesta, se basó en los valores de la honestidad, credibilidad, veracidad, del mismo modo se respetará los derechos de autor, sin modificar la idea que ellos proponían, citando de la manera correcta bajo las normas APA (7ª edición)

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

Análisis descriptivo de la variable Marketing Internacional

Tabla 01.

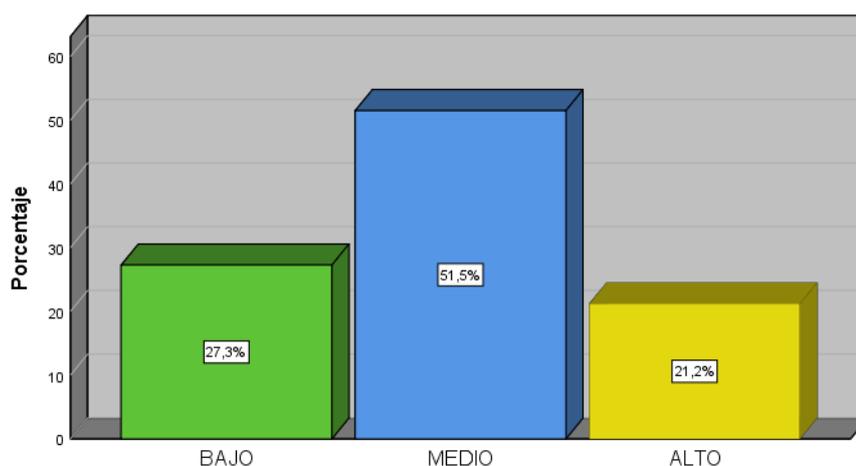
Descripción de los niveles de la variable Marketing Internacional

		Marketing Internacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	27,3	27,3	27,3
	MEDIO	17	51,5	51,5	78,8
	ALTO	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha – Villa Rica 2020

Figura 01.

Descripción grafica de la variable Marketing Internacional



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha en cuanto a la variable Marketing internacional en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 01 y figura 01, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanasha; nos permite deducir que el Marketing Internacional se encuentra representado con un índice medio de 51.5%, seguido de un 27.3% de índice bajo, y por último un 21.2% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel medio según las encuestas realizadas, por ende, se deduce que la C.A.C Cepro Yanasha no cuenta con un adecuado Marketing Internacional.

Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 02.

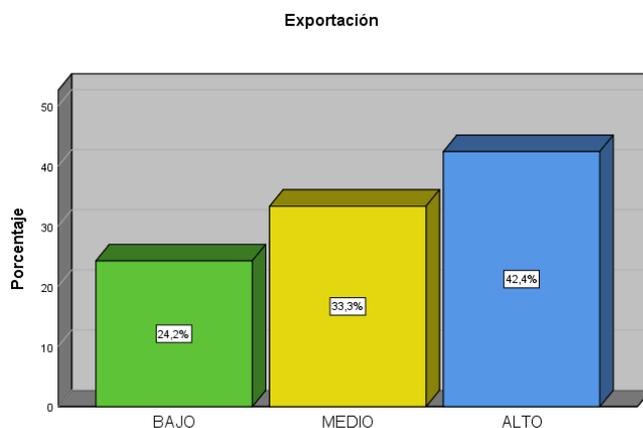
Descripción de los niveles de la variable Exportación

		Exportación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	24,2	24,2	24,2
	MEDIO	11	33,3	33,3	57,6
	ALTO	14	42,4	42,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanasha – Villa Rica 2020

Figura 02:

Descripción grafica de la variable Exportación



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha en cuanto a la variable Exportación en el año 2020
Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 02 y figura 02 , el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanesha; nos permite deducir que la exportación se encuentra representado por un índice alto de 42,4%, seguido de un 33.3% de un nivel medio y posteriormente un nivel bajo de 24,2%. Por lo tanto, se observa que la C.A.C Cepro Yanesha presenta una exportación eficaz de café orgánico.

Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Planificación Estratégica

Tabla 03.

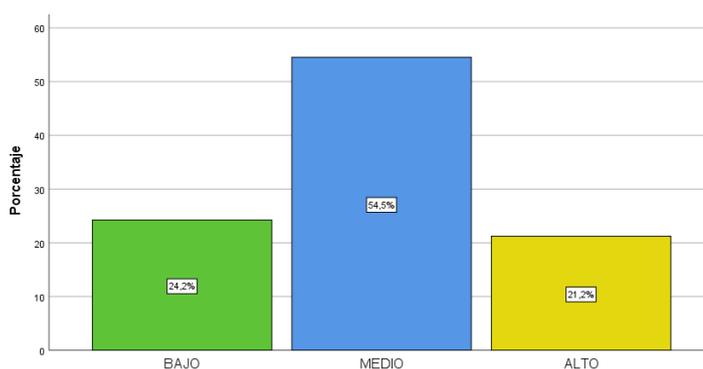
Descripción de los niveles de la dimensión Planificación Estratégica

		Planificación Estratégica			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	8	24,2	24,2	24,2
	MEDIO	18	54,5	54,5	78,8
	ALTO	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha – Villa Rica 2020

Figura 03:

Descripción grafica de la dimensión Planificación Estratégica



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha en cuanto a la Dimensión Planificación Estratégica en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 03 y figura 03, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanesha; nos permite deducir que la planificación estratégica se encuentra representado con un índice medio de 54.5%, seguido de un 24.2% de índice bajo, y por último un 21.2% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel medio según las encuestas realizadas, por ende, se deduce que la C.A.C Cepro Yanesha presenta deficiencias en relación a la planificación estratégica

Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Marketing Mix

Tabla 04.

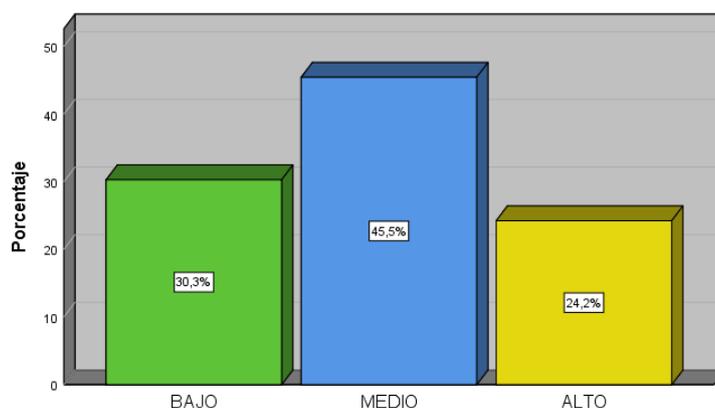
Descripción de los niveles de la dimensión Marketing Mix

		Marketing Mix			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	30,3	30,3	30,3
	MEDIO	15	45,5	45,5	75,8
	ALTO	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha – Villa Rica 2020

Figura 04:

Descripción grafica de la dimensión Marketing Mix



INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 04 y figura 04, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanasha; nos permite deducir que el Marketing Mix se encuentra representado con un índice medio de 45.5%, seguido de un 30.3% de índice bajo, y por último un 24.2% que indica un nivel alto. Por lo tanto, como se observa el porcentaje elevado fue el nivel medio según las encuestas realizadas, por ende, se deduce que la C.A.C Cepro Yanasha presenta ciertas carencias en el Marketing Mix

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Marketing internacional y Exportación

Tabla 05.

Variable Marketing Internacional y Variable Exportación

Tabla Cruzada: MARKETING INTERNACIONAL(AGRUPADA) Y EXPORTACIÓN (AGRUPADA)

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MARKETING INTERNACIONAL	BAJO	Recuento	7	0	2	9
		% del total	21,2%	0,0%	6,1%	27,3%
	MEDIO	Recuento	1	11	5	17
		% del total	3,0%	33,3%	15,2%	51,5%
	ALTO	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	21,2%	21,2%
Total		Recuento	8	11	14	33
		% del total	24,2%	33,3%	42,4%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha – Villa Rica 2020

Figura: 05

Variable Marketing Internacional y Exportación



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha en cuanto a Marketing internacional y Exportación en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 05 y figura 05, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanesha; se interpreta que el 42.4% es el índice más alto de consentimiento en referencia al Marketing Internacional y la Exportación, seguido de un indicador medio con un nivel de 33.3% con

respecto a las variables. así mismo el indicador de nivel bajo identificado con un 24.2%. De modo que se puede deducir que la relación entre ambas variables establece que, a un mejor desarrollo del marketing internacional, mayor es la exportación de café

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre Planificación Estratégica y Exportación

Tabla 06.

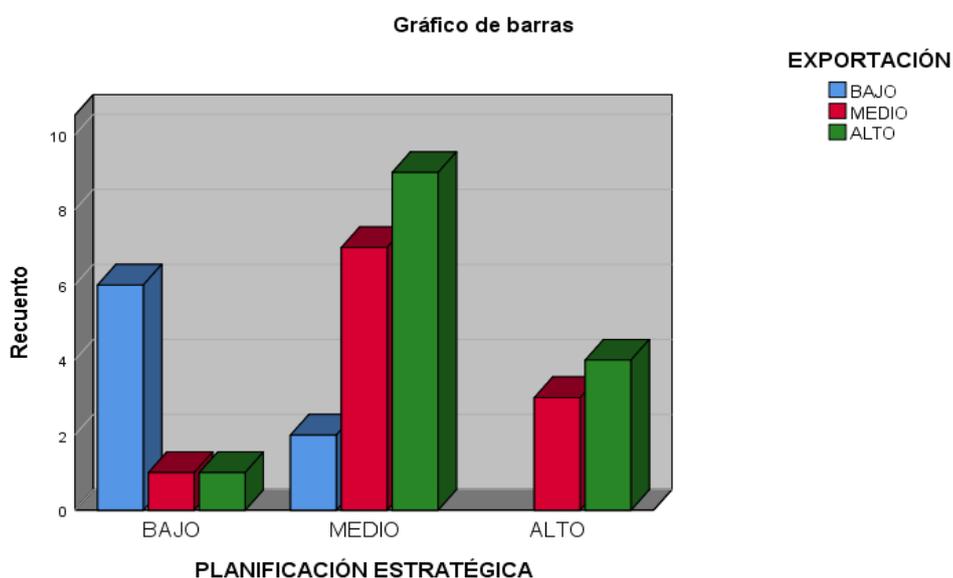
Dimensión Planificación Estratégica y Variable Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PLANIFICACION ESTRATEGICA	BAJO	Recuento	6	1	1	8
		% del total	18,2%	3,0%	3,0%	24,2%
	MEDIO	Recuento	2	7	9	18
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%	54,5%
	ALTO	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	9,1%	12,1%	21,2%
Total		Recuento	8	11	14	33
		% del total	24,2%	33,3%	42,4%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha – Villa Rica 2020

Figura 06.

Dimensión Planificación Estratégica y variable Exportación



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanasha en cuanto a la planificación estratégica y Exportación en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 06 y figura 06, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanasha; se interpreta que el 42.4% es el índice más alto de consentimiento en referencia a la Planificación Estratégica y la Exportación, seguido de un indicador medio con un nivel de 33.3% con respecto a las variables. así mismo el indicador de nivel bajo identificado con un 24.2%. Por lo tanto, se puede concluir que la relación entre ambas variables establece que, a una mayor planificación estratégica, mejor es la exportación de café.

4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Mix y Exportación

Tabla 07.

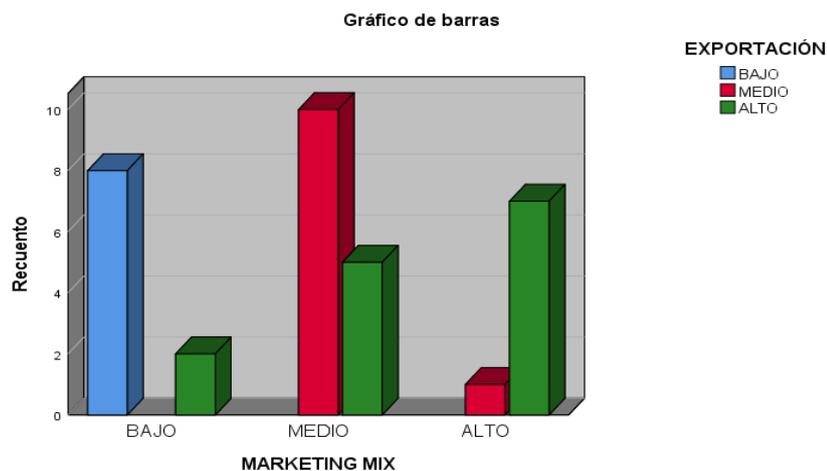
Dimensión Marketing Mix y Variable Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MARKETING MIX	BAJO	Recuento	8	0	2	10
		% del total	24,2%	0,0%	6,1%	30,3%
	MEDIO	Recuento	0	10	5	15
		% del total	0,0%	30,3%	15,2%	45,5%
	ALTO	Recuento	0	1	7	8
		% del total	0,0%	3,0%	21,2%	24,2%
Total		Recuento	8	11	14	33
		% del total	24,2%	33,3%	42,4%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanasha – Villa Rica 2020

Figura 07

Dimensión Marketing Mix y Variable Exportación



Nota: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la C.A.C Cepro Yanesha en cuanto al Marketing Mix y la Exportación en el año 2020 Fuente: SPSS. 25.0

INTERPRETACIÓN:

En relación a la tabla 07 y figura 07, el muestreo seleccionado de 33 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Cepro Yanesha; se interpreta que el 42.4% es el índice más alto de consentimiento en referencia al Marketing Mix y la Exportación, seguido de un indicador medio con un nivel de 33.3% con respecto a las variables. así mismo el indicador de nivel bajo identificado con un 24.2%. Por ello, se puede deducir que la relación entre ambas variables establece que, a un mayor manejo del Marketing Mix, mejor es la exportación de café.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1 Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020.

HO: No existe una relación significativa entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020.

Regla de la decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 08.

Correlación entre Marketing Internacional y Exportación

			MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACION
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
	INTERNACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 04, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,661$, sig.=0,000) entre las Variables Marketing Internacional y Exportación, de modo que presenta un valor positivo manifestando la correlación entre ambas variables

DECISIÓN:

Por ello, mediante el resultado obtenido se accede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.2 Hipótesis Específicos

Hipótesis Específicos 1:

H1: Existe una relación significativa entre la Planificación Estratégica y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica – Pasco, 2020.

HO: No existe una relación significativa entre la Planificación Estratégica y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020.

Tabla 09.

Correlación entre Planificación Estratégica y Exportación

			Correlaciones	
			PLANIFICACION ESTRATEGICA A	EXPORTACION N
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	33	33
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	33	33

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 09, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,497$, sig.=0,003) entre la dimensión Planificación Estratégica y Exportación, de modo que presenta un valor manifestando una correlación positiva entre sí.

DECISIÓN:

Por ello, mediante el resultado obtenido se accede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Específicos 2:

H1: Existe una relación significativa entre el marketing Mix y la exportación Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020.

HO: No Existe una relación significativa entre el marketing Mix y la exportación Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020.

Tabla 10.

Correlación entre Marketing Mix y Exportación

			Correlaciones	
			MARKETING MIX	EXPORTACION
Rho de Spearman				
	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 10, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,670$, $\text{sig.} = 0,000$) entre la dimensión Marketing Mix y Exportación, de modo que muestra un valor que manifiesta una correlación positiva en ambos resultados.

DECISIÓN:

Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se accede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

V. DISCUSIÓN:

En el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Internacional y Exportación en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica - Pasco 2020” se desarrolló una encuesta para los trabajadores de la empresa.

De igual manera se procedió a confrontar con los antecedentes de este trabajo de investigación, en la cual se estableció una relación evidente entre las variables desarrolladas en la C.A.C Cepro Yanasha, quienes al aplicar un buen Marketing internacional generan una mejor exportación de café.

seguidamente, se mencionará a los autores que apoyen los resultados de la presente investigación:

Hipótesis General:

En relación con la hipótesis general, la variable Marketing Internacional tiene un coeficiente de relación con Exportación de $p=661$ dándonos a entender que poseen una alta correlación entre ambas variables, siendo opuesta al resultado estadístico p menor 0,05; siendo así que llegamos a la conclusión que la variable Marketing Internacional tiene relación con la variable Exportación, donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, mostrándose en la tabla 08.

Según los resultados de relación entre las variables Marketing Internacional y Exportación, podemos establecer relación y citar algunos de los autores que apoyen la relación en sus conclusiones, Según Esteban, et al (2008) el marketing internacional cumple un proceso de planificación y la ejecución de procesos, segmentación de mercado, fijación del precio, generación de ideas en busca de desarrollar propuestas que permitan la internacionalización de las empresas en el mercado, cumpliendo los objetivos de las organizaciones (p.10)

Del mismo modo Avellaneda y Bautista (2019) que en su investigación recomienda , selección de los principales elementos, la forma en cual se va realizar la oferta exportable, a través de un proceso en cual se desarrolle una cadena logística, la promoción del grano, el proceso productivo que permite ser eficiente para cumplir con los requerimientos del mercado al cual nos dirigimos.

También citamos al autor Según Heberth y Moreno (2019) donde plantea que para elegir el mercado al que nos vamos a dirigir, primero debemos determinar quiénes son nuestros competidores en nuestro campo, así como los principales exportadores del mercado, para luego hacer un diagrama del mercado al que nos dirigimos. vamos, tomando datos de los países a los que podemos ir y en los que hay oportunidades comerciales para nuestro producto.

Así mismo, el autor Morales (2016) menciona, que para ingresar al mercado internacional se requiere un desarrollo tecnológico, logística interna y externa, desarrollo de marketing y ventas. mostrando baluartes de mejora en la infraestructura y el modo de servicio, lo cual le va permitir a la empresa poder aprovechar las oportunidades en el mercado y poder disminuir las contingencias en el mercado internacional.

Primera Hipótesis específica:

La hipótesis específica 1, presenta a las variables Planificación Estratégica y Exportación teniendo como resultado; $r=0,497$ y $sig=0,003$; interpretando que tiene una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en la Exportación de café, en la C.A.C Cepro Yanesha.

Según Esteban, et al .(2008) La planificación estratégica cumple un proceso en el cual te permite determinar los objetivos de la empresa en un periodo determinado, buscando generar planes, alternativas para poder alcanzar resultados esperados. Enfrentando las dificultades del proceso. (p.29)

Así mismo podemos citar a Quintero y Rosales (2014) que en su investigación menciona que la planificación estratégica es trascendental cuando se pretende exportar un producto como el café , donde se tiene que analizar las tendencias recientes que exige el mercado, dado que los gustos y preferencias han cambiado, fijar los precios y los costos que genera adaptar tu producto al mercado .así como analizar a la competencia.

También podemos citar a Stoian (2010) en su estudio se pretende analizar el marketing internacional con énfasis a la capacidad exportadora que tienen la PYME , además se aplica el teoría de los recursos y capacidades en el cual se predomina la capacidad, recursos que dispone la empresa para ingresar al mercado internacional la , así como el enfoque de la contingencia, donde se aplica la estrategia de la estandarización y adaptación del producto y sus beneficios.

Respaldando los resultados, podemos citar a Morales (2016) donde menciona, que para ingresar a un mercado nuevo se requiere de una planificación estratégica, que nos permita enfrentar las contingencias que se presentan en el camino, desarrollando también un plan de marketing en el mercado que se dirige.

Segunda Hipótesis específica:

La hipótesis específica 2, que se muestra en la tabla N° 10 presenta a las variables Marketing mix y Exportación teniendo como resultado; $r=0,670$ y $sig=0,000$; donde tiene una relación significativa, siendo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en cuanto cuando el Marketing mix sirve para desarrollar una mejor exportación de café en la C.A.C Cepro Yanasha. Según Esteban, et al .(2008) El marketing mix es una mezcla de los diferente funciones , recursos e materiales de lo que se sitúa para conseguir los objetivos en las organizaciones (p.45)

Así mismo podemos citar a Según Heberth y Moreno (2019) donde menciona que, primero se debe realizar la recolección de información, identificar el producto que se pretende ofrecer en el mercado , así como el costo que origina elaborar el producto , por ende se procede , con un plan de ruta de exportación , analizando la demanda del producto, impuestos , costos en el país de origen, para luego fijar un precio acorde al mercado , en caso de los cafés especiales, si tienen un precio distinto dado su calidad de producto.

A continuación, citaremos a los autores Miranda and Cruz (2016) cuya investigación nos habla de las estrategias del marketing en las redes sociales

donde tratan de promover un cambio constante en la forma en que las empresas se promocionan, en el que se aplican repetidamente estrategias en busca de poder intervenir en la compra del consumidor final que es cada vez más exigente a la hora de preferir el producto. o servicio.

Así mismo Morales, M (2016) en su investigación plantea que la empresa Campo Verde aplica estrategias, para mercadear el producto en el mercado internacional, en el cual aplica las herramientas estratégicas como el PEST, EFI, EFE, Diamante de Porter, que permiten recoger información sobre el micro y macro entorno, realizando un análisis lo cual te permite disminuir las contingencias que se presentan en el ámbito internacional.

Por lo tanto en la presente investigación, se logró determinar que si existe una relación significativa y positiva entre las variables en estudio Marketing Internacional y exportación; debido a los datos obtenidos y analizados a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science) versión 25.0, el cual es una herramienta que nos permite obtener los resultados para su interpretación haciendo uso de la estadística descriptiva; por este medio se pudo ejecutar y realizar el contraste de hipótesis general, con referencia a la prueba de Spearman. El resultado obtenido de acuerdo al coeficiente de correlación es $r = 0,661$ y el valor de probabilidad es $\text{sig.} = 0,000$, esto indica que al valor es menor a $0,05$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alternativa, en la que se finaliza que el valor representado demuestra una correlación positiva entre sí, en otras palabras, existe relación entre las Variables Marketing Internacional y Exportación.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró establecer las siguientes conclusiones:

1. En la investigación se examinó lo expuesto por los encuestados en referencia a la relación entre el Marketing Internacional y la Exportación en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020; determinando que se encuentra una relación significativa entre ambas variables, como muestra los gráficos presentados anteriormente.
2. En referencia a la dimensión número uno, se concluyó que existe una relación significativa entre la Planificación Estratégica y la Exportación en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020.
3. Con respecto a la dimensión número dos, se define que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Exportación en la C.A.C Cepro Yanesha, Villa Rica - Pasco 2020.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

La C.A.C Cepro Yanesha ubicado en distrito de Villa Rica - Pasco debe mejorar las estrategias que vienen realizando con el fin de mejorar su desempeño en el mercado internacional, donde el mercado tiende a hacer muy competitivo en la exportación de café, dado a la calidad de producto que poseen. Por ello la aplicación de estrategias de marketing, cumplen un rol fundamental en este aspecto

En relación a la planificación estratégica en la exportación de café es de importancia cuando se pretende alcanzar los objetivos, es por ello que se recomienda, analizar las tendencias recientes que exige el mercado, así como preparar las visitas a los clientes más seguido con la finalidad de afianzar las relaciones comerciales, así como también actualizar su página web, dado que es una importante fuente de contacto con futuros compradores, seguidamente cuando los clientes soliciten información se puede realizar una valoración según la insistencia, poder adquisitivo , necesidad de adquirir el producto con el fin de enlistarlos en una base de datos.

Respecto al marketing Mix como fuente estratégica en la exportación de café, cumple un rol muy importante, por ello se recomienda seguir aplicando esta estrategia con el fin de poder mejorar el producto, innovando, realizando una mejor promoción también, que le permita captar mayores contratos para la cooperativa por la página web o en las presentaciones en las ferias internacionales donde se presenta los productos a diversos compradores , por ello es muy importante lograr adaptar el producto hacia el mercado que nos dirigimos.

REFERENCIAS

- Andrade, Y. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 40(1),60 -100.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Avellaneda, A y Bautista, D. (2019). *Oferta exportable de café en grano hacia Alemania durante los años 2017 - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21154/avellaneda_bautista_tes_parc.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Álvarez, A. (2015). *La internacionalización de la empresa: Análisis del caso INDRA*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Coruña]. Archivo digital.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16362/AlvarezCui%C3%B1as_Alejandra_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arata, N., Sheng, H., Ivanoff. & Mayra, L. (2015). Internationalization and Corporate Cash Holdings: Evidencia de Brasil y México. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 19 (1), 1-19.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=840/84039480002>
- Alcaide, F. (2016). *Comunicación y Marketing*. Esic Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QGb1CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing&ots=cWvTgHz9Wz&sig=lucbWrqZmCnP56aeLYd6JP1Z18M#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Atencia, D. (2017). *El sistema de control de inventarios y la rentabilidad de la empresa "industrias Alipross S.A.C. 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital.
http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/436/T047_71420052_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonilla, A. (2015). *Plan de marketing internacional para el producto sazonador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios gen S.A.S*. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI]. Archivo digital.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79110/1/bonilla_plan_marketing_2015.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Carro, R y Gonzales, D. (2015). *Productividad y competitividad*. Universidad nacional de mar de plata. Argentina.

http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

Capanema, F. & Wilcox, H. (2018). Divide In Marketing Between Academics And Practitioners. *BBR - Brazilian Business Review*, 15 (1), 68-87.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123056167005>

Carreño, D., Amaya, L. y Ruiz, T. (2018). Lean Manufacturing tools in the industries of Tundama. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, VI (21), 49-62.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215058535004>

Costa, M. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Editorial Elearning.

<https://books.google.com.pe/books?id=zbpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSkdmnuZvtAhWnEVkFHakXDncQ6AEwBXoECAgQAQ#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false>

de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV (2), 25-42

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>

de Chaves, J., Rocha, T., Reuther, J.& Fernández, R. (2017). Social business in multinational corporations: an analysis of marketing practices. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 12 (1), 62-75.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557561285005>

Díaz, A. (2016). Administrative and operational strategies of the coffee processing industry department of Caldas (Colombia). *Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín*, 69 (2), 7893-7902.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1799/179946654002>

Espinoza, D. (2018). *Exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del Pbi en lima en los años 2013 – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14661/daniel%20jorge%20espinoza%20diaz_adm_ni.pdf?sequence=1&isallowed=y

Fernández, C y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de product. *Bibliotecas anales de investigación* 11(1), 64-78.

<http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>

- Gómez, D. y Sanchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca empresa UNIcasa (constructora- inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo digital.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gomez, A. (2017). New marketing trends in economic and administrative sciences. *Latin American Administration Notebooks, XIII* (25), 7-8.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122002>
- Gonetecki, O. & Machado, A. (2015). New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 p's for e-commerce dot-com. *Journal of Information Technology and Systems Management, 12* (1), 107-124.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203238424006>
- Gutierrez, A, & Perez, M. (2017). the export competitiveness of social enterprises as compared to with export smes. *Galega magazine of economia 26* (1) 55-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6288605>
- Jorge, N; Hashimoto, M. & Amaral, J. (2014). Entrepreneurs 'self perception of planning skills: evidences from brazilian entrepreneurs. *Ibero-American Journal of Strategy,* 13 (4), 107-121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3312/331237822009>
- Kalil , F., Pereira, M. & da Silva, L. (2020). Companies' performance on the internationalization process. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 14* (1), 34-55.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4417/441762758004>
- Landínez, A., Caicedo, P. & Sánchez, D. (2019). Design and implementation of a software for the traceability of coffee processing . *Ciencia y Tecnología Agropecuaria,* 20 (3), 537-550.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4499/449961664006>
- López, J. (2020). Internationalization: An Analysis of 26 Definitions. *Intersticios Sociales,* (19), 87-99.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4217/421762816005>
- Lozada, F. & Zapata, L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Denition of Marketing. *Forum Empresarial, 21* (1), 49-64.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631/63147619003>
- Fraile, L. & Moreno, D. (2019). *Plan de marketing internacional para bujes en bronce de la empresa fundimos TYC*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10961/5/T08505.pdf>

Lozada, J., Ortiz, A. Molina, E Y Chávez, J. (2017). Investigación de los factores internos y externos determinantes en el cierre de Mypes en el municipio de San Pedro Cholula, Puebla. *Revista de desarrollo Económico* 4 (10), 82-90

http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num10/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N10_7.pdf

Londoño, J. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29040281002>

Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. Ediciones Paraninfo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing&ots=rM5Y1u8irt&sig=oesYBwqXHga-F26cmkXDdBFY9Ac#v=onepage&q=marketing&f=false>

Machado, M. & Volkman, A. (2018). Product Innovation As A Competitive Advantage For Emerging Multinationals: The Case Of The Judge Revolver In The USA. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 13 (3), 01-13.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557559460001>

Mesly, O. (2012). Whoops! Many marketing models are wrong. *SCIENCE ergo-sum, Prospective Multidisciplinary Scientific Journal*, 19 (3), 225-238.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=104/10423895004>

Mejía, J. (2019). ¿ How is innovation in digital marketing and e-Leadership related in SMEs? Towards a gender study. *Journal of El Colegio de San Luis*, IX (20), 77-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4262/426264180004>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Plan nacional de acción del Café peruano 2018-2030*.

[https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PNA-Cafe%20\(pliegos\)%2018Oct2018%20\(1\).pdf](https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/PNA-Cafe%20(pliegos)%2018Oct2018%20(1).pdf)

Morales, M. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/re_comu_magda.morales_estrategias.de.marketing.internacional.de.la.empresa_datos.pdf

Torres, M. (2019). *Capacidad instalada en el proceso productivo de frutas deshidratadas en la empresa happy fruit de la ciudad de arenillas*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Archivo digital.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13475/1/ECUACE-2019-AE-DE00471.pdf>

Neis, F., Fernández, M. & Maccari, A. (2017). Strategic Planning Process and Organizational Structure: Impacts, Confluence and Similarities. *BBR - Brazilian*

Business Review, 14 (5), 479-492.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123052461002>

Valbuena, P. & Montenegro, Y. (2017). Trends in international business research (2012-2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (25), 19-28.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122004>

Valle, A. & Niebles, W. (2017). Strategic planning as an instrument for the environmental sustainability in SMEs in Barranquilla Colombia. *Revista Espacios*, 38(58), 6-30
<http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4601/Planificaci%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica%20como.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, A y Espinosa, J. (2015). *plan de internacionalización empresarial*. Esic editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=KquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion+de+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv8PeW7Z3tAhU5HrkGHWs5Cp84ChDoATAGegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>

Quintero, M. & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, (2). 291 – 307.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545897005>

Rojas, S. (2015). *propuesta de un sistema de mejora continua, en el proceso de producción de productos de plástico domésticos aplicando la metodología phva*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Archivo digital.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1048/1/rojas_s.pdf

Sarto, J., Oliveira, J. & Fernández, A. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity Between Food Processors' Brands and Supermarket's Private Labels. *BBR - Brazilian Business Review*, 13 (1), 69-91.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123043477004>

Stoian, M. (2010). *Internationalization and international marketing: export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium-sized enterprises*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Archivo digital.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/3979/mcs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Swiatkiewicz, O. (2017). Delta Cafés (Portugal): sustainable business development. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 6(3),34-53.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4716/471655316004>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de Operacionalización de variables

Tabla.11 Variable 1: Marketing Internacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (CUESTIONARIO)	ESCALA		
Variable independiente Marketing Internacional	Según Costa (2015) Constituye una oportunidad de entrada y crecimiento para las empresas, en el cual permita un intercambio internacional de productos y servicios. además, que genera un desafío para las organizaciones que buscan expandirse, aplicando un plan estratégico y el marketing mix para la internacionalización (p.43)	La variable Independiente "MARKETING INTERNACIONAL", fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 Ítems	Planificación estratégica	Objetivos organizacionales	1-2	Según Hernández et al. (2014). Ordinal posee un mandato de mayor a menor grado (p.215).		
				Análisis de problemas	3-4			
				Factores Económico	5-6			
							Cultura organizacional	7-8
							Competidores	9-10
					Marketing Mix		producto	11-12
							precio	13-14
							promoción	15-16
							plaza	17-18

Tabla. 12 Variable 2: Exportación

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (CUESTIONARIO)	ESCALA
Variable dependiente Exportación	Según Ortega y Espinosa (2015) Se basa en la disposición exportadora que pueda tener la empresa, con el fin de lograr la internacionalización, para exportar los productos en función de la productividad, precio, costos etc. y el volumen exportado en función de la instalación y la estrategia colectiva. (P.12)	La variable dependiente "EXPORTACION", fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 Ítems	Internacionalización	Rentabilidad	1-2	Según Hernández et al. (2014). Ordinal posee un mandato de mayor a menor grado (p.215).
				Liderazgo en costes	3-4	
				Valor Añadido	5	
				Adaptación	6-7	
				Diferenciación de producto.	8-9	
			Productividad	Cantidad producida	10	
				Mejora continua	11-12	
				Tecnología	13-14	
				Mano de obra	15-16	
				Recursos financieros	17-18	

ANEXO 04

Matriz de Consistencia

Tabla. 13 : Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	"Marketing Internacional y la Exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica - Pasco 2020".					
PROBLEMA ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Internacional y la Exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020?	OBJETIVO Determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020	HIPÓTESIS Existe una relación significativa entre el Marketing Internacional y la Exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020	VARIABLES			
			VARIABLE 1: MARKETING INTERNACIONAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
			PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Objetivos organizacionales	1-2	(5)totalmente de acuerdo (4)de acuerdo (3)indeciso (2)en desacuerdo (1) totalmente en desacuerdo
				Análisis de problemas	3-4	
				Factores económicos	5-6	
Cultura organizacional	7-8					
Competidores	9-10					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	MARKETING MIX	Producto	11-12	
			Precio	13-14		
			Promoción	15-16		
			Plaza	17-18		
¿Cuál es la relación que existe entre la Planificación Estratégica y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020?	¿Determinar la relación que existe entre la Planificación estratégica y la exportación de Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020?	Existe una relación significativa entre la Planificación Estratégica y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020	VARIABLE 2: EXPORTACIÓN			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
			INTERNACIONALIZACIÓN	Rentabilidad	1-2	(5)totalmente de acuerdo (4)de acuerdo (3)indeciso (2)en desacuerdo
				Ventaja competitiva	3-4	
				Valor añadido	5	
				Adaptación	6-7	
Diferenciación de producto	8-9					
PRODUCTIVIDAD	Cantidad producida	10				
	Mejora continua	11-12				

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020?	¿Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la exportación de café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020?	Existe una relación significativa entre el marketing Mix y la exportación Café a los EE. UU en la C.A.C Cepro Yanasha, Villa Rica – Pasco, 2020		Tecnología	13-14	(1) totalmente en desacuerdo
				Mano de obra	15-16	
				Recursos financieros	17-18	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR			
Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental Transversal Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo	Población: 33 personas Tipo de muestra: probabilístico aleatorio simple Muestra: 30 personas	Variable 1: Marketing Internacional Técnica: encuesta Autor: Ortega tito gustavo cesar Año: 2020 Elaboración: propia Variable 2: Exportación Técnica: encuesta Autor: Ortega tito gustavo cesar Año: 2020 Elaboración: propia	Tablas de frecuencias y porcentajes mediante el software SPSS 25.0			

ANEXO 05

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing Internacional y la exportación de café. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
PLANIFICACION ESTRATEGICA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES					
	¿los objetivos trazados por la empresa están acorde a las metas establecidas?					
	¿Los objetivos trazados son modificados en el transcurso del tiempo?					
	ANALISIS DE PROBLEMAS					
	¿Reciben asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?					
	¿Los problemas con la volatilidad de los precios del café han afectado a su empresa?					
	FACTORES ECONOMICOS					
	¿Los insumos utilizados en la siembra del café son accesibles en costo?					
	¿Considera usted que los precios del café están influenciados por la bolsa de valores?					
	CULTURA ORGANIZACIONAL					
	¿Conoces la misión o el propósito de la empresa?					
	¿Te sientes comprometido con los valores de la empresa?					
	COMPETIDORES					
	¿Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto son los indicados?					
¿Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su empresa le permiten marcar una diferencia en el mercado?						
MARKETING MIX	PRODUCTO					
	¿Su producto cumple con los estándares de calidad pertinentes?					
	¿Considera usted que su producto cubre algún deseo del público objetivo?					
	PRECIO					
	¿Cree usted que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un café especial?					
¿Considera usted que el precio que ofrece en el mercado es razonable?						

PROMOCION						
¿Las redes sociales influyen en la venta de su producto?						
¿El envase que usted utiliza para la venta de su producto es atractivo?						
PLAZA						
¿Tu producto en el punto de venta al público son accesibles?						
¿Piensa usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los correctos?						

ANEXO 06

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Cepro Yanessa
- I.5. Autor del instrumento: Ortega Tito Gustavo

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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 30 de SETIEMBRE del 2020.



 Firma de experto informante
 DNI: 078613796
 Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ROCCA CARVAJAL YADIT
- I.2. Especialidad del Validador: MBA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa Cepro Yanesha
- I.5. Autor del instrumento: Ortega tito gustavo

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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 05 de Octubre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 46460382

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Eliana Pérez Rubal
- I.2. Especialidad del Validador: Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Cepro Yanasha Ortega tito gustavo
- I.5. Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de Setiembre del 2020.



Firma de experto Informante

DNI: 15427987

ANEXO 07

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(33)}{(0.05)^2(33 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 30$$

La fórmula ejecutada suministró un total de muestra para continuar la investigación, en lo cual está acomodada por 30 trabajadores de la C.A.C. Cepro Yanasha

- Pero por razones de exigencia científica se indicarán a los 33 trabajadores en la encuesta

Validez y Confiabilidad del instrumento

Validez:

El instrumento que se empleó para la actual tesis fue trazada a juicio de expertos, por ende, consulte a la opinión de los docentes de reconocido campus de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV- campus callao.

Como son:

Validación de contenido

Tabla .14*Relación de expertos*

N°	Juez de expertos	confiabilidad
Experto 1	Mg. Berta Hinostroza Mike Paul	Aplicable
Experto 2	Mg. Rocca Carvajal, Yadit	Aplicable
Experto3	Mg. Pérez Ruibal , Eliana	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento:

Bernal (2016) “muestra la confianza de un instrumento declarada en una evaluación obtenida por varios individuos durante la indagación de la misma” (p. 247).

Tabla 15.*Criterios de fiabilidad*

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Libro Metodología de la investigación, 2014.

La confidencialidad del instrumento fue proyectada bajo el método de Alfa de Cronbach, concentrando la investigación recolectada al estadístico SPSS 25, en la cual la muestra obtenida fue de 30 trabajadores. Pero por razones científicas se indicarán a los 33 trabajadores de Cepro Yanasha, departamento de Pasco, manipulando un total de 36 preguntas.

Tabla N°16.

Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente X y Variable independiente Y

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Casos	Válido	33	100,0	,985	,985	36
	Excluido ^a	0	,0			
	Total	33	100,0			

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

Según los resultados de la tabla N° 16 la confiabilidad de las variables I y II indican que la prueba es confiable, obteniendo un porcentaje de 0,985, de modo que reconoce que el instrumento y los ítems poseen una confiabilidad alta.

Tabla N° 17 :

Estadístico de Fiabilidad General de Variable Independiente: Marketing Internacional

Variable independiente: Marketing Internacional

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Casos	Válido	33	100,0	,972	,972	18
	Excluido ^a	0	,0			
	Total	33	100,0			

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

Según los resultados de la tabla N° 17 la confiabilidad de la variable Independiente señala que la prueba es confiable, ello arrojo una proporción de porcentaje de 0,972; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son altamente Confiables.

Tabla N° 18:

Estadístico de Fiabilidad General de Variable Dependiente: Exportación

Variable Dependiente: Exportación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,967	,967	18

Según los resultados de la tabla N°18 la confiabilidad de la variable dependiente señala que la prueba es confiable, ello arrojo una proporción de porcentaje de 0,967; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son bien Confiables.

ANEXO 08

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela de Negocios Internacionales

Yo, Gino Sadler Ciriaco, identificado con N° DNI: 80427745, representante legal de la Cooperativa Agraria Cafetalera CEPRO YANESHA, con RUC. 20568071281, Autorizo a Gustavo Cesar Ortega Tito, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, a poder brindarle información de la Cooperativa, para que pueda realizar su proyecto de investigación, que tiene como título "MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A LOS EE. UU". Cabe mencionar que la investigación tiene por finalidad cumplir con una actividad de carácter académico.

Atentamente.

C.A.C. CEPRO YANESHA

Gino Sadler Martin Ciriaco
GERENTE

.....
Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ A LOS EE. UU EN LA C.A.C CEPRO YANESHA, VILLA RICA- PASCO 2020", cuyo autor es ORTEGA TITO GUSTAVO CESAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 14.00% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 28 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID 0000-0001-9996-3787	Firmado digitalmente por: MBERTAH el 28-12-2020 00:02:17

Código documento Trilce: TRI - 0100940