



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018”

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

AUTOR:

Barboza Arrobas, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-5871-0932)

ASESOR:

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para toda aquella persona que me brindó su apoyo y actualmente lo siguen haciendo, mis amigos, familiares y compañeros y gracias a ellos hoy en día me sigo formando profesionalmente y seque ellos seguirán apoyándome y por más duro que sea llegar a mi meta, sé que todo será posible con su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar un agradecimiento muy especial a cada uno de nuestros docentes, gracias a su gran apoyo podemos seguir creciendo como profesionales, nuestros tutores que siempre estuvieron ahí para brindarnos su apoyo y conocimiento, sin ellos quizá no se hubiera podido llegar o cumplir con las metas establecidas.

PRESENTACIÓN

Estimados acompañantes del honorable jurado:

Habiendo cumplido con los reglamentos internos de Categorías y diplomatura de la Universidad Cesar Vallejo tengo la satisfacción de exponer ante vuestra presencia la siguiente tesis “**EXPORTACIONES DE CACAO Y EL MARKETING INTERNACIONAL EN LA EMPRESA VERTRAUEN CARGO, 2018**” la cual está compuesta por los siguientes capítulos: introducción, métodos de análisis, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. En las cuales planteo como propósito común “Establecer la importancia de las exportaciones del cacao y su relación con el marketing internacional VERTRAUEN CARGO, 2018”; la cual estará sometido a su entera disposición y espero que pueda cumplir con las exigencias de aceptación para lograr el titulado profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

SUMARIO

En el siguiente trabajo de investigación, el objetivo principal planteado fue, Determinar la importancia de las exportaciones del cacao y su influencia con el marketing internacional VERTRAUEN CARGO, 2018 y luego de ello los adjetivos específicos encontrados en la investigación. Resolver la influencia que se pueda encontrar en las exportaciones de cacao en grano con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. Resolver la influencia que se pueda encontrar en la producción del cacao en el Perú con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. Resolver la influencia que se pueda encontrar en el aumento de las exportaciones de cacao con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. Resolver la influencia que se pueda encontrar en las zonas productoras con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. La metodología es hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel explicativo causal y su diseño fue no experimental transversal. La población analizada fue de 42 colaboradores de la empresa. La cual la herramienta de análisis fue el cuestionario y estuvo creado por 20 preguntas de acuerdo a la escala de Likert, dado que el análisis fue con el SPSS 24. Por otro lado la influencia de la variable independiente y la dependiente fue analizada con la estadística de regresión lineal. Los resultados obtenidos demostraron que las exportaciones de cacao tiene mucha influencia en un 93.7% con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018.

En los resultados obtenidos afirma que el nivel de las exportaciones se ven beneficiados de acuerdo al grado de marketing que se pueda implementar en las empresas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1. Variable Independiente: Exportaciones de cacao	10
1.3.2. Variable Dependiente: Marketing Internacional	13
1.4. Formulación del problema	17
1.4.1. Problema general	17
1.4.2. Problemas específicos	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Objetivos	18
1.6.1. Objetivo general	18
1.6.2. Objetivos específicos	19
1.7. Hipótesis	18
1.7.1. Hipótesis general	18
1.7.2. Hipótesis específicos	20
II. MÉTODO	20
3.2. Enfoque	20
2..1. Método de investigación	20
2..2. Tipo de investigación	20
2..3. Nivel de investigación	21
2..4. Diseño de investigación	21
3.2. Variables, de operacionalización	21
2..1. Operacionalización de variables	21
2..2. Matriz de Operacionalización	30
3.2. Población y muestra	31
2..1. Población	31
2..2. Unidades de muestreo	31
2..3. Muestra	32
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2..1. Técnicas de recolección de datos	33
2..2. Instrumentos de recolección de datos	33
2..3. Validez	34
2..4. Confiabilidad	34
3.2. Métodos de análisis de datos	36

	3.2. Aspectos éticos	37
III.	RESULTADOS	39
	3.2. Análisis descriptivo	38
	3.1.1. Resultado de dimensiones	38
	3.2. Contrastación de hipótesis	46
	3.3. Prueba de hipótesis	47
	3.3.1. Hipótesis general	47
	3.3.2. Hipótesis específica 1	50
	3.3.3. Hipótesis específica 2	53
	3.3.4. Hipótesis específica 3	55
	3.3.5. Hipótesis específica 4	58
IV.	DISCUSIÓN	62
	4.1. Discusión – hipótesis general	60
	4.2. Discusión – hipótesis específica 1	61
	4.3. Discusión – hipótesis específica 2	62
	4.4. Discusión – hipótesis específica 3	63
	4.5. Discusión – hipótesis específica 4	64
V.	CONCLUSIONES	67
VI.	RECOMENDACIONES	69
VII.	REFERENCIAS	73
	<i>ANEXOS</i>	78

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación, el objetivo principal planteado fue, Determinar la importancia de las exportaciones del cacao y su influencia con el marketing internacional VERTRAUEN CARGO, 2018 y luego de ello los adjetivos específicos encontrados en la investigación. Resolver la influencia que se pueda encontrar en las exportaciones de cacao en grano con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018.

Palabras clave: Marketing Internacional, Logística y Comercio

Abstract

Resolver la influencia que se pueda encontrar en la producción del cacao en el Perú con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. Resolver la influencia que se pueda encontrar en el aumento de las exportaciones de cacao con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018. Resolver la influencia que se pueda encontrar en las zonas productoras con el marketing internacional en la empresa VERTRAUEN CARGO, 2018.

Keywords: Marketing Internacional, Logística y Comercio

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el Perú y en los mercados extranjeros la siembra y extracción de cacao son una actividad fundamental en la gran parte de los campesinos o agricultores que se dedican a la extracción de esta mercancía (2017, párr. 2) “los países de Latinoamérica son los mayores productores en las variedades del cacao a nivel global con 80% en su producción, ya que por lo general se debe al cultivo genético”. Las exportaciones del cacao hoy en día están consideradas como un negocio de alta rentabilidad para todas las organizaciones productoras y distribuidoras, sin embargo debemos tener en cuenta que esta actividad tiene mayor crecimiento por el incremento de los acuerdos comerciales entre países (TLC), que facilita a los países que puedan ingresar a nuevos mercados y ofrecer sus productos o servicios, por lo tanto, se genera un buen desarrollo socioeconómico a nivel de los campesinos y de las naciones productoras, y en cuanto a los países más consumidores del cacao orgánico se encuentra EE.UU y Europa.

El marketing internacional es una principal herramienta que utiliza para promocionar un nuevo producto o hacerlo más reconocido en otro nicho de mercado y con ello puedes tener mayores posibilidades para ingresar a donde hay nuevos consumidores y hacer conocer los productos y servicios, el Perú así como muchos países lograron posicionar la calidad de cacao que laboran los campesinos o empresario, dado que, debemos tener en cuenta que la principal herramienta que te ayuda a ingresar a otros nichos de mercados es por medio del marketing global y que hoy los empresario lo aprovechan al máximo las ventajas y posibilidades que brinda la utilización del marketing.

Para incrementar las exportaciones y las ventas del cacao es muy importante llevar a cabo un marketing adecuado, como principal ejemplo podemos tomar a la empresa La Nueva Casa del Cacao S.A. y sus derivados en Ecuador donde sus exportaciones anuales aumentaron de manera constante, permitiendo expandirse a nuevos mercados y en la actualidad está constituida como una de las empresas

más grandes productoras y exportadoras, (Pabón, J. 2016) se debe tener en cuenta que la principal herramienta para que las empresas se hagan conocidas es la publicidad y el

marketing, ya que, siendo una pequeña empresa emergente se debería dar a conocer por medio de las herramientas adecuadas para poder llevar nuestras empresas a los clientes.

La siembra y cosecha del cacao es una actividad que se viene dando de generación en generación, debido a que este producto puede ser utilizado para muchos componentes y uno de los principales es el chocolate que genera una satisfacción enorme al consumidor, es por ello que actualmente las exportaciones de cacao se está convirtiendo en un negocio de alta rentabilidad para todas las organizaciones que se involucran en este comercio y para muchos países esta actividad es una prioridad porque ayuda a mantener la estabilidad de los agricultores locales.

Hoy en día muchas regiones de nuestro país se han desarrollado en un mercado muy competente como productores exportadores del cacao orgánico, según un estudio realizado por MINCETUR (2017, párr. 2) afirma que somos el tercer país mayor productor de cacao en Latinoamérica todo esto da de acuerdo a la por medio de la creación de nuevas modalidades de sembrío y las organizaciones han ido incrementando el marketing para lograr tener mejores exportaciones anuales y todo ello se da con la principal finalidad de ganar nuevos mercados y generar mayores ingresos económicos que puedan aportar para el desarrollo sostenible de las empresas productoras y exportadoras del cacao, dado que se genera un ambiente favorable para gran parte de la población campesina que mayormente se centran en la producción y cosecha de las variedades del exquisito cacao peruano.

Es de suma importancia que las empresas sepan las nuevas posibilidades que brinda el marketing si se emplea de una manera eficiente, es por ello que las empresas peruanas se van enfocando de manera continua en emplear esta herramienta que es muy buena al momento de llegar al consumidor final, también se conoce que las autoridades competentes vienen haciendo un buen trabajo al momento de promocionarse como marca para llegar a consumidores extranjeros y lograr que se sientan mucho más seguros de nuestros productos que se ofrecen, sin embargo no debemos olvidar que si bien es cierto que nuestro país es un gran productor y exportador de cacao orgánico, aún falta mucho por mejorar, por ejemplo, hacer presentaciones en los mercados extranjeros y solicitar ayuda del estado para que provee métodos adecuados y que los permita exportar sus mercancías y crear mayores ingresos económicos.

Las empresas peruanas están aprovechando las grandes ventajas y oportunidades que nos brinda el marketing, la empresa PERCACAO del Perú es una empresa Limeña que esta ubica en el Jr. Los Recuerdos 270 San Borja y están trabajando de manera adecuada la implantación del marketing internacional, hoy en día sus exportaciones se incrementan y su mercado objetivo es los EE.UU. y Europa, ya que ellos manejan una línea selecta de productos con los distintos derivados de cacao de tal manera que pueden cubrir las expectativas del consumidor final y permita incrementar sus ventas en nuestro mercado y los mercados en el exterior.

Vertrauen Cargo SAC es una pequeña organización que su actual actividad es brindar los servicios de transporte internacional para las importaciones y exportaciones, dicha organización fue creada el 20 de septiembre del 2013, esta idea de negocio fue construida con principal finalidad de brindar un servicio logístico integral hacia aquellas empresas o personas que quieran importar o exportar sus productos y servicios y su ventaja competitiva es brindar todo el soporte a los importadores, también hace búsqueda de mercados y asesoramiento para aquellas personas que no tienen mucho conocimiento en comercio exterior.

De acuerdo a los puntos expuestos en la parte superior hemos podido identificar que las exportaciones de cacao son muy lucrativas para los productores y empresas exportadoras, dado que, también se deben entre lazar con el marketing global para llegar a nuevos clientes y hacer conocer la variedad de cacaos que se cosecha. Como punto de análisis nos centraremos en la empresa Vertrauen Cargo es un operador logístico que ofrece sus servicios transporte internacional para las exportaciones e importaciones, en este proyecto veremos qué tan efectivo es implementación de marketing y como pueden aprovechar las organizaciones esta herramienta que permite ingresar a nuevos comercios.

Sin duda el cacao peruano es un producto muy atractivo para los consumidores extranjeros, por lo tanto se observa que la empresa está creciendo con mucha fluidez en el marco de las exportaciones, además está claro que la empresa Vertrauen Cargo y muchas de organizaciones de nuestro país siguen implementando las herramientas que provee el marketing y facilita las posibilidades de ingresos a muchos mercados extranjeros y convertirse en una marca más consolidada, generar mejores ingresos para nuestro país y

también aumentar una mayor cantidad de puestos de trabajo para la población limeña y provincias. Por lo tanto, en este estudio se busca la respuesta la respuesta del siguiente problema principal.

¿Cuál influencia hay en las exportaciones de cacao y el marketing internacional en la compañía Vetrauen Cargo, 2018?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

- 2 Castro, Palenque, Aguirre (2010) en su investigación titulada “las exportaciones de cacao a los mercados europeos y su impacto en la economía de Bolivia” para obtener el título de economista Universidad Mayor Pacensis Divi Andre AE. Bolivia”, planteo como motivo principal hallar cuales son los beneficios que se genera en la economía boliviana objetivo general determinar los beneficios que genera a la economía boliviana la exportación de cacao y sus y sus procedentes a la Unión Europea, La investigación planteada fue de tipo exploratorio, descriptiva y aplicado de enfoque deductivo, de diseño experimental. Aplico la técnica de recolección de datos, como población usara cuadros, artículos y estadísticas que ya han tocado el asunto. Y llego a los siguientes resultados el estadístico test de Reset de Romsey para el cuadro 3 el valor de probabilidad de 0,934, se toma la hipótesis nula y se niega la hipótesis alternativa, cuadros 5 con valor de probabilidad de 0,030, se niega la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, cuadros 7 con valor de probabilidad de 0,789, se niega la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa. Sus conclusiones: los impactos son beneficiosos y generan preferencias que impactan en el sistema boliviano y generan un alto costo en el PIB, (b) por otro lado, algunos países de África Occidental producen en gran cantidad y abastecen a nivel mundial, según estudios abastecen entres 2.500.000. de toneladas del cacao y solo Costa de Marfil produce un gran porcentaje.

Vera y Mayorga (2016) en su investigación titulada “*Plan de exportación de cacao fino de aroma para la asociación de productores de la ciudad de Montalvo*” para la obtención del título de economista Universidad Regional Autónoma de los Andes Unidos, Ecuador”, Planteo como función principal generar la elaboración de un cacao del más fino aroma donde mejore la productividad y rentabilidad entre los asociados productores de la ciudad de Montalvo; La

metodología empleada es investigativo, con enfoque cualitativa, cuantitativa con diseño no experimental transversal, se usó lo metodología por medio de encuesta de cuestionario y su población de estudio toma como muestra a una determinada población o universo de 250 socios agricultores y productores, llego al siguiente resultado de 0,956 y un coeficiente de 0,000 por medio del SPSS y poder encontrar el porcentaje de crecimiento de las exportaciones anuales, las cuales logra determinar que 80% de sus exportaciones se van a Europa, el 70% a África Occidental y el resto a otros países. Llego a las siguientes conclusiones: las compañías exportadoras deben diseñar e implantar herramientas que los permita posicionarse en nuevos mercados y más aún si se trata de exportaciones, porque se debe competir con empresas que ya están posicionadas en un mercado y (b) el nivel exportador de una compañía determina su crecimiento y desarrollo entre los colaboradores y la misma compañía, por lo que se debe segmentar el nicho de mercado de forma adecuada y así incrementar las ventas a nivel internacional.

Peral y Chasin (2016) en su investigación de título “*exportación de cacao orgánico al mercado Alemán por medianas empresas de Guayaquil*” para lograr el título de ingeniero en comercio exterior en la universidad de Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador”, su objetivo principal fue analizar las problemáticas que inciden en el proceso del exportador de cacao orgánico realizado por las medianas empresas de Ecuador hacia el mercado Alemán, la investigación planteada fue de tipo exploratorio, descriptiva con enfoque cualitativa, y diseño experimental. Se usa la técnica de estudio de mercado, su muestra poblacional está formada por los jefes y gerentes de área de exportaciones de 24 empresas medianas, donde se recopila la información y se analiza de manera sistemática para llegar a una conclusión. La extracción y exportación del cacao orgánico procesado, se está incrementando el consumo en los mercados, ya que este producto trae grandes beneficios a la salud de los consumidores (b) la cosecha del cacao ecuatoriano tiene mucha acogida en los mercados internacionales y goza de mucho prestigio por el gran aroma y sabor que tiene y es utilizado para la creación de chocolates finos.

Cordero y Bustamante (2003) en su investigación titulada “*potencialidad exportadora del cacao producido en el departamento de Bolívar hacia el mercado Japonés*” en Cartagena de Indias D. T. y C. Colombia”, estudio realizado para el programa de minor de Negocios Internacionales, planteo como objetivo alcanzar un mejor nivel social y económico en

Colombia basados en las mega tendencias mundiales. La metodología empleada fue descriptivo, de diseño no transaccional o transversal. Aplico la técnica de recolección de datos a través entrevistas y archivos”. Como población y muestra cogió los el nivel de exportaciones anuales a los mercados extranjeros, Llego a las siguientes conclusiones: en los últimos años la cultura agropecuaria del país está sufriendo una reconversión al pasar de la siembra de cultivos transitorios a otros de tardío rendimiento, como el cacao, la palma de aceite, el caucho y frutales perennes entre otros y (b) el gobierno nacional ha encontrado en este tipo de cultivos una oportunidad para el remplazo de los cultivos ilícitos en el territorio nacional y una posibilidad para que se dé el retorno definitivo de los campesinos víctimas del conflicto armado interno a sus parcelas, mediante la siembra de cultivos generados de empleo e ingresos y que permiten elevar el nivel de calidad de vida de la población campesina.

1.2.2 A nivel nacional

Cárdenas y Hernández (2014) en su trabajo titulado “distinción de los métodos del marketing internacional y su relevancia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras en la región san Martín 2104” Tesis para obtener la licenciatura en administración Universidad de San Martín, Tarapoto, Perú”, plateo como su principal objetivo hallar la influencia del marketing para el desarrollo exportador en el periodo 2014. La metodología utilizada de acuerdo al tipo de análisis es no experimental, de enfoque cuantitativo de diseño transversal, la población de análisis fue creada por 61 trabajadores de tres cooperativas de caca, y la hipótesis principal “cuál es la influencia que tiene las estrategias de marketing en las extracción y exportación del cacao de la Región San Martín, periodo 2014”, se estudió las cooperativas cacaoteras de Tarapoto, donde utilizaron la metodología de Pearson, dando resultado de: la columna 12 donde demuestra que hay relación de Pearson, y dando como resultado que hay una correlación positiva muy fuerte de(0,929) para estas dos variables existe una estadística hay significativa de un nivel de 0.000 (menor del 0,01). Y su coeficiente de correlación de Pearson de 0,929, por consiguiente, podemos determinar que hay una correlación muy fuerte entre ambas. Llegando a las siguientes conclusiones, (A) Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Y (B) podemos afirmar que hay mucha relación entre las estrategias del producto y las exportaciones de los mismos de las Cooperativas Cacaoteras de

la Región San Martín, periodo 2014. Donde se llegó a una correlación de Pearson de 0,776 determinándose como una correlación positiva fuerte.

Alcalde, Béjar, Quesquén y Torres (2017) en su investigación titulada “*Impacto de las exportaciones en el Perú, en caso de no asumir los límites de cadmio establecidos por la Unión Europea, en la producción de chocolate y cacao en polvo, apto para el consumo al por menor*” artículo científico para lograr el título de licenciado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas”, plantea como principal objetivo encontrar los impactos de las exportaciones de Perú, siempre y cuando no nos alineemos a los límites establecidos del cadmio de acuerdo a la UE, para la elaboración del chocolate de cacao en polvo, idóneo para que sea consumido al por menor. La metodología empleada: la metodología utilizada para este desarrollo fue de modo descriptivo, no experimental de enfoque cualitativo. Como instrumento de estudio se analizó por medio de los estudiantes de y compañeros de clases, conformado por el asesor de investigación e información por medio de relación de motores de búsqueda y recomendaciones por medio de los investigados. Y llegaron a los siguientes resultados, De acuerdo al objetivo específico a) fue analizado por la estadística de Pearson y ase llegó a tal resultado de 0.896 con su nivel de significancia de 0.039, por lo tanto, se pudo determinar que el envío de cacao en polvo y chocolates van principalmente para la UE, por ejemplo, Reino Unido, Alemania y Francia, con un porcentaje de ventas del 9% y 5% entre los años 2012 y 2016. Por lo que mencionadas exportaciones se veían afectadas de forma significativa por el reglamento que tiene un parámetro mínimo en los niveles del cadmio para los dos productos. Y se llegó a las siguientes conclusiones: las exportaciones del cacao no es relevante al mercado de la UE. Por causa del alto porcentaje de cadmio encontrado en el producto.

Tadeo (2015) en su investigación titulada “*exportación de cacao en grano seco con destino a los Países Bajos, y la asociación de las asociaciones de los medianos y pequeños productores agrícolas de APPAGROP-Palo Blanco-Chulucanas-Piura*” tesis para obtener el grado de titulado en la dirección de negocios globales en la universidad Tecnológica Del Perú”, planteando como tema central analizar los puntos como económicos, políticos culturales, sociales y legales que por lo general tiene efecto en el entorno del proyecto. La metodología empleada: de acuerdo al modelo de investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Como instrumento cogen la población de Ayacucho y algunas

entidades como la Sunat y Sicex para delinear el valor de envíos anuales utilizaron la técnica con coeficiente Pearson, obteniendo un resultado de 0,893 y se determina que hay relación entre ambas variables. Llegando a las siguientes conclusiones: la extracción de las semillas se llevará a cabo según las normas HACCP en las fábricas de elaboración y las entidades que brindan certificados como Fitosanitaria, ya que están a cargo de la regulación y por lo general trabajan de acuerdo a las EU. y (b) en cuanto al mercado objetivo de análisis se tomó a los Bajos (Holanda) porque tiene una gran capacidad de demanda de cacao fino y aroma único, y se concentran como los primeros consumidores de estos productos, luego de los EE. UU. y Alemania posteriormente.

Falcón (2016) en su investigación titulada “*políticas de promoción al comercio y su efecto en las exportaciones de cacao en el departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015*” Tesis con la finalidad de lograr la titulación de licenciado en negocios internacionales universidad Cesar Vallejo, Perú”, planteo como tema central, investigar los efectos de las políticas en la promoción del comercio en las exportaciones del cacao para el departamento de Piura. Perú, año 2012-2015. La metodología utilizada de acuerdo al modelo de análisis es descriptiva, de enfoque cuantitativo, y estudio no experimental transversal, uso la metodología de encuestas y su elemento de medición se basa en la serie de las exportaciones 2012.2015, es elaborado por las herramienta estadística de Pearson y arrojó el siguiente como efecto 0.926 con un porcentaje de injerencia significativa de 0.000, y en las cuales llegan a las siguientes conclusiones: El resultado de las políticas de promoción al comercio peruano denota un aumento considerable en cuanto a las exportaciones del cacao en Piura, por ello se puede decir que hay un aumento de forma relevante en el año 2015 de las cuales hubo exportaciones en valores FOB de 3.9 millones de dólares, con una diferencia de 974 por ciento más respecto a lo exportado en el año 2012 de (0.4 millones). En cuanto a Piura los buenos resultados es gracias a la políticas de promoción que se reforzó por medio de las autoridades Piuranas y los incrementos de la ferias internacionales para que los productores puedan participar y promocionar las variedades de producción del cacao con un sabor único en el mundo, para el año 2012 se llevó acabo ocho nuevos acuerdos comerciales y benefician directamente a los productos y exportadores de nuestro país la cual se genera la apertura de nuevo mercados extranjeros y (b) gracias a la implementación de nuevos tratados comerciales que permite ingresar a las ferias nacionales e internacionales promovidas por el Perú, se denota un efecto muy positivo al incremento de las

exportaciones del cacao y sus derivados, considerando que el correcto aprovechamiento se genere de maneras constante nos podremos situar en un país muy importante en mercado de los abastecedores del cacao.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: Exportaciones de cacao

Para los siguientes párrafos, se informará algunas funciones necesarias con respecto al plan de exportaciones del cacao que hoy en día en el país está siendo de mucha importancia, ya que esto está contribuyendo que los pobladores y empresas peruanas tengan mayores ingresos económicos:

Baldeón, S. (2013) el crecimiento del comercio de la Unión Europea se ve reflejada en alto crecimiento de las exportaciones de cacao orgánico en las cooperativas peruanas que tienen un denominado sello de comercialización justa (p.4).

La iniciativa para crear más cooperativas ha generado mayor confianza en los productores locales, y los pequeños productores se ven impulsados a sembrar el cacao en sus diferentes variables, ya que los mercados extranjeros son muy exigentes al momento de adquirir nuestros productos, en la actualidad las exportaciones están mayormente dirigidas a Estados Unidos y la Unión Europea.

Las exportaciones de las zonas agricultoras están generando una buena rentabilidad en el ingreso de las divisas en el país. De tal manera que, que la legislación del Perú ha tenido que regular el correcto funcionamiento de los gravámenes y tributos aduaneros para las operaciones del comercio internacional [...], por otro lado, en el artículo 60 de la ley general de Adunas menciona que el régimen de la exportación definitiva no está afecta a ningún tributo (Rosas, 2009, p. 153)

Sin duda alguna para los productores locales es mucho más fácil poder exportar nuestros productos, ya que no se paga ningún arancel y además el gobierno incentiva las exportaciones a diferencia que en las importaciones es un poco más complejo, debido a que en algunos productos existen restricciones, para que puedan ingresar al país.

“El desarrollo en la producción de las zonas cacaoteras en el Perú son de muy buena calidad y además de ello se produce en cantidad. Para el año siguiente hay proyecciones que las exportaciones tendrán un aumento de 85 mil toneladas, dado que, representa un crecimiento en promedio de 10% y 12% con respecto al año pasado. Por lo tanto, esto genera esto nos permite posicionarnos como el segundo país en la mayor producción de cacao fino en aroma, seguido de Ecuador.” (Diario Gestión, 2016)

Estos buenos índices de crecimiento en las exportaciones estaban planteados hasta el año 2016, además en los siguientes años el crecimiento sigue de manera positiva para los cacaoteros peruanos y lo más importante que aún seguimos posicionándonos como uno de los más grandes productores y exportadores del cacao.

Las exportaciones del cacao están en constante crecimiento año tras año, los mejores índices exportables de ven reflejados desde el año 2011 hasta la actualidad, estos niveles han ido mejorando gracias a la implementación de mejores sistemas de producción y mayor entrenamiento o capacitación por parte de las organizaciones o cooperativas hacia los pobladores y productores, que por lo general se encuentran ubicados la Sierra y Selva.

Sevilla, M. (2017) Se estima que entre los últimos 5 años (2009-2014), el envío del cacao a otros países denotan un continuo, su nivel de mejor ponderación fue en el año 2014(p.11).

Sin duda podemos afirmar que desde los años 2011-2018 el incremento en las exportaciones del cacao ha ido en constante aumento, ya sea en grano y sus derivados, además esto es muy favorable para todos los productores, ya que los permite tener mejores ingresos económicos y le genera mayor confianza para incrementar la siembra de estos.

Sevilla, M. (2017) el gran aumento en las exportaciones de cacao para el 2015 llegó al 15% más que en el 2014, esta información está recopilada por el director General de Negocios Agrarios del MINAGRI, la siembra de hectáreas de cacao están en constante crecimiento (p. 11).

A partir del año 2015 los porcentajes exportables han sido muy positivos para el país, ya que nosotros tenemos el cacao de mejor calidad y su único aroma a nivel mundial en, y que gracias a estos factores se nos ha permitido tener mayor influencia en los consumidores extranjeros.

Quiroz, A. y Vásquez, M. (2016):

En los envíos del cacao y sus composiciones en nuestro país, han alcanzado 150 millones de dólares para el 2014, dado que, esto representa un crecimiento del 87% con respecto al 2013, gracias a la baja de los precios en los consumidores internacionales, y el mayor crecimiento de las áreas cosechadas, y ahora se registran 70,000 nuevas hectáreas en el 2017; y el incremento de los consumidores de chocolate en otros países, principalmente del mercado asiático e indio (p. 12).

El aumento constante de las exportaciones de cacao es muy beneficioso para el país, ya que esto genera mayor cantidad de puestos de trabajo y a su vez contribuye al crecimiento del producto bruto interno (PBI), dado que, esto nos permite desarrollarnos

económicamente y contribuye a que las empresas extranjeras quieran invertir más en nuestro mercado local.

Merino, S. y Agramonte, K. (2016) en el caso del aumento exponencial de las exportaciones del cacao peruano hacia otros países, sacando los cálculos de crecimiento en porcentaje y comparando con el anterior año, por lo tanto, podemos determinar que las exportaciones son positivas y siempre van en constante crecimiento (p. 72).

La producción del cacao no solamente se da en las zonas de VRAEM, son muchos los lugares donde se cultiva esta planta y generalmente los productores se centran en producir los mejores frutos para ser exportados a muchos países del mundo.

La extracción y exportación de las materias primas y secundarias no se encuentran afectas al pago de impuestos. Y además tienen dos beneficios de las cuales las empresas exportadoras se pueden a la devolución del IGV y del Drawback. En el caso del primer tributo se tramita ante la SUNAT, y en el caso del segundo ante Aduanas (Canepa 2004, p. 35).

Una de las principales facilidades que hoy por hoy tienen los exportadores es que no pagan impuestos para hacer las exportaciones, esto lo ha creado el gobierno para incentivar a que los peruanos produzcan materia prima o secundaria para ser exportadas, también los que envían mercaderías al exterior se pueden ver muy beneficiados si se acogen al Drawback.

1.3.2 Variable dependiente: Marketing Internacional

El marketing global permite a las empresas identificar el nicho de mercado correcto, es por ello que todas las empresas peruanas deben saber que esta herramienta es fundamental, ya que, te ayuda a evaluar tus consumidores y brinda muchas facilidades al momento de ingresar a nuevos mercados, según Barrientos, P. (2011, p. 3) “El clúster, también puede ser considerado como una salida para mejorar el marketing, puede ser aplicada por las compañías que buscan una ventaja para mejorar sus negocios.”

Kotler, P. y Lane, K. (2012, 14ed.) cuando la empresa se adhiere al marketing internacional para la venta de sus productos. Si estas ventas tienen incrementos buenos, la organización

formará un departamento de exportación de la cual estará integrado por el gerente y sus asistentes (p. 640).

Sabemos que el marketing es una herramienta que todas las empresas deberían implementar, pero también deben tener muy en cuenta se tiene que analizar una gran cantidad de factores para lograr entender a los clientes, las organizaciones tienen que buscar la completa satisfacción de los consumidores y además también deben fidelizar a estos, para evitar que encuentren nuevos proveedores.

Fimino, G. y Tamazzoni, E. (2016) Considerando os diferentes mercados, para o marketing internacional além de conceitos bem definidos é preciso de uma alta compreensão do perfil dos países e da cultura dos diversos povos que se quer atrair, com visão ampla para criar uma marca global e estabelecer parcerias competentes (p. 3).

Es muy importante que las empresas sepan seleccionar cuál será su mercado objetivo, ya que depende del análisis que hagan podrán vender sus productos o servicios y para ello, las organizaciones deben realizar un estudio profundo de las culturas, creencias, rasgos, gustos, análisis geográfico y una gran variedad de elementos que influyen en la mente del consumidor.

La herramienta que nos permite mejorar y aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados extranjeros y poder enfrentar a los competidores es el denominado Marketing Internacional (Canepa 2004, p. 13).

Hoy en día es fundamental conocer las estrategias de Marketing que deben realizar las empresas u organizaciones para poder ingresar a nuevos países y captar la mayor cantidad posible de clientes, sin embargo, se debe tener en cuenta que para generar un buen marketing se necesita de un buen capital.

Para (Mercado 2006, p. 54) El marketing es una herramienta completa de actividades de negocios planificada mejorar las ventas, estructurar los precios, distribuir y promocionar las mercancías que puedan satisfacer las necesidades de los mercados objetivos para mejorar las metas en las organizaciones.

El marketing internacional o local es un conjunto de herramientas que se aplican para poder promocionar los productos o mercancías, además también se debe implementar una

cadena de logística adecuada para su distribución y se debe buscar la completa satisfacción del consumidor final.

Barrientos, P. (2011) la adopción del clúster como una alternativa empresarial genera que sea adoptada como una estrategia de planificación del marketing internacional (p. 7)

Gracias a la implementación del marketing internacional las empresas peruanas de todos los rubros tienen la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, y las áreas que tienen mejor impacto son las agroindustriales y como principal base lo tenemos al aumento de las exportaciones del cacao peruano y que hoy en día somos reconocidos mundialmente como uno de los mejores productores de cacao en el mundo.

Lapuente, I. (2010) a grande inovação da abordagem de marketing, desde que se afirmou a partir dos anos 50, foi trazer à tona o consumidor, e o fato de incorporá-lo (suas preferências, seus gostos, suas atitudes) no processo de criação de produtos e serviços (p. 4).

Desde la implementación del marketing internacional las organizaciones han utilizado esta herramienta en todos los ámbitos de negocios, ya que, esto les permite identificar sus potenciales consumidores, además debemos tener en cuenta que las empresas mayormente se centran en el marketing mix, dado que es fundamental para la mejora continua de las empresas vendedoras de productos o servicios.

Barrientos, P. (2011) afirma que:

Las estrategias que se implementa a través del marketing, permite que las empresas determinen la manera en que estas competirán en los mercados del negocio global, sin embargo, estas tienen la total seguridad que no serán los únicos proveedores y que existen muchos factores que pueden marcar la diferencia de entre competidores y en ocasiones pueden ser mejores frente a los competidores (p. 8).

Las empresas tienen la obligación de utilizar las mejores estrategias del marketing para poder segmentar sus consumidores de la manera correcta, ya que debemos tener en cuenta que los países con mejor tecnología saben implementar esta herramienta de la mejor manera y para que nosotros podamos competir con ellos debemos adaptarnos a y buscar la una alternativa de estar a la par con ellos y poder ofrecer nuestros mejores productos o servicios.

En el caso de las exportaciones de cacao las empresas peruanas deben identificar su mercado consumidor y buscar la manera como llegar a estos, además no olvidar que es muy fundamental contar con el mejor producto, ya que la competencia está constantemente innovando y creando nuevas estrategias de convencimiento hacia el consumidor, “de tal forma que las estrategias de investigación se convierten en un requisito fundamental para fundamentar y estructurar un buen plan de marketing, donde permita a las empresas lograr los mejores beneficios y que son derivados de la actividad exportadora” Paramo, D. (2013, p. 2).

Fayos, T. Calderón, H. (2011) el marketing y las estrategias van de la mano con la innovación, adaptabilidad, cambios, las flexibilidades y las cooperaciones en el marco global e internacional (p. 10).

Las empresas locales tienen la obligación de innovar para poder adaptarse a las exigencias del mercado consumidor y sabemos perfectamente que los mercados europeos son mucho más exigentes que América Latina, además como mercado objetivo también está EE.UU. y estos están siempre buscando los productos de la mejor calidad y de agradable aroma y sabor.

“El método del marketing se maneja por medio de un proceso administrativo y social donde las personas o individuos adquieren lo que desean o necesitan, generando e intercambiando productos y servicios entre sí. En un contexto más estrecho de negocios el marketing maneja el interés, relaciones estrechas y redituables con valor agregado de consumidor a clientes” (Matthew 2007, p. 24).

A través del marketing las empresas buscan relacionarse con los clientes, tomando en cuenta que se debe analizar la geografía, el nivel económico, la clase social, etc. El cliente busca un buen producto que pueda satisfacer sus expectativas y las empresas deben concentrarse en las necesidades de estos.

Según Kotler (2012) nos afirma que: lograr el entendimiento de los consumidores y sus comportamientos es manera sencilla. Los especialistas pueden ver sus preferencias y necesidades, sin embargo, podrían actuar de otra manera, ya que no necesariamente lograr contactar con sus profundas necesidades.

Las estrategias que debemos usar como país y como exportadores, es estudiar el comportamiento del consumidor para poder lograr entender que es lo que ellos están buscando y como podrías ayudarlos a solucionar sus problemas o como lograrías satisfacer sus principales necesidades de cada consumidor.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué influencia tiene las exportaciones de cacao y el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Qué influencia tiene las exportaciones de cacao en grano con el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018?

¿Qué influencia tiene la producción del cacao en el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018?

¿Qué influencia tiene el aumento de las exportaciones de cacao con el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018?

¿Qué influencia tiene las zonas productoras con el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que, para tener sustento y justificar una investigación se debe tener en cuenta que debe tener una exposición de las razones [...] las investigaciones que se realizan por lo general se lleva acabo para genera la solución de algún problema social, o también es muy probable que se pueda hallar una nueva teoría o puede dar variables para iniciar una nuevo análisis o investigación (p. 40).

Justificación Social:

Es muy importante poder realizar esta investigación, dado que, hoy en día toda empresa u organización debe saber que los principales pilares para ingresar a nuevos mercados, es desarrollar un buen marketing, por lo tanto, sería muy relevante que esta información sea para aquellas empresas productoras y exportadoras de cacao y sus derivados. Socialmente este

proyecto puede ayudar a mejorar en algunos puntos para que las empresas puedan ingresar a nuevos mercados y captar la mayor cantidad posible de clientes.

Justificación teórica:

El propósito de esta investigación es poder aportar un mayor conocimiento del marketing internacional para mejorar las exportaciones de cacao en las futuras generaciones, como instrumento de evaluación en esta investigación es coger la variable independiente, el marketing internacional, por lo tanto los resultados obtenidos se verán reflejadas al final, dado que será para la mejora en nuestras empresas locales, ya que se estudiara la manera más eficiente de hacer marketing para ingresar a nuevos mercados y mejorar el nivel de las exportaciones.

Justificación Metodológica:

Los datos obtenidos en el presente trabajo serán analizados para determinar la veracidad de estos, ya que esta información podría ser utilizado en nuevas investigaciones, por lo tanto, utilizare la metodología de encuestas estas serán analizadas a través del software de análisis estadístico SPSS.

Justificación Práctica:

Este trabajo tiene como fin proporcionar conocimientos funcionales y que se aplican para otras agencias de carga internacional, debido a que esta estas agencias siguen en constante aumento por la gran cantidad de nuevos importadores y exportadores que nacen en el rubro y requieren los servicios de agentes marítimos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Resolver la importancia de las exportaciones de cacao y su influencia con el marketing internacional Vertrauen Cargo, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Resolver la relevancia que se pueda encontrar en las exportaciones de cacao en grano y el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Resolver la relevancia que se pueda encontrar en la producción del cacao en el Perú con el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Resolver la relevancia que se pueda encontrar en el aumento de las exportaciones de cacao con el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Resolver la relevancia que se pueda encontrar en las zonas productoras y el marketing global en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

1.7 Hipótesis

El siguiente trabajo tiene como hipótesis, el marketing internacional si tiene influencia en las exportaciones de cacao en la empresa Vertrauen Cargo 2018. “La hipótesis que establece relaciones de causalidad, dado que, no solo se busca confirmar la relación entre variables, y también adicionalmente nos da a entender la relación causa-efecto entre las variables.” (Hernández, Fernández, y Baptista 2014, P.110).

1.7.1 Hipótesis General

Las exportaciones de cacao tienen influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

1.7.2 Hipótesis específicos

Las exportaciones de cacao en grano y su influencia con en el marketing internacional en la compañía VERTRAUEN CARGO, 2018.

La producción de cacao en el Perú y la influencia en el marketing internacional en la compañía VERTRAUEN CARGO, 2018.

El aumento de las exportaciones de cacao y su influencia con en el marketing internacional en la compañía VERTRAUEN CARGO, 2018.

Las zonas productoras y su influencia con en el marketing internacional en la compañía VERTRAUEN CARGO, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque

Podemos definir que nuestro enfoque será **CUANTITATIVO**, “para esta

investigación generalmente se debe encontrar la relación que pueda existir entre variables estudiadas, de la universalización y objetivos finales de las muestras estudiadas según el nivel de población.” (Silva, 2013).

2.1.1 Método de Investigación

El método de investigación que se utilizará para este trabajo de investigación será **HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO**, ya que es genera por medio de una afirmación como hipótesis y trabajo tiene un principal objetivo y esta puede tener una afirmación o negación y al final de esto se tiene un resultado de confronta miento de los hechos (Bernal, 2010, p. 50).

Para este tipo de estudio también se pude definir como los pasos que un estudiante tiene que seguir para que así pueda llevar cabo dicha investigación, pero además se deben tener en cuenta que esta investigación tiene una secuencia a seguir para no perder la finalidad de estos, tomando en cuenta que los fenómenos deberían ser analizados y al final de todo estos puedan entrar a tal controversia, para que luego las personas en discusión puedan llegar a una conclusión final, donde ambas partes tengan su punto de vista.

2.1.2 Tipo de investigación

Para poder estudiar a profundidad este tema utilizaremos la investigación **APLICADA**.

Según Murillo (2008) la investigación aplicada es “investigación practica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos [...]”

2.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de la presente investigación es **EXPLICATIVO-CAUSAL**.

Es el tipo de investigación que busca fundamentar las hipótesis creadas y para llegar a las conclusiones donde puedan encontrar las reglas y los principios de la investigación científica. Se determinan como explicativas, dado que, los investigadores tienen como objeto primordial encontrar porque se dan las cosas o situaciones, también busca la relación que hay entre las variables (Bernal 2016, p.

115).

2.1.4 Diseño de investigación

El modelo de estudio se puede determinar según la estructura empleada en la investigación o probablemente en la matriz consistente donde se puede hallar el nivel de estudio utilizado en el proyecto investigativo, “el estudio **NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL**, [...], es cualquier análisis en donde puede ser imposible cambiar las variables o figurar de manera aleatoria a los individuos las acciones.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según Hernández, Fernández y Baptista, la investigación es **TRANSVERSAL**, dado que, se recolecta en un tiempo determinado ya que, su objetivo es encontrar las variables y la coincidencia en un mismo tiempo. (2014, p. 154).

2.2 Variables, de operacionalización

El presente trabajo contiene dos tipos de variables, una variable es independiente “exportaciones de cacao” y la otra es variable dependiente “marketing internacional”. Y para ello estas dos variables serán definidas de acuerdo al tipo de formato conceptual.

2.2.1 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Exportaciones de cacao

Definición conceptual: exportaciones de cacao

Para Masías, C. (2013, pág.57-59):

“En resumen, en el caso de las exportaciones del cacao y sus derivados aun tenido un gran crecimiento llegando al 8% mayor al año 2010. [...], para el año 2012 la producción y extracción del cacao creció un aproximado del 16% en comparación del año 2011, llegando de 49.75 mil a 57.9 mil toneladas métricas. [...], el 71% de las cuales la mayor superficie de cultivos se encuentra se las zonas de San Martín, Cusco y Junín y para estos lugares también existe una incidencia del cultivo de hoja de coca”.

Dimensiones: exportaciones de cacao en grano

Gestión (2017, párr. 2) de acuerdo a Sierra y Selva Exportadora, de la elaboración y producción del cacao peruano la mayor parte exportable es en granos, por otro lado, desde inicios del año 2011 hasta el año 2016 han tenido un gran aumento de \$202.5 millones de dólares.

Las exportaciones del cacao en grano generalmente se exportan a EE.UU. y Europa, ya que estos importadores utilizan el cacao para hacer chocolate de la mejor calidad, debido a que su población es consumidora frecuente del cacao y sus derivados.

Indicador: Sierra Exportadora

El programa Sierra Exportadora presente las nuevas herramientas estratégicas adoptadas e implementadas en el departamento de Madre de Dios 2017-2021, están prácticamente basadas para tener un mayor impulso en las 7 áreas productoras, enfocadas a la agroindustrialización. Gestión (2016, párr. 2).

Sierra Exportadora es una agrupación de empresarios que se encarga de ayudar y promover a pequeñas y nuevas empresas de todos los rubros agroindustriales, esta cooperativa no solo se centra en promover la producción del cacao, sino que también están enfocadas en otras áreas como el café, la madera, ecoturismo, zonas pesqueras entre otros.

Indicador: Programas de Productores

Sierra y Selva Exportadoras (s.f.):

“De acuerdo al programa de innovación industrial del cacao impartido en el Perú sobre todo en las provincias de Amazonas, Ayacucho, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco y Piura brindando servicios por medio de profesionales para lograr un plus y llevar la producción local en un producto de calidad garantizada, logrando que los mercados extranjeros tengan más interés y así se pueda aprovechar los acuerdos comerciales que tenemos con muchos países, dado que, esto tiene un impacto positivo en los agricultores aumentando mayores puestos laborales. ”

Gracias a la implementación de estos programas el Perú ha sido reconocido por algunas organizaciones internacionales como una zona de producción del mejor grano de cacao y exquisito aroma donde obtiene un gran porcentaje en la producción mundial de esta variedad.

Dimensión: Producción del cacao en el Perú

Negocios (2018, párr. 1) “El 93% de toda la siembra del cacao peruano son 7 las regiones que producen de las 16 que se encuentran en nuestro país, según el CEO de la Asociación Peruana de Productores de cacao (APP Cacao)”, Luis, M.

Sin duda alguna para los productores locales es mucho más fácil poder exportar nuestros productos, ya que no se paga ningún arancel y además el gobierno incentiva las

exportaciones a diferencia que en las importaciones es un poco más complejo, debido a que en algunos productos existen restricciones, para que puedan ingresar al país.

Indicador: asociaciones productoras de cacao

APPCACAO (s.f.):

“Asociación Peruana de Productores de Cacao – APPCACAO, es una organización que fue creada el 04 de octubre del 2004, debido a que los pequeños productores tenían la necesidad mejorar los lazo de producción y extracción de los mismos, esto los ayudo a fortalecer t actualmente es una las cooperativas con mucha representación a nivel nacional y en los mercados extranjeros y se siguen fortaleciendo como una organización productora.”

En el Perú al igual que en muchos países productores del cacao existen asociaciones productoras que se preocupan por mejorar la calidad de sus productos para poder ingresar a nuevos mercados y esto es fundamental para que los pequeños empresarios aprovechen las facilidades que brindan estas organizaciones, ya que promueven las exportaciones y realizan ferias internaciones permitiéndote hacerte conocido en los mercados.

Las principales asociaciones del país son:

Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO)

Asociación Peruana de Productores de Cacao del Cibao (APROCACI)

Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga (CACAH)

Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (CAIN)

Cooperativa Agroindustrial Tocache (CAT-TOCACHE)

Indicador: sistemas de producción de cacao

Kazuya, Gomez, Schneider (2017, P. 3):

“los agricultores emplean un sistema llamado monocultivo convencional, ya que es uno de los más utilizados a nivel global, se basa en la aplicación de fertilizantes y sus derivados químicos, herbicidas que mejorar el fruto y protege contra las plagas, asegurando las cosechas y fortaleciendo las raíces de las plantas, estas aplicaciones llevan un proceso adecuado para no perjudicar el crecimiento de las plantas.” (Schneider & Seidel 2010).

Para que los cultivos sean muy productivos los agricultores deben manejar un sistema correcto de deshierbe, y por lo general los productores utilizan al máximo agroquímicos, herbicidas, insecticidas y otras variedades de insumos que los ayude a disminuir la vegetación del cultivo.

Dimensión: Aumento de las exportaciones de cacao

(Masías, 2013, pág.52):

“En un análisis general podemos identificar que en los últimos años las exportaciones del cacao han tenido un mayor aumento de las exportaciones de cacao en grano, para año 2012 los envíos al exterior aumentaron en un 42% en promedios, fue un buen año para la mayoría de las empresas exportadoras y su mercado objetivo fue Alemania.”

Sin duda es un hecho que en los últimos años se incrementaron de manera permanente las exportaciones del cacao, en un pequeño análisis tomando como referencia desde el año 2010-2016 podemos identificar que las empresas peruanas tuvieron mayores ingresos económicos y gracias al incremento de las exportaciones de este producto.

Indicador: empresas exportadoras

La producción del cacao no solamente se da en las zonas de VRAEM, son muchos los lugares donde se cultiva esta planta y generalmente los productores se centran el producir los mejores frutos para ser exportados a muchos países del mundo (Loayza y Maldonado, 2015, p. 35).

Las empresas exportadoras de cacao con mayor aporte en el mercado entre el año 2015 y 2018 son las siguientes.

CACAO AMAZÓNICO S.A.C.

CACAO INDUSTRIAS 2010 CA E.I.R.L.

CACAO AVENTURAS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

CACAO DE ORIGEN CACAOSOURCE S.A.C.

CACAO EL REY SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

CACAO INDUSTRIAS 2010 CA E.I.R.L.

CACAO AVENTURAS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

SUNAT, (2018)

Indicador: mercados objetivos

“La unión europea participa con el 56% en promedio del total importado durante los últimos quince años y los Estados Unidos con el 15% en promedio”. Carlos, L. (2016, p. 42) las empresas peruanas se ven con una perspectiva de crecimiento frontal para los próximos años, ya que los mercados extranjeros están aumentando el consumo masivo del

cacao y sus derivados. Para el Perú su mayor objetivo es tener mayores ventas en los países como, Alemania, Bélgica, España, Francia.

Dimensiones: Zonas Productoras

En el Perú hay muchas zonas habilitadas que permiten la siembra y cosecha del cacao, pero debemos saber que solo hay algunos lugares que tienen mayor capacidad de desarrollo y producción de estos.

Carlos, L. (2016, p. 17) es muy importante informar que la región de San Martín tiene mayor participación en la siembra y cosecha del cacao [...], y la que lo sigue con un buen nivel es la región Cusqueña [...], seguido de ella se encuentra la región de Junín [...], y las que continúan en crecimiento y se tiene buenas proyecciones son las que siembran las variedades Criollo y Nativo son Ayacucho (6 149) y Amazonas.

Indicador: La Siembra del cacao

Mendis, A. (2003, p. 25):

“Luego de la extracción de las semillas de las del cacao y la eliminación del mucílago por medio de la frotación con ceniza, aserrín, arena fina, cal apagada o costales de yute, se deja secar en un lugar fresco por un promedio de 8. Después de haber transcurrido ese tiempo se procede a desinfectar con ceniza o cal apagada quedando listas para la siembra. Luego para sembrarlo se debe colocar una semilla por cada bolsa de manera horizontal con la profundidad aproximada de 2.5 centímetros para luego ser cubierta con un sustrato.”

Para lograr una buena siembra del cacao los productores deben tener mucho cuidado en el proceso de siembra, deben identificar los mejores granos y serán procesados de manera cuidadosa para que puedan tener una vida útil de 20 años en promedio y a su vez genere buena cosecha y rentabilidad a los productores.

Indicador: cosecha del cacao

De La Cruz, M, Vargas, O. & Del Ángel A. (2003, p. 43):

“Para la cosecha del cacao se debe extraer los frutos de cada árbol y luego se debe proceder con la extracción de las semillas y la pulpa que está ubicada en el interior del fruto. También se debe tener en cuenta que la maduración puede tardar entre 7 a 10 días, y los frutos pueden estar seguros en los árboles alrededor de 2 semanas antes de producirse la cosecha.”

Los productores peruanos deben saber que la selección de los mejores frutos es muy importante, ya que esto determinará el grado de calidad del chocolate, es por ello que la

cosecha debe tener los más altos estándares de calidad y se debe analizar la madurez del cacao y llevar un riguroso proceso para la extracción de la cascara y luego se debe dejar secar para que luego se inicie los demás procesos.

Variable dependiente: Marketing Internacional

Definición conceptual: Marketing Internacional

“El Marketing es el desarrollo de procesos de negocios creados para ubicar los nichos de mercado, plantear el valor de ingreso y comercialización de las mercancías, las promociones y muchas variables del servicio en las compañías centradas en obtener potenciales clientes o consumidores en uno o más países.” (Hiun, 2009, p. 17)

Dimensión: Segmentación de mercados

Cuando una empresa desea ingresar a un mercado, se debe conocer las necesidades del nicho, y para eso se debe estudiar varios parámetros, los idiomas, las culturas, la religión, su valor y actitudes, etc. Conocer que tipos de culturas existen en las poblaciones es pieza primordial y esto genera que las empresas puedan tener mucho más éxito en sus ventas. (Hyun, 2009).

Indicador: Población

Cuando se habla de investigación poblacional se basa en un nicho de mercado específico al cual deseamos dirigirnos “supongamos que vamos a dirigirnos a Estados Unidos, dado que para realizar un estudio voy a segmentar el nivel de mercado de 4050 personas, de las cuales serán 1000 mujeres y 1000 hombres.” (Parkin, Esquivel y Avalos, 2006).

Indicador: Valor y actitudes

“es delinear las características o rasgos sicosociales de los individuos que los hacen ser diferentes frente a determinadas situaciones, como por ejemplo, la actitud y pensamientos son un objetivo importante en la cual podemos encontrar reacciones positivas o negativas.” (Ubillos, Mayordomo y Páez, 2004).

Además, las compañías tienen que analizar las costumbres y actitudes de los clientes y luego brindar mejores alternativas de toma de decisiones y la empresa está obligada a cumplir con los valores, como el respeto y la confianza que pueda representar su mercancía frente al público en general.

Dimensión: Producto

Si se habla de producto, esto comprende muchos elementos, embalaje, diseños, precio, presentación para que las compañías puedan ofrecer un producto único, deben tener en cuenta que este lleva varios procesos y esto implica muchos costos en la elaboración y además saber que para determinar el valor de lanzamientos al mercado se haber medido todos los recursos empleados en la producción (Bellido, 2005).

Indicador: Precio

En cuanto al consumidor el valor de la mercancía es muy relevante ya que, esto ayuda a tomar la decisión del comprador y la cual decide si es conveniente llevar el producto o no, por ende, el precio es un factor fundamental en el producto y este determina la disponibilidad de pago (Kerin, Hartley y Rudelius, 2004).

Indicador: Calidad

Según Rodríguez (2003, p. 25) Una buena calidad no significa necesariamente una alta calidad, más que eso, calidad es un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo, y adecuado al mercado. Calidad es lo que el cliente desea y necesita.

Dimensión: Oferta

En cada instante los consumidores están buscando productos en oferta. Para ello toda empresa tiene que implementar nuevas medidas que permita generar menores costeos en su fabricación y poder distribuirlo a precios competitivos, las ofertas implican varios componentes y entre ellos se encuentra la tecnología empleada en el canal distributivo (Parkin, Esquivel y Avalos 2006 p. 106).

Indicador: Costes en producción

Para Pastor (2012) toda compañía o industria debe llevar un control sistemático para tener un control adecuado de los costos que genera la elaboración del producto, llevando un registro, controles, informe o conteos especiales por medio de sus departamentos contables (p. 2).

Como claro ejemplo podemos poner la elaboración del chocolate y las empresas para tener un precio de mercado debe incluir todos gastos que se generó desde la siembra hasta las cosechas y los medios de transporte que se haya utilizado para elaborar dicho producto.

Indicador: Canales de distribución

Cuando se habla de canales de distribución, nos basamos directamente en todas las entidades u organizaciones encargadas de entregar los productos o servicios a los clientes finales o empresas industriales (Kotler y Armstrong, 2008).

Hoy en día todas las organizaciones se ven obligadas a llevar un adecuado canal para distribuir eficientemente sus mercancías, ya que los clientes son más críticos, estrictos porque ellos por lo general están bancando que sus proveedores entreguen sus pedidos en tiempos record.

Dimensión: Diseño

“Hoy en día las empresas están enfocadas principalmente es dar un buen aspecto a sus productos y uno de ellos es el empaque, debido a que es la principal herramienta que lo puede atraer al cliente, si los productos cumplen con un buen diseño también se deben enfocar en su contenido y protección, su estética de la mercancía es muy importante” (Bonsiep, 1994, p. 16).

A la hora de comprar un producto influye mucho su diseño, y para ello, las organizaciones deben ser muy creativas para llamar la atención de los individuos, si una mercancía tiene un lindo acabado será muy tentador, por la cual incentivará que los transeúntes se sientan atraídos.

Indicador: Empaque

Las mercancías deben contener un envase y embalaje, ya que estos se relacionan directamente con la producción, y serán las que se encargan de brindar seguridad al consumidor, por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta la importancia de estos (Perez, 2012, p. 23).

Indicador: Contenido y protección

Para el caso del contenido y presentación de los productos. Es el envase que se puede utilizar para los elementos ya seas líquidos o sólidos, también se debe tomar mucha atención en la presentación de estos, ya que de estos dependen los vendedores minoristas y mayoristas para poder atraer los clientes (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2006, p. 320).

2.2.2 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE: EXPORTACIONES DE CACAO	Masías, C. (2013, pág.57-59) “En resumen, el valor de las exportaciones de cacao en grano sin tostar ha tenido un aumento del 8%, respecto del 2011. [...], en 2012, la producción de cacao en Perú incremento en un 16% con relación a 2011, pasando de 49.75 mil a 57.9 mil toneladas métricas. [...], el 71% de la superficie cultivada de cacao se encuentra en zonas de San Martín, Cusco y Junín donde también existe incidencia de cultivos de coca”.	Para poder medir la variable independiente “exportaciones” vamos a utilizar los cuestionarios que abarcan diferentes ítems, además vamos a trabajar de acuerdo a los indicadores en las cuales estos nos permitirán seguir la relación.	exportaciones de cacao en grano	Sierra Exportadora	Stevens, S (1946) La escala de Likert ordinal surge de la operación de ordenación de rangos (p. 679).
				programas	
			Producción del cacao en Perú	asociaciones productoras de cacao	
				sistemas de producción de cacao	
			Aumento de las exportaciones	Empresas exportadoras	
				Mercados objetivos	
			Zonas productoras	la siembra del cacao	
				cosecha del cacao	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLES DEPENDIENTE: MARKETING INTERNACIONAL	“El Marketing es el desarrollo de procesos de comercios creados para ubicar los nichos de mercado, plantear el valor de ingreso y comercialización de las mercancías, las promociones y muchas variables del servicio en las compañías centradas en obtener potenciales clientes o consumidores en unos o más países” (Hiun, 2009, p. 17)	Para poder medir la variable independiente “marketing internacional” vamos a utilizar los cuestionarios que abarcan diferentes ítems, además vamos a trabajar de acuerdo a los indicadores en las cuales estos nos permitirán seguir la relación.	Segmentación de mercados	Población	Para Hernández, Fernández y Baptista (2015). Escala ordinal “tiene orden de menor a mayor jerarquía” (p. 215).
				Valores y actitudes	
			Producto	Precio	
				Calidad	
			Oferta	Costes de producción	
				Canales de distribución	
			Diseño	Embalaje	
				Contenido y protección	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Cuando se habla de población, se basa a un grupo determinado de individuos al cual deseamos dirigirnos, para Tamayo (2012) “una población es el total de cualquier objeto de estudio, en esto se abarca todas las unidades que deberán ser analizadas de dicha población.”

Por otro lado, Bernal (2010) menciona que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” (p.160).

Para ello en este desarrollo investigativo se contara con grupo poblacional formado por 42 colaboradores y estos serán separadas por sus diferentes características, ya que se analizará por medio de la encuesta a los colaboradores de la empresa Vertrauen Cargo donde actualmente realizo mis prácticas y también se va coger una cantidad determinada de trabajadores de otros operadores logísticos y empresas que se dedique a las áreas de marketing internacional y a las exportaciones de cacao.

2.3.2 Unidad de muestreo

Como una **unidad de muestreo:** se tuvo que considerar a los 10 colaboradores de la empresa Vertrauen Cargo, ya que en la actualidad solo cuanta con 10 trabajadores y la edad promedio es de 19-35 años de edad, por otro lado, se tuvo que escoger 26 colaboradores de empresas asociadas a nuestro rubro del área de operadores logísticos y agencias de adunas.

Criterios de decisión: se tuvo que considerar que para hacer el análisis de la población y muestra era necesario coger trabajadores

de otros operadores logísticos, ya que la actual empresa de estudio solo cuenta con 10 trabajadores.

2.3.3 Muestra

“En el caso de la muestra podemos hablar de una pequeña parte de la población total de las cuales estos serán objetos de estudio y analizados para llegar a determinar qué tipos de características o necesidades que tienen y luego tratar de dar las soluciones a dicha investigación.” (Tamayo 1997, p. 38)

Para la presente investigación vamos a utilizar la técnica del muestreo **no probabilístico**, “todos los individuos no tienen la misma posibilidad de ser analizados” (Hernández, Fernández y Bastia, 2003, p. 84).

	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	36
Z=	Valor de distribución	1.96
P=	Proporción de aceptación	50%
Q=	Porcentaje de no aceptación	50%
D=	Margen de error	5%

$$N = \frac{(42) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (42-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \quad N= 30$$

Como se evidencia según los resultados de la fórmula solo vamos a escoger 30 individuos que serán trabajadores de la empresa Vertrauen Cargo y otros operadores logísticos que brindan servicios de flete internacional para exportación, importaciones, transporte local, servicios de aduanas, empresas exportadoras de cacao y algunas que se dediquen a la agricultura, etc. Por otro lado, también vamos a analizar empresas que se relacionen con el marketing internacional.

Para poder hacer un buen muestreo según la fórmula se tuvo que escoger 30 elementos de análisis entre la empresa Vertrauen Cargo y otros operadores logísticos y los demás serán excluidos por distintas razones.

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

2.4.1 Técnica:

Para el presente trabajo vamos a utilizar como instrumento de recolección de datos a través de las **ENCUESTAS**, ya que con esta técnica utilizada todos los encuestadores pueden obtener toda la información necesaria por medio de las preguntas planteadas por el estudiante.

Según, Bernal (2010) define que: “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p.194).

Cuando se realizan encuestas, se hace con el objetivo de obtener información de manera sistemática por medio de los encuestados a través de preguntas formuladas de acuerdo a la necesidad del investigador, ya sea de manera directa, vía telefónica, por correo o cualquier otro medio (Richard, 2002).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es la principal herramienta que se va utilizar en esta investigación, ya que con esta vamos hacer nuestras encuestas para determinar la relación de ambas variables.

El cuestionario es una herramienta muy utilizada por los investigadores, debido a que con ella pueden recolectar toda la información necesaria en tiempo record, además estas pueden albergar tres tipos de preguntas, abiertas, cerradas y mixtas (Bernal, 2010).

En el caso de esta investigación nuestro cuestionario está constituida por 20 preguntas entre abiertas, mixtas y cerradas, de las cuales serán divididas en dos secciones para ambas variables, la dependiente (exportación de cacao) por otro lado nuestra variable independiente es (marketing internacional) encuestas hechas para los colaboradores de la empresa

Vertrauen Cargo y algunas empresas que están relacionadas con las exportaciones de cacao y el marketing internacional.

2.4.3 Validez

Para poder determinar la validez de esta investigación se tiene que pasar por el juicio de expertos.

“cuando hablamos de validez en un trabajo de investigación nos estamos refiriendo a las conclusiones obtenidas de acuerdo al resultado; como claro ejemplo vamos a poner lo siguiente, un instrumento formal que nos pueda ayudar a medir las características y actitudes de los consumidores de cacao, junto a ello también se debe evaluar cuál es la calidad de servicio que está brindando la empresa.” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 247-248).

La finalidad de la investigación es poder medir la influencia entre variables y para ello fue necesario utilizar un instrumento de medición y también pasó por el juicio de expertos que están netamente ligados a la carrera de negocios globales en la Universidad Cesar Vallejo Callao 2018.

Mg. Cárdenas Marco

Mg. Masías Bueno Jorge

Mg. Paucar Llanos Paul

2.4.4 Confiabilidad

“para poder determinar la confiabilidad de cualquier investigación debemos utilizar un instrumento de medición donde lo podremos aplicar de manera parcial a cada elemento u objeto que arrojará resultados idénticos.” (Hernández, Fernández, y Baptista, P. 2014),

Coeficiente	Relación
0.20	Muy baja
- 0.40	Baja o ligera
- 0.60	Moderada
- 0.80	Marcada

0.80 - 1.00	Muy alta
--------------------	-----------------

El objetivo fue encontrar el grado o porcentaje de confiabilidad y para ello se usó la metodología de Alfa de Cronbach, insertando el recolector de datos estadísticos por el SPSS 24, dado la muestra analizada que se aplicó a los 30 colaboradores de la compañía Vertrauen Cargo y a algunos otros operadores logísticos y se realizó 20 preguntas.

Variable Independiente X: Exportaciones de cacao.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	30	100,0	,949	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	30	100,0		

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

De acuerdo a la información recolectada por medio del estadístico de fiabilidad define que la variable independiente es fiable, debido a que, el valor arrojado es 0,949; ya que, la tabla afirma que si los rangos salen de 0.80 a más el porcentaje de confiabilidad es considerado muy alto.

Para la variable independiente se realizó un total de 10 items y 30 encuestados.

Variable dependiente Y: Marketing Internacional.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	30	100,0	,921	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	30	100,0		

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

De acuerdo a la información recolectada por medio del estadístico de fiabilidad define que la variable independiente es fiable, debido a que, el valor arrojado es 0,921; ya que, la tabla afirma que si los rangos salen de 0.80 a más el porcentaje de confiabilidad es considerado muy alto.

Para la variable independiente se realizó un total de 10 ítems y 20 encuestados.

Variable Independiente X y Variable Dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	30	100,0	,955	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	30	100,0		

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

De acuerdo a la información recolectada por medio del estadístico de fiabilidad define que la variable dependiente es fiable, debido a que, el valor arrojado es 0,955; ya que, la tabla afirma que si los rangos salen de 0.80 a más el porcentaje de confiabilidad es considerado muy alto.

Para ambas variables su totalidad de ítems es 20 y 30 encuestados.

2.5 Método de análisis de datos

Para este determinado proyecto de investigación fue necesario utilizar la herramienta estadística SPSS 24.

Para poder hallar el grado de confiabilidad instrumental se trabajó con el Alfa de Cronbach.

Según García (2010) “El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems [...]” (p. 247).

Este cuestionario se tuvo que analizar por medio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Para poder desarrollar este proyecto de investigación se trabajó con el programa SPSS 24.

Por otro lado, como instrumento de pruebas estadísticas y confiabilidad Alfa de Cronbach.

“La evaluación de homogeneidad o confiabilidad de acuerdo a la estructura de ítems o preguntas por lo general se emplea la herramienta de alfa de Cronbach debiéndose tatar de alternativas de respuestas policotómicas, de la escala modelo Likert; los mismos que pueden tener valores entre 0 y 1, por lo que: 0 indica que la confiabilidad es nula y 1 determina que la fiabilidad es total. El coeficiente α de Cronbach también se puede medir a través de dos formas.” (Corral, 2009, p. 421)

El instrumento fue revisado y la cual tuvo la aprobación del juicio de varios expertos de la institución Universitaria Cesar vallejo.

De acuerdo a su análisis Escobar y Cuervo (2008) manifiestan que el juicio de los expertos es "sus opiniones son relacionado con la trayectoria y conocimiento sobre el tema, y por lo general la mayoría lo reconoce como expertos calificados en estos asuntos, y estos pueden reafirmar, evidenciar juicios y valoraciones sobre el asunto tratado." (p. 29)

2.6 Aspectos éticos

- **En cuanto a la identidad de las personas encuestadas:** sus datos serán utilizados correctamente y especialmente para este proyecto de investigación, muy a parte de ello, estas personas permanecerán en anónimo para que su información no se pueda utilizar para otros fines.
- **Utilidad social:** todos los individuos que aportaron para desarrollar dichas encuestas, no existía peligro alguno para ellos, por lo tanto, todos están a disposición para brindar su apoyo y formar parte de esta investigación.
- **En cuanto a la extracción para seleccionar los encuestados:** fueron seleccionados de manera parcial y equitativa para que presenten igualdad de condiciones éticas y morales, dado que, esto permite obtener los mejores resultados.

- **Autenticidad científica:** la información obtenida de otras sus fuentes se encuentran líneas abajo en este artículo.

VIII. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

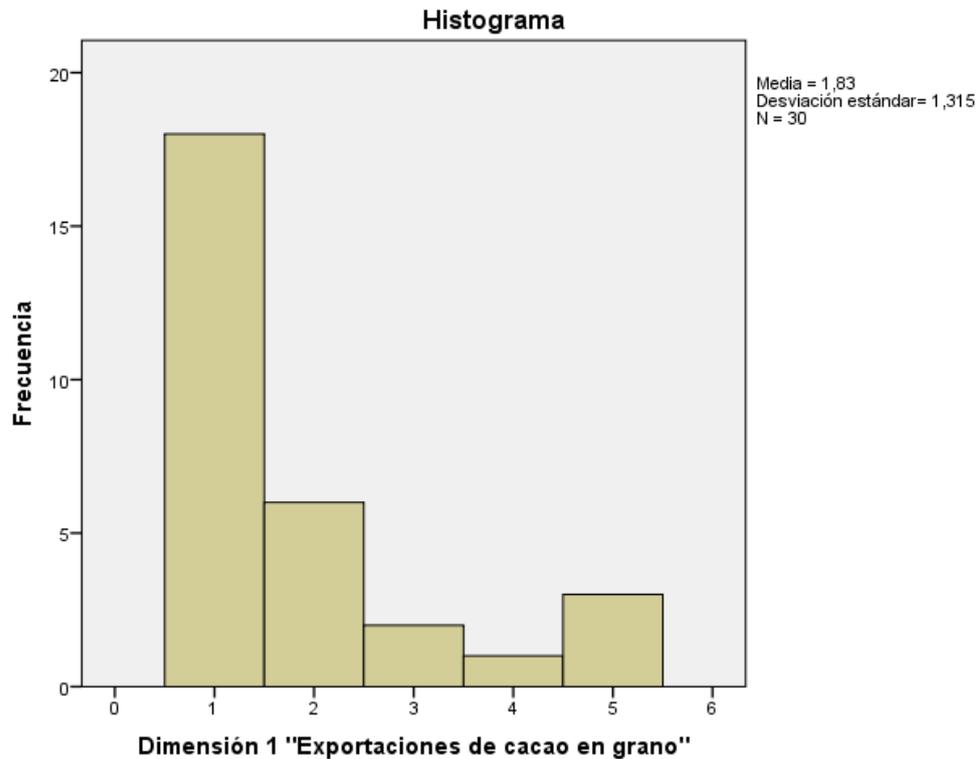
3.2 Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “EXPORTACIONES DE CACAO”

TABLA N° 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Exportaciones de cacao en grano”

Dimensión 1 "Exportaciones de cacao en grano"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	80,0
	A veces	2	6,7	6,7	86,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	90,0
	Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



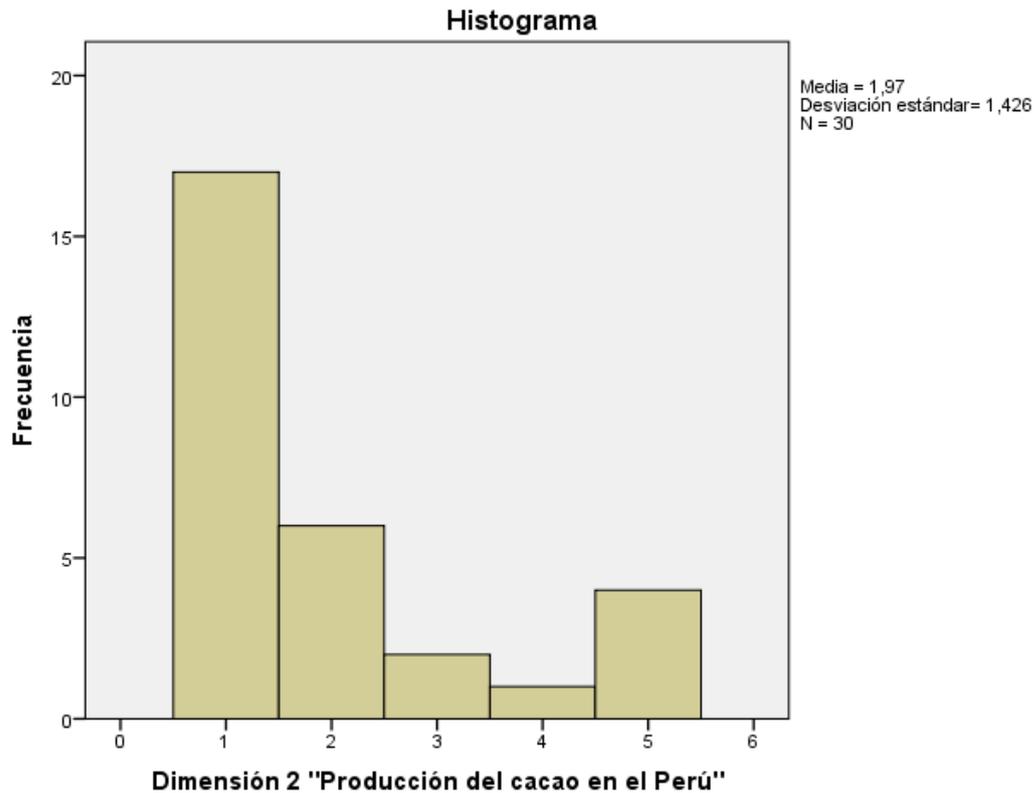
Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 4, podemos observar que un 60% de los encuestados consideran que las exportaciones de cacao en grano siempre generan mayores ventajas a los comerciantes peruanos. Por otro lado, podemos ver que un 20% de los encuestados creen que casi siempre las exportaciones de cacao en grano son una ventaja, mientras que el 6.7% considera que a veces puede ser una ventaja competitiva, y un 3.5% considera que casi nunca. Así mismo, un 10% cree que las exportaciones de cacao en grano nunca es una ventaja competitiva.

TABLA N° 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Producción del cacao en el Perú”

Dimensión 2 "Producción del cacao en el Perú"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Casi siempre	6	20,0	20,0	76,7
	A veces	2	6,7	6,7	83,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



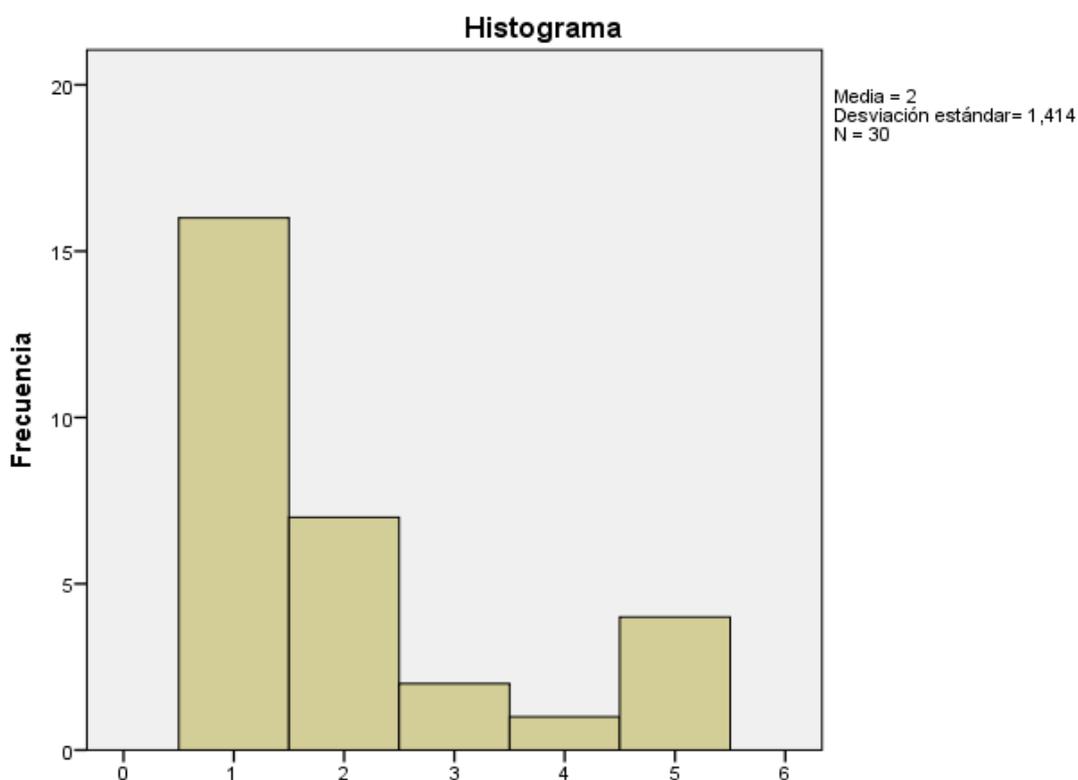
Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 5, podemos observar que un 56.7% de los encuestados consideran que la producción de cacao en el Perú es de calidad. Por otro lado, podemos ver que un 20% de los encuestados creen que casi siempre la producción de cacao en el Perú es de calidad, mientras que el 6.7% considera que a veces puede ser de calidad, y un 3.3% considera que casi nunca. Así mismo, un 13.3% cree que nunca la producción es de calidad.

TABLA N° 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Aumento de las exportaciones de cacao”

Dimensión 3 "Aumento de las exportaciones de cacao"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	7	23,3	23,3	76,7
	A veces	2	6,7	6,7	83,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



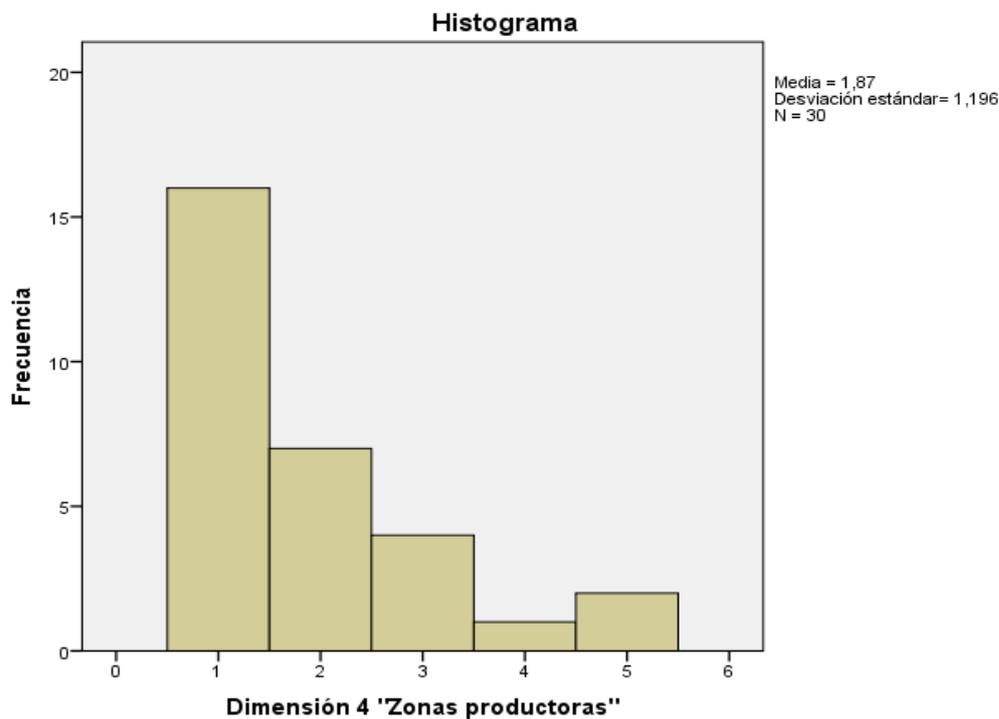
Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 6, podemos observar que un 53.3% de los encuestados consideran que siempre se da el aumento de las exportaciones de cacao y son favorables. Por otro lado, podemos ver que un 23.3% de los encuestados creen que casi siempre se da el aumento de las exportaciones de cacao, mientras que el 6.7% considera que a veces y un 3.3% considera que casi nunca. Así mismo, un 13.3% cree que nunca se da el aumento de las exportaciones de cacao.

TABLA N° 7: Dimensión 4 (Agrupada) "Zonas productoras"

Dimensión 4 "Zonas productoras"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	7	23,3	23,3	76,7
	A veces	4	13,3	13,3	90,0
	Casi nunca	1	3,3	3,3	93,3
	Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 7, podemos observar que un 53.3% de los encuestados consideran que siempre con respecto a la dimensión #4 de la variable independiente. Por otro lado, podemos ver que un 23.3% que casi siempre, mientras que el 13.3% considera que a veces y un 3.3% considera que casi nunca. Así mismo, un 6.7% cree que nunca.

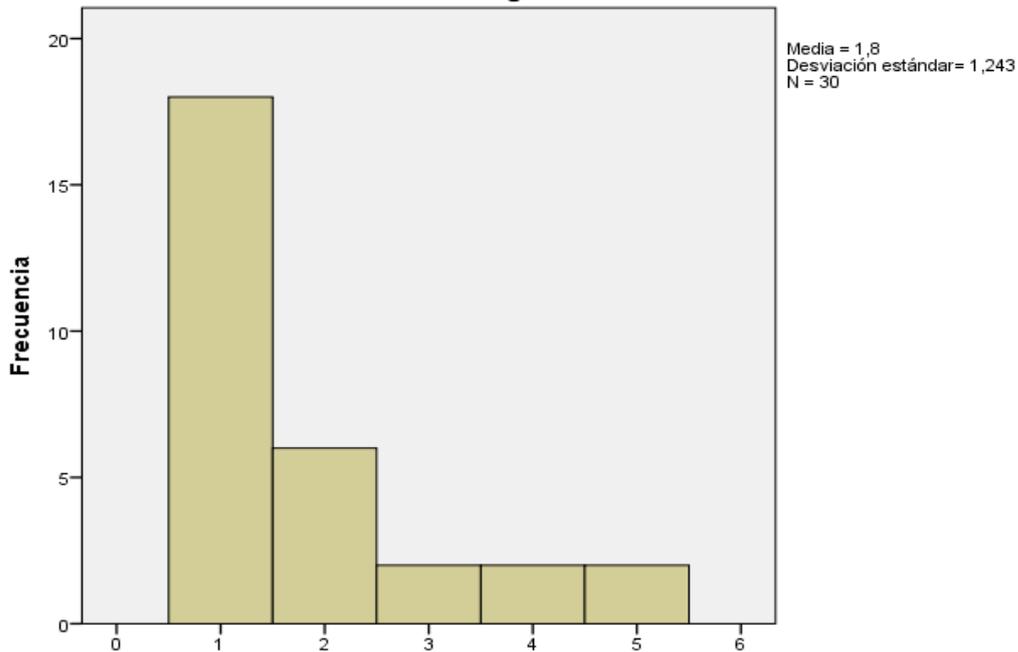
VARIABLE DEPENDIENTE "Marketing Internacional"

TABLA N° 8: Dimensión 5 (Agrupada) "Segmentación de mercados"

Dimensión 5 "Segmentación de mercados"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	80,0
	A veces	2	6,7	6,7	86,7
	Casi nunca	2	6,7	6,7	93,3
	Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Histograma



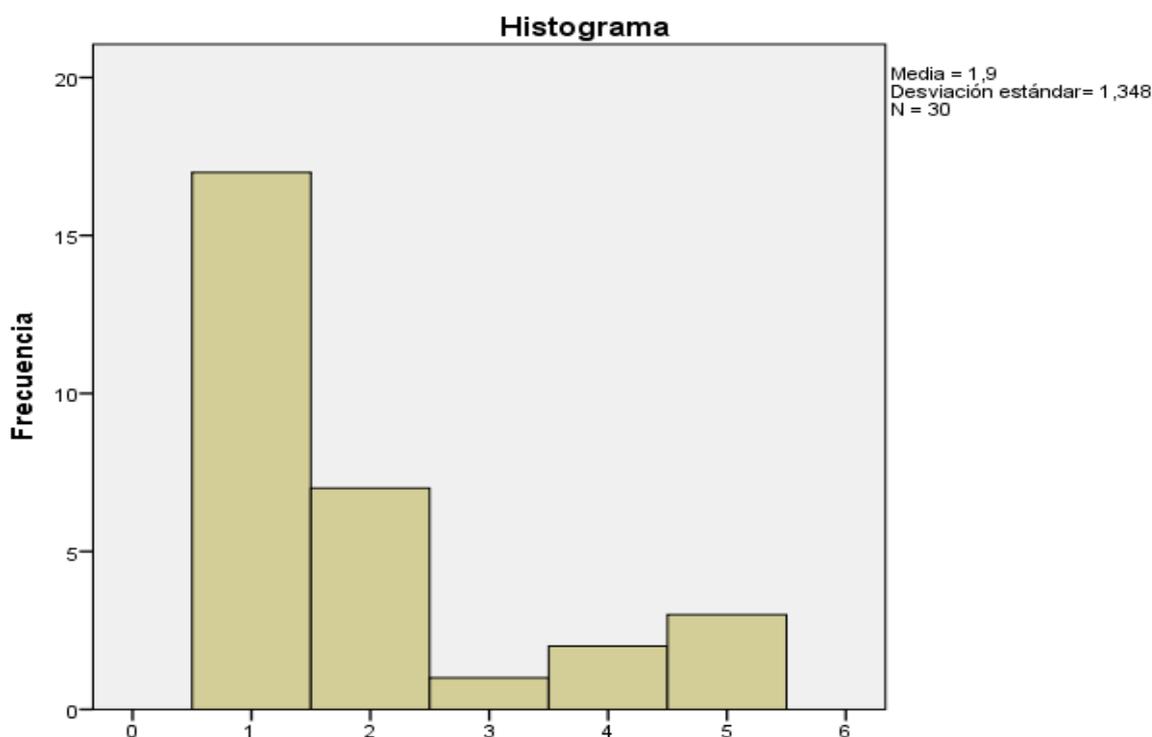
Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 8, podemos observar que un 60% de los encuestados consideran que siempre la segmentación de mercados es importante. Por otro lado, podemos ver que un 20% de los encuestados creen que casi siempre, mientras que el 6.7% considera que a veces y un 6.7% considera que casi nunca. Así mismo, un 6.7% cree que nunca es importante la segmentación de mercados.

TABLA N° 9: Dimensión 6 (Agrupada) "Producto"

Dimensión 6 "Producto"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Casi siempre	7	23,3	23,3	80,0
	A veces	1	3,3	3,3	83,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	90,0
	Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación

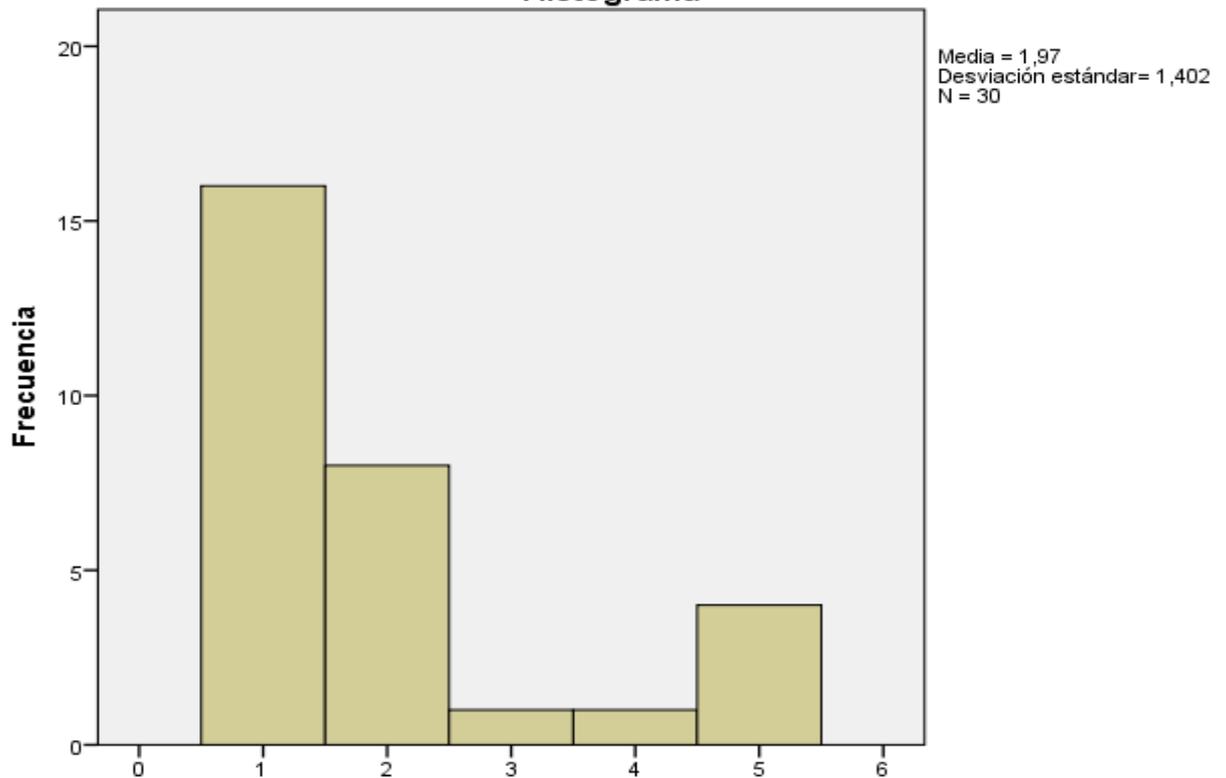
De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 9, podemos observar que un 56.7% de los encuestados consideran que siempre el producto debe tener un buen precio y muy aparte de la calidad. Por otro lado, podemos ver que un 23.3% de los encuestados creen que casi siempre, mientras que el 3.3% considera que a veces y un 6.7% considera que casi nunca. Así mismo, un 10% cree que nunca es importante.

TABLA N° 10: Dimensión 7 (Agrupada) "Oferta"

Dimensión 7 "Oferta"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	80,0
	A veces	1	3,3	3,3	83,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Histograma



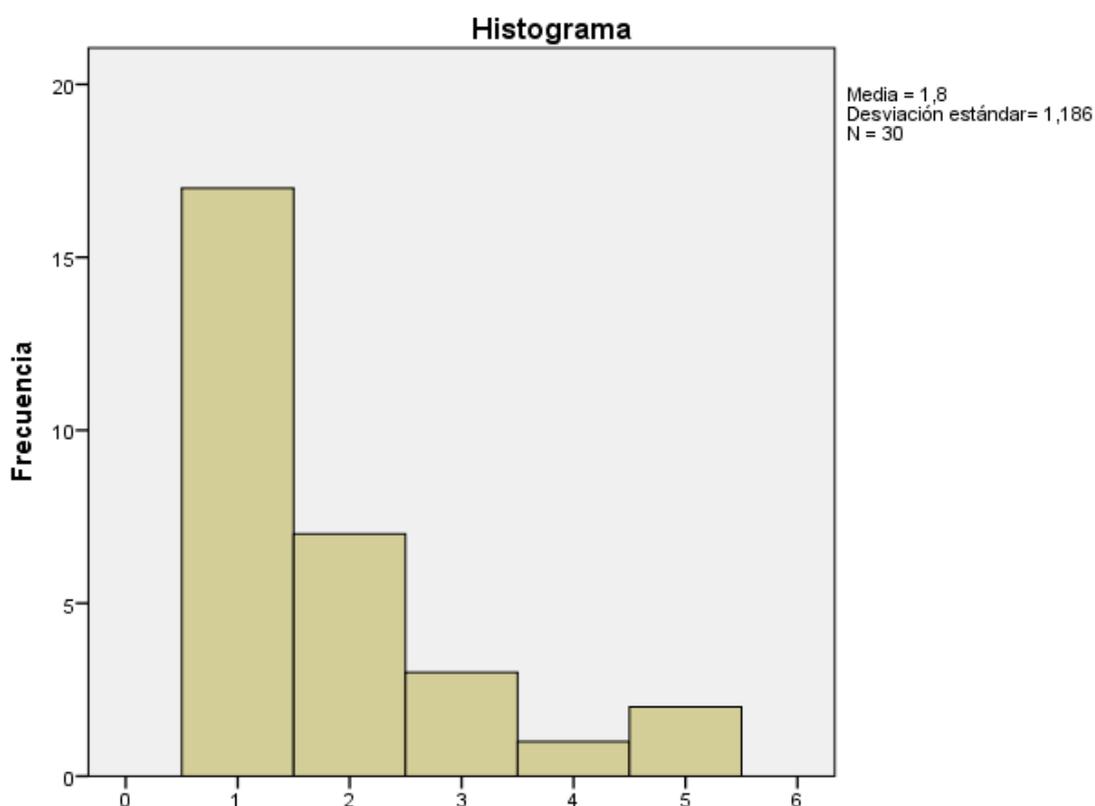
Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 10, podemos observar que un 53.3% de los encuestados consideran que siempre la oferta influye en los costes de producción y a su vez en la decisión de consumidor. Por otro lado, podemos ver que un 26.7% de los encuestados creen que casi siempre, mientras que el 3.3% considera que a veces y un 3.3% considera que casi nunca. Así mismo, un 13.3% cree que nunca es importante.

TABLA N° 11: Dimensión 8 (Agrupada) "Diseño"

Dimensión 8 "Diseño"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Casi siempre	7	23,3	23,3	80,0
	A veces	3	10,0	10,0	90,0
	Casi nunca	1	3,3	3,3	93,3
	Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 11, podemos verificar que 56.7% de los encuestados consideran que siempre el diseño del producto influye en el consumidor y en el contenido del producto. Por otro lado, podemos ver que un 23.3% de los encuestados creen que casi siempre, mientras que el 10% considera que a veces y un 3.3% considera que casi nunca. Así mismo, un 6.7% cree que nunca es importante.

Interpretación de la variable dependiente "Exportaciones de cacao"

De acuerdo a los resultados arrojados con respecto a la estadística descriptiva de la variable dependiente “Marketing Internacional” podemos observar que tiene un alto rango de aceptación según las dimensiones estudiadas en la presente investigación.

3.2 Contrastación de Hipótesis

Según el análisis y objetivo en esta investigación, para contrastación de las hipótesis se determinó mediante la regresión lineal, por medio de la prueba estadística de Pearson.

Se define que, según la prueba de coeficiente de correlación de Pearson, es un método que nos ayuda a determinar cuál es el grado de relación entre las variables analizadas, “la correlación de Pearson y su coeficiente es la vinculación encontrada de acuerdo a sus variables analizadas ya sean dos o más, por lo general estos se conocen por medio de símbolos y este se conoce como (r^2), y su delimitación se encuentra por medio de una variable y la otra” (Hernández et al. 2014, p. 304).

La determinación por medio del coeficiente es el cuadrado de correlación del coeficiente de las correlaciones, y por ende se puede detectar la incidencia de las diferencias entre sus variables (Bernal, 2006. P. 219).

Dado que, según el resultado de la prueba de Anova por medio del coeficiente, “su estadístico es correspondiente y se puede analizar sus agrupaciones donde se puedan distinguir entre sí con respecto a sus medidas y varianzas, por lo que se debe aplicar “t” para su correspondiente estudio” (Hernández et al, 2010, p. 314).

TABLA N° 12: Coeficiente de correlación de variables de Pearson

Coefficiente	Grado de relación
-1.00	Correlación negativas perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativas débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
-0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.100	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

Para determinar la correlación de las variables de estudio por medio de SPSS, con respecto a las hipótesis planteadas:

Las exportaciones de cacao y su influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

Hi: Las exportaciones de cacao tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

H0: Las exportaciones de cacao no tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N° 13. Correlación de Pearson de la hipótesis general

Correlaciones			
		Exportaciones de cacao	Marketing Internacional
Exportaciones de cacao	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Marketing Internacional	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación:

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas en la tabla N° 13, podemos ver la correlación que hay entre la variable independiente “Exportaciones de cacao y la dependiente “Marketing Internacional” donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte de 0.991 según (Hernández et al, 2010, p. 305).

TABLA N° 14. Resumen de modelo según la variable independiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,991 ^a	,983	,982	,166

a. Predictores: (Constante), Exportaciones de cacao

Interpretación:

En la tabla N° 14 podemos ver el extracto citado por (Bernal, 2016, p. 219), determinando que el valor de R es 0,991, equivalente a 91.1% que las exportaciones de cacao dependen del Marketing Internacional. Por otro lado, en el caso de coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.982, equivalente a 98.2% las exportaciones de cacao se relacionan con el Marketing en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 15. Prueba de ANOVA según la variable independiente “Exportaciones de cacao y la variable dependiente “Marketing Internacional”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	43,398	1	43,398	1581,836	,000 ^b
	Residuo	,768	28	,027		
	Total	44,167	29			
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						
b. Predictores: (Constante), Exportaciones de Cacao						

Interpretación:

En la tabla N° 15 se observa que el ANOVA citado por (Hernández et al, 2014, p. 314), arrojando un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo establecido de 0.05, de da tal manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, arrojando que si hay relación lineal las Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 16. Tabla de coeficientes según la variable independiente y la variable dependiente

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,085	,053		1,591	,123
	Exportaciones de cacao	,937	,024	,991	39,772	,000
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						

Interpretación:

En la tabla N^a 16 se observa que el coeficiente citado por (Moreno, 2008, p. 179), arrojando un nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T=39.772$: $0.000 < 0.05$), determinando que se afirma la hipótesis de investigación y el 93.7% es el margen de influencia de las Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

3.3.2. Hipótesis específica 1

Las exportaciones de cacao en grano y su influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

HI: Las exportaciones de cacao en grano tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

H0: Las exportaciones de cacao en grano no tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^o 17. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.

		Correlaciones	
		Exportaciones de cacao	Marketing Internacional
PROMEDIO	Correlación de Pearson	1	,981**
Exportaciones de cacao en grano	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Marketing Internacional	Correlación de Pearson	,981**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Interpretación:

Si observamos los resultados arrojados en la tabla N° 17, podemos ver la correlación que hay entre las Exportaciones de cacao en grano y el Marketing Internacional donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte ya que tiene un resultado de 0,981 según (Hernández et al, 2014, p. 305).

TABLA N° 18. Resumen de modelo según la dimensión y la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,981 ^a	,962	,961	,245
a. Predictores: (Constante), Exportaciones de cacao en grano				

Interpretación:

En la tabla N° 18 podemos ver el extracto citado por (Bernal, 2016, p. 219), determinando que el valor de R es 0,981, equivalente a 98.1% que las exportaciones de cacao influyen en el Marketing Internacional. Por otro lado, en el caso de coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.961, equivalente a 96.1% las exportaciones de cacao en grano se relacionan con el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 19. Prueba de ANOVA según la dimensión y la variable dependiente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,486	1	42,486	707,646	,000 ^b
	Residuo	1,681	28	,060		
	Total	44,167	29			
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						
b. Predictores: (Constante), Exportaciones de cacao en grano						

Interpretación:

En la tabla N^a 17 se observa que el ANOVA citado por (Hernández et al, 2014, p. 314), arrojando un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo establecido de 0.05, de da tal manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, arrojando que, si hay relación lineal en las Exportaciones de cacao en grano y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 20. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,146	,078		1,883	,070
	Exportaciones de cacao en grano	,920	,035	,981	26,602	,000

a. Variable dependiente: Marketing Internacional

Interpretación:

En la tabla N^a 20 se observa que el coeficiente citado por (Moreno, 2008, p. 179), arrojando un nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T=26,602: $0.000 < 0.05$), determinando que se afirma la hipótesis de investigación y el 92.0% es el margen de influencia de las Exportaciones de cacao en grano y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

3.3.3. Hipótesis específica 2

La producción de cacao en el Perú y su influencia con en el marketing internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018.

Hi: La producción de cacao en el Perú tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

H0: La producción de cacao en el Perú no tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N° 21. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.

Correlaciones			
		Producción de cacao en el Perú	Marketing Internacional
Producción de cacao en el Perú	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Marketing Internacional	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación:

Si observamos los resultados arrojados en la tabla N° 21, podemos ver la correlación que hay entre la Producción de cacao en el Perú y el Marketing Internacional donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte ya que tiene un resultado de 0,976 según (Hernández et al, 2014, p. 305).

TABLA N° 22. Resumen de modelo según la dimensión y la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,976 ^a	,954	,952	,271

a. Predictores: (Constante), Producción de cacao en el Perú

Interpretación:

En la tabla N° 22 podemos ver el extracto citado por (Bernal, 2016, p. 219), determinando que el valor de R es 0,976, equivalente a 97.6% que la producción de cacao en el Perú influye en el Marketing Internacional. Por otro lado, en el caso de coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.952, equivalente a 95.2% la Producción de cacao en el Perú se relacionan con el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 23. Prueba de ANOVA según la dimensión y la variable dependiente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,115	1	42,115	574,662	,000 ^b
	Residuo	2,052	28	,073		
	Total	44,167	29			
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						
b. Predictores: (Constante), Producción de cacao en el Perú						

Interpretación:

En la tabla N° 23 se observa que el ANOVA citado por (Hernández et al, 2014, p. 314), arrojando un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo establecido de 0.05, de da tal manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, arrojando que, si hay relación lineal en la Producción de cacao en el Perú y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 24. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,171	,085		2,012	,054
	Producción de cacao en el Perú	,845	,035	,976	23,972	,000
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						

Interpretación:

En la tabla N^a 24 se observa que el coeficiente citado por (Moreno, 2008, p. 179), arrojando un nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T=23,972$: $0.000 < 0.05$), determinando que se afirma la hipótesis de investigación y el 84.5% es el margen de influencia de la Producción de cacao en el Perú y el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

3.3.4. Hipótesis específica 3

El aumento de las exportaciones de cacao y su influencia con el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Hi: El aumento de las exportaciones de cacao tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Hi: El aumento de las exportaciones de cacao no tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^o 25. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.

Correlaciones			
		Aumento de las exportaciones de cacao	Marketing Internacional
Aumento de las exportaciones de cacao	Correlación de Pearson	1	,968**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Marketing Internacional	Correlación de Pearson	,968**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación:

Si observamos los resultados arrojados en la tabla N° 25, podemos ver la correlación de Pearson que hay entre el Aumento de las Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte ya que tiene un resultado de 0,968 y según (Hernández et al, 2014, p. 305).

TABLA N° 26 Resumen de modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,968 ^a	,937	,935	,315
a. Predictores: (Constante), Aumento de las exportaciones de cacao				

Interpretación:

En la tabla N° 26 podemos ver el extracto citado por (Bernal, 2016, p. 219), determinando que el valor de R es 0,968, equivalente a 96.8% que el Aumento de las Exportaciones de cacao influye en el Marketing Internacional. Por otro lado, en el caso de coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.935, equivalente a 93.5% el Aumento de las Exportaciones de cacao se relacionan con el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 27. Prueba de ANOVA según la dimensión y la variable dependiente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,397	1	41,397	418,432	,000 ^b
	Residuo	2,770	28	,099		
	Total	44,167	29			
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						
b. Predictores: (Constante), Aumento de las Exportaciones de cacao						

Interpretación:

En la tabla N^o 27 se observa que el ANOVA citado por (Hernández et al, 2014, p. 314), arrojando un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo establecido de 0.05, de da tal manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de investigación, arrojando que, si hay relación lineal en el Aumento de las Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N^o 28. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,144	,101		1,428	,164
	Aumento de las Exportaciones de cacao	,845	,041	,968	20,456	,000
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						

Interpretación:

En la tabla N^o 24 se observa que el coeficiente citado por (Moreno, 2008, p. 179), arrojando un nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T=20,456:

0.000 < 0.05), determinando que se afirma la hipótesis de investigación y el 84.5% es el margen de influencia del Aumento de las Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 29. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 4.

3.3.5. Hipótesis específica 4

Las zonas productoras y su influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Hi: Las zonas productoras tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Hi: Las zonas productoras no tiene influencia con en el marketing internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Correlaciones			
		Zonas productoras	Marketing Internacional
Zonas productoras	Correlación de Pearson	1	,966**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Marketing Internacional	Correlación de Pearson	,966**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación:

Si observamos los resultados arrojados en la tabla N° 29, podemos ver la correlación que hay entre las Zonas productoras y el Marketing Internacional donde se evidencia una

correlación positiva muy fuerte ya que tiene un resultado de 0,966 según (Hernández et al, 2014, p. 305).

TABLA N° 30 Resumen de modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,966 ^a	,933	,930	,325
a. Predictores: (Constante), Zonas productoras				

Interpretación:

En la tabla N° 30 podemos ver el extracto citado por (Bernal, 2016, p. 219), determinando que el valor de R es 0,966, equivalente a 96.6% que Zonas productoras influye en el Marketing Internacional. Por otro lado, en el caso de coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.930, equivalente a 93.0% las Zonas productoras se relacionan con el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 31. Prueba de ANOVA según la dimensión y la variable dependiente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41,200	1	41,200	388,914	,000 ^b
	Residuo	2,966	28	,106		
	Total	44,167	29			
a. Variable dependiente: Marketing Internacional						
b. Predictores: (Constante), Zonas productoras						

Interpretación:

En la tabla N° 31 se observa que el ANOVA citado por (Hernández et al, 2014, p. 314), arrojando un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo establecido de 0.05, de da tal manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis de

investigación, arrojando que, si hay relación lineal en las Zonas productoras y el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo, 2018.

TABLA N° 32. Tabla de coeficientes según la dimensión y la variable dependiente

Modelo		Coeficientes ^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	-,027	,112		-,245	,808	
	Zonas productoras	,996	,051	,967	19,721	,000	

a. Variable dependiente: Marketing Internacional

Interpretación:

En la tabla N° 32 se observa que el coeficiente citado por (Moreno, 2008, p. 179), arrojando un nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T=19,721$: $0.000 < 0.05$), determinando que se afirma la hipótesis de investigación y el 99.6% es el margen de influencia de las Zonas productoras y el Marketing Internacional en la Empresa Vertrauen Cargo, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados arrojados en este estudio por medio de los estadísticos, se encontró la información que se representara a continuación:

4.1. Discusión – hipótesis general

En la presente investigación se tuvo como propuesta en la hipótesis general **“determinar cuál es la influencia de las exportaciones de cacao con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018”**. Para poder sacar los resultados fue necesario utilizar la estadística inferencial de Pearson, la cual nos arrojó como resultado que si existe una correlación positiva muy fuerte y es de 0,991 con respecto a las dos Variables de investigación y como significancia es de 0.000, por lo tanto, podemos afirmar que es inferior al dato establecido como barrera de 0,05 citado por Hernández et al. 2014, p. 302). Por ende, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de

investigación, por otro lado, en el gráfico de coeficientes se obtuvo que las Exportaciones de cacao influye en un 93.7% en el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

Según, Cárdenas y Hernández (2014) en su trabajo investigativo “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en el comercio internacional de las cooperativas cacaoteras de la región san Martín, periodo 2014”, plateo como objetivo principal Determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras en la Región San Martín, periodo 2014. Sus resultados fueron como hipótesis general “existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014”, dado que, se estudió las cooperativas cacaoteras de Tarapoto, donde utilizaron la metodología de Pearson, dando resultado de: La tabla N° 12 muestra la correlación de Pearson, donde resulta que existe correlación positiva muy fuerte (0,929) entre estas dos variables y estadísticamente muy significativa en el nivel de 0.000 (menor del 0,01). Por otro lado, los resultados de encontrados en esta investigación de 0,937, con un nivel de significancia de 0.00, dado que, si analizamos ambas tesis podemos afirmar que existen mucha similitud entre ellas y el autor llega a las siguientes conclusiones (A) Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Y (B) existe influencia significativa entre las estrategias de producto y las exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014.

Las exportaciones de cacao peruano tienen una gran participación en el comercio internacional y en los últimos años las exportaciones agrarias han incrementado desde inicios del año 2007 y su promedio anual es del 29% (Briceño, C. 2016, p. 6).

4.2. Discusión - hipótesis específica 1

En la presente investigación se tuvo como propuesta en la hipótesis específica 1 “**determinar cuál es la influencia de las exportaciones de cacao en grano con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018**”. Para poder sacar los resultados fue necesario utilizar la estadística inferencial de Pearson, la cual nos arrojó

como resultado que si existe una correlación positiva muy fuerte y es de 0,981 con respecto a las dos Variables de investigación y como significancia es de 0.000, por lo tanto, podemos afirmar que es inferior al dato establecido como barrera de 0,05 citado por Hernández et al. 2014, p. 302). Por ende, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación, por otro lado, en el gráfico de coeficientes se obtuvo que las Exportaciones de cacao en grano influye en un 92.0% en el Marketing Internacional en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

Por otro lado, Castro, Palenque, A. (2010) en su investigación titulada “la exportación del cacao al mercado Europeo y su incidencia en la economía Boliviana”, planteo como objetivo general determinar los beneficios que genera a la economía Boliviana la exportación de cacao y sus derivados a la Unión Europea, y llego a los siguientes resultados el estadístico test de Reset de Romsey para el cuadro 7 el valor de probabilidad de 0,789, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, su valor de significancia es de 0.030, por otro lado los resultados de encontrados en esta investigación de 0,981, con un nivel de significancia de 0.00, dado que, si analizamos ambas tesis podemos afirmar que existen mucha similitud entre ellas y el autor llega a las siguientes conclusiones: los beneficios preferenciales concedidos por el Sistema de Preferencias Generalizados tienen un alto costo para Bolivia en cuanto al cumplimiento de los criterios de elegibilidad, sin embargo los beneficios derivados de la exportación de cacao y sus derivados son significativos para la oferta exportable boliviana y (b) Los países de África Occidental son los mayores productores de cacao en el mundo, producen 2.500.000 toneladas anuales, tanto que en Costa de Marfil se produce alrededor de 1.300.000 toneladas anuales.

Los envíos del cacao por lo general se dan en grano, debido a que este es utilizado mayormente para la fabricación de chocolates, licor, manteca y torta de chocolates, en nuestro país también se procesa licor de cacao, la cual genera una gran demanda por los países extranjeros (Briceño, C. 2016).

4.3.Discusión - hipótesis específica 2

En la presente investigación se tuvo como propuesta en la hipótesis específica 2 **“determinar cuál es la influencia de la producción de cacao en el Perú con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018”**. Para poder sacar los resultados fue necesario utilizar la estadística inferencial de Pearson, la cual nos arrojó como resultado que si existe una correlación positiva muy fuerte y es de 0,976 con respecto a las dos Variables de investigación y como significancia es de 0.000, por lo tanto, podemos afirmar que es inferior al dato establecido como barrera de 0,05 citado por Hernández et al. 2014, p. 302). Por ende, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación, por otro lado, en el gráfico de coeficientes se obtuvo que la producción de cacao en el Perú influye en un 84.5% en el Marketing Internacional en la compañía empresa Vertrauen Cargo 2018.

Alcalde, Béjar, Quesquén y Torres (2017) en su investigación titulada “Impacto de las exportaciones en el Perú, en caso de no asumir los límites de cadmio establecidos por la Unión Europea, en la producción de chocolate y cacao en polvo, apto para el consumo al por menor” se utilizó la estadística de Pearson y arrojó el siguiente resultado 0.896 y un nivel de significancia de 0.039, por otro lado los resultados de encontrados en esta investigación de 0,976, con un nivel de significancia de 0.00, dado que, si analizamos ambas tesis podemos afirmar que tiene una similitud considerable entre ellas y el autor llega a las siguientes conclusiones: encontramos que las exportaciones de chocolate y cacao en polvo hacia algunos países de la UE, tales como Reino Unido, Alemania y Francia, presentaron un promedio total de ventas del 5% y 9% respectivamente, entre el 2012 y 2016. Por lo tanto, dichas exportaciones no se verían afectadas significativamente, con respecto al Reglamento que establece los límites de cadmio para ambos productos. No se generará un impacto significativo en las exportaciones del chocolate y el cacao en polvo, hacia los países de la UE, debido al porcentaje de ventas de las mismas.

Negocios (2018, párr. 1) “El 93% de la producción nacional del cacao se concentran en 7 de las 16 regiones donde se cultiva el grano, señaló el gerente de la Asociación Peruana de Productores de cacao (APP Cacao)”, Luis, M

4.4. Discusión - hipótesis específica 3

En la presente investigación se tuvo como propuesta en la hipótesis específica 3 **“determinar cuál es la influencia del aumento de las exportaciones de cacao con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018”**. Para poder sacar los resultados fue necesario utilizar la estadística inferencial de Pearson, la cual nos arrojó como resultado que si existe una correlación positiva muy fuerte y es de 0,968 con respecto a las dos Variables de investigación y como significancia es de 0.000, por lo tanto, podemos afirmar que es inferior al dato establecido como barrera de 0,05 citado por Hernández et al. 2014, p. 302). Por ende, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación, por otro lado, en el gráfico de coeficientes se obtuvo que las Exportaciones de cacao en grano influye en un 84.5% en el Marketing Internacional en la empresa Vertrauen Cargo 2018.

Para Vera y Mayorga (2016) en su investigación titulada “Plan de exportación de cacao fino de aroma para la asociación de productores de la ciudad de Montalvo” llegó al siguiente resultado de 0,956, y un coeficiente de 0,00 por medio del SPSS para determinar el nivel de crecimiento de las exportaciones anuales, las cuales logra determinar que 80% de sus exportaciones se van a Europa, el 70% a África Occidental y el resto a otros países. por otro lado los resultados de encontrados en esta investigación de 0,968, con un nivel de significancia de 0.00, dado que, si analizamos ambas tesis podemos afirmar que tiene una similitud considerable entre ellas y el autor llegó a las siguientes conclusiones: el plan de exportaciones es una herramienta de suma necesidad para cualquier empresa o asociación que quiere iniciar o consolidar su posición y productos en mercados exteriores y (b) el proceso de la exportación es fundamental para el crecimiento empresarial y económico de la asociación ya que es un camino ideal para la promoción del producto y de la empresa a nivel internacional.

Gracias al desarrollo y evolución del comercio internacional, el Perú ha tenido un gran aumento en las exportaciones, pero aún falta mucho por mejorar, ya que los pequeños productores de cacao no exportan de manera regular (Baldeon, S. 2013, p. 6).

4.5 Discusión - hipótesis específica 4

En la presente investigación se tuvo como propuesta en la hipótesis específica 3 **“determinar cuál es la influencia de las zonas productoras con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018”**. Para poder sacar los resultados fue necesario utilizar la estadística inferencial de Pearson, la cual nos arrojó como resultado que si existe una correlación positiva muy fuerte y es de 0,966 con respecto a las dos Variables de investigación y como significancia es de 0.000, por lo tanto, podemos afirmar que es inferior al dato establecido como barrera de 0,05 citado por Hernández et al. 2014, p. 302). Por ende, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación, por otro lado, en el gráfico de coeficientes se obtuvo que las zonas productoras influyen en un 99.7% en el Marketing en la compañía Vertrauen Cargo 2018.

Falcón (2016) en su desarrollo titulado “políticas de introducción al comercio y su efecto en las exportaciones de cacao en el departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015” aplicando el método de encuestas y como instrumento de medición se basa en la serie de las exportaciones 2012.2015, trabajo con el instrumento SPSS; se utilizó la estadística de Pearson y arrojó el siguiente resultado 0.926 y un nivel de significancia de 0.000, por otro lado en el caso de los resultados de encontrados en esta investigación de 0,966, con un nivel de significancia de 0.00, según los resultados contrastados de ambas investigaciones, podemos afirmar que hay una similitud, ya que una variable depende de la otra y el autor llega a las siguientes conclusiones: El efecto de las políticas de promoción al comercio en el Perú muestra un crecimiento notable, las exportaciones de cacao del Departamento de Piura han crecido de manera significativa, en el 2015 se exportó por un valor FOB de 3.9 millones de dólares, 974 por ciento por encima de lo exportado en el 2012 (0.4 millones). El caso de Piura es resultado de la capacidad productora del Departamento reforzado por el uso de las políticas de promoción ya que la presencia de los productores cacaoteros piuranos en ferias internacionales, la promoción de la calidad única en el mundo del cacao piurano y también el hecho que a partir del año 2012 entraron en vigencia ocho nuevos acuerdos comerciales que benefician a los exportadores del Perú por lo que implica la dispersión y apertura de nuevos mercados disponibles y (b) Los diversos acuerdos comerciales y las ferias tanto nacionales como internacionales que promueve Perú, muestran un efecto positivo en las exportaciones del cacao, considerando que a raíz del correcto aprovechamiento de estas

políticas se observa el incremento y los nuevos mercados a los que el cacao está accediendo.

Con respecto a las zonas de mayor producción de cacao, según el Ministerio de Agricultura de Perú, la zona de mayor producción de cacao a nivel del país es San Martín, Piura, seguido de la región Cajamarca (Montes, J. Quispe, R. 2013).

V. CONCLUSIONES

Para desarrollar la presente investigación fue necesario plantear algunas hipótesis, que fueron analizadas y agrupadas por medio de herramientas estadísticas y se llegó a las siguientes conclusiones

Primera: se concluye que las exportaciones de cacao tiene mucha influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, puedo decir que para aumentar las exportaciones de cacao es muy importante el marketing internacional, y la empresa se verá muy beneficiada si se aplica de manera correcta esta herramienta, ya que permite eliminar algunas barreras y ayuda a ingresar a nuevos mercados a nivel internacional, beneficiando los ingresos internos en la organización y permitiendo una mayor expansión y diversificación del cacao y sus derivados y ello se afirma con los siguientes resultados obtenidos en la tabla de coeficiente de 93.7%, que las exportaciones aumentarían si se aplica un buen marketing.

Segunda: se concluye que las exportaciones de cacao en grano tiene mucha influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, además las exportaciones de cacao en grano en los últimos años han tenido un mayor crecimiento y es muy beneficioso para nuestra empresa y también para muchas empresas exportadoras de cacao y el principal mercado es EE.UU y Europa y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, concluyo que, para aumentar las exportaciones de cacao en grano es muy importante el marketing internacional, y ello se afirma con los siguientes resultados obtenidos en la tabla de coeficiente de 98.1%.

Tercera: se concluye que la producción de cacao en el Perú tiene influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, pero también debemos tener en cuenta que esta alza en las exportaciones se está dando gracias a calidad de cacao que se produce en nuestro país y es muy probable que la producción siga en aumento y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, concluyo que, para aumentar la producción de cacao en el Perú es muy importante el marketing internacional, y ello se afirma con los siguientes resultados obtenidos en la tabla de coeficiente de 84.45%.

Cuarta: se concluye que el aumento de las exportaciones de cacao tiene influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, gracias a la buena implementación de un marketing adecuado se puede incrementar con mucha facilidad el aumento de las exportaciones de cacao ya sea en grano o sus derivados y las empresas deben seguir apostando por esta herramienta y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, concluyo que, para aumentar las exportaciones de cacao es muy importante el marketing internacional, y ello se afirma con los siguientes resultados obtenidos en la tabla de coeficiente de 84.5% de que las exportaciones dependen del marketing internacional.

Quinta: se concluye que las zonas productoras tiene influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, es muy importante para los campesinos que las exportaciones sigan creciendo, ya que esto les genera una buena perspectiva e incentiva a seguir produciendo y sacando un producto de calidad que pueda cumplir con los estándares establecidos por los consumidores a nivel internacional y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, concluyo que, las zonas productoras de cacao dependen mucho del nivel marketing internacional, y ello se afirma con los siguientes resultados obtenidos en la tabla de coeficiente de 99.7%, que las exportaciones se dependen del marketing internacional.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de las variables analizadas y resultados arrojados en la presente investigación, es fundamental dar recomendaciones para la empresa Vertrauen Cargo 2018, y las demás empresas que estén asociadas a este rubro.

Primera: se recomienda que la empresa Vertrauen Cargo, siga exportando del cacao e implemente mayor marketing, ya que esta herramienta permitirá ingresar a nuevos mercados, hacer reconocidas las variedades de cacao que ofrece nuestro país, incrementar las ventas anuales y también ayudara a la empresa generar mayores ingresos económicos, permitiendo la contratación de personal y generando mayores puestos de trabajo y también es recomendable que la empresa busque algunos socios estratégicos que lo permita invertir en una mayor fuerza de marketing, ya que por lo general la empresa no tiene el suficiente capital para implementar esta herramienta de manera correcta.

Segunda: se recomienda que la empresa Vertrauen Cargo pueda analizar de manera constante el flujo de las exportaciones de cacao en grano, ya que muchas empresas exportan en esta modalidad y lo hacen por medio del marketing internacional y no se debe olvidar que hay que analizar algunos aspectos importantes de los consumidores extranjeros, ya que son muy exigentes y no olvidar que las exportaciones de cacao en grano tienes muchos competidores y entre los principales se encuentra Costa de Marfil, Colombia, Ecuador, Brasil, entre otros países, y nuestras exportaciones deben seguir en aumento, pero para lograrlo es fundamental hacer una buena segmentación de mercados y lograr adaptarse a las diferentes culturas.

Tercera: se recomienda que Vetrauen Cargo lleve un control adecuado para analizar cómo va el flujo de la producción de cacao en el Perú y los niveles exportados anuales, pero para lograr ello debe tener el personal capacitado y correcto que le ayude a determinar el nivel de producción y si es necesario crear nuevas estrategias y reclutar especialistas en Marketing internacional que ayuden a incrementar el nivel de las exportaciones y como consecuencia se lograra una mayor producción local del cacao tanto en grano y sus derivados.

Cuarta: se recomienda que para obtener un mayor aumento en las exportaciones de cacao es muy importante que la empresa incremente el marketing a nivel nacional y a nivel internacional, sus productos deben estar dirigidos a los mayores consumidores de cacao que es; la Unión Europea y E.E.U.U. Pero también debe implementar medidas para mejorar la siembra y cosecha, ya que los mercados extranjeros son muy exigentes a la hora de consumir el chocolate, y debemos tener en cuenta que el precio también es muy relevante a la hora de competir en el mercado y si queremos lograr un mayor aumento en las exportaciones la empresa debe concentrarse en las zonas internas de mayor y mejor producción.

Quinta: se recomienda que la empresa se centre en las zonas de mayor producción para lograr una mejor rentabilidad, ya que las empresas locales dependen mucho de algunas zonas específicas, debido que tienen la mejor calidad de cacao, sin embargo es muy importante que se abra nuevas áreas de cultivo y se implemente estrategias de siembra y cosecha de este producto, ya que hoy en día genera una gran cantidad de ingresos económicos, apertura nuevos puestos de trabajo y ayuda a aumentar el producto bruto interno (PBI).

Sexta: recomendación a las organizaciones peruanas ya sea de producción local o internacional implementen el marketing de manera continua, ya que esta herramienta es muy fundamental para llegar a nuevos mercados o consumidores, permite aumentar las ventas, ayuda a diversificar la línea de productos, genera mayores puestos laborales, permite el mayor reconocimiento de la marca y es muy importante que las empresas sepan aprovechar los tratados de libre comercio y la globalización incesante que existe hoy en día, este fenómeno nos ha permitido el crecimiento de las exportaciones ya sea en producto primario o secundaria en todos los sectores económicos y es necesario que se siga implementando el marketing para lograr competir a nivel mundial.

VII. REFERENCIAS

Agro Enfoque (2011) *Exportación de cacao creció el 67% entre enero y marzo del 2011*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yL4QZo>

Alcalde, Béjar, Quesquén y Torres (2017) *Impacto de las exportaciones en el Perú, en caso de no asumir los límites de cadmio establecidos por la Unión Europea, en la producción de chocolate y cacao en polvo, apto para el consumo al por menor*. (Tesis para obtener el título). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Baldeon, S. (2013). *Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea*. (Vol. 4). Perú: Lima.

Barrientos, F. (2014). *El desarrollo de la marca país base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2IL8FaP>.

Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. (3ª ed.). Recuperado de: <https://bit.ly/2Hf4FrS>.

Bellido, S. (2005). *Rentabilidad por producto mediante el coteo basado en actividades*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KzxWzD>.

Briceño, C. (2016). *Análisis integral de la logística integral en el Perú*. Recuperado de: <https://bit.ly/2r1W19X>

Cáceres, D. (2014). *Aplicación del Drawback y el nivel de exportaciones en la empresa de productos agropecuarios y pesqueros de la Región Tacna*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KE7mpd>.

Cárdenas y Hernández (2014) *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 para obtener la licenciatura en administración) Universidad de San Martín, Tarapoto. Perú.

Cordero y Bustamante (2003) *Potencialidad exportadora del cacao producido en el departamento de Bolívar hacia el mercado Japonés*. (Tesis para licenciado) Bolivia

Castro, V. Palenque, H. Aguirre, M. (2010) *La exportación del cacao al mercado Europeo y su incidencia en la economía Boliviana*. Universidad Mayor Pacensis Divi Andre AE. Bolivia

Diario Gestión. (1 de julio de 2016). *Perú es tercer productor de cacao en Latinoamérica per ¿pero cuánto exportara este año?* Recuperado de: <https://bit.ly/2KBnGdm>.

Moreno, E. (2008). *Manual de uso spss*. 1.^a ed Madrid, España.

Moreno, F. (2005). *Los problemas del comportamiento en el contexto escolar*. España:

Escobar, J. Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Recuperado de: <https://bit.ly/111533x>.

Falcón (20016) *políticas de promoción al comercio y su efecto en las exportaciones de cacao en el departamento de Piura, Perú periodo 2012-2015*. (Tesis para licenciado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

García, A. (2010). *Recursos educativos y digitales*.

Hernández, M. (2015). *El drawback y su incidencia en el estado de resultados en las empresas agroexportadoras del distrito de Miraflores, año 2015*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^aed.). México: Mc Graw Hill.

Gordillo, M. Mayo, N. Lara, G. y Gigante, S. (2010) *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (7^a ed.).

Hernandez, Fernadez y Bastia. (2014). *Metodología de investigación*. Ed. Mc Graw hill. Recuperado de: <https://bit.ly/2kqnCkB>.

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MDPU4w>.

Hurtado, M. (2017). *Revisión de las definiciones de proposición y anunciado en su relación con las matemáticas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2II1hWX>.

Hyun, L. (2009). *Marketing internacional*.

ISEX (2013). *Guía de trámites y documentos de exportación*. Recuperado de: <https://bit.ly/1LtPRUJ>.

Kerin, B. Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.).

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (6ª ed.). Recuperado de: <https://bit.ly/2II1jy5>.

Kotler, P. y Lane, K. (2012) *Dirección de Marketing. 14ed.* Recuperado de: <https://bit.ly/2yMO9wJ>

Lamb, C. Hair, J. Mcdaniel, C. (2006). *Marketing*. (8ª ed.).

Lee H. (2009). *Marketing internacional y 50 casos*. Santa fe México.

Loayza, M. y Maldonado, L. (2015). *Propuesta para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle Primavera-VRAEM orientado a mercados con beneficios diferenciales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tSDwWI>.

Matthw, H. (200). *Marketing versión Latinoamérica*. Instituto Tecnológico de México.

Martínez, C. (2004). *Influencia en la producción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tMufjF>.

Mercado, F. (2006). *Marketing estratégico en la educación*. Biblioteca nacional del Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2IJs3oG>.

Montes, J. Quispe, R. (2013). *Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín*. Recuperado de: <https://bit.ly/2DS5dq1>

Murillo, W. (2008). *La investigación aplicada*.

Parkin, M. Esquivel, G. y Avalos, M. (2006). *Microeconomía visión para Latinoamérica*.

Pérez, E. (2012). *Empaques y embalajes*. Recuperado de: <https://bit.ly/1KE35Qn>.

Peral y Chasin (2016) *exportación de cacao orgánico al mercado Alemán por medianas empresas de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de ingeniero en comercio exterior) Universidad de Vicente Rocafuerte Guayaquil-Ecuador.

Quiroz, A. y Vásquez, M. (2016): *oportunidades comerciales en el mercado de suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado – 2015*.

Rosas, R. (2009). *Manual de importación y exportación-TLC's*.

Rodriguez (2003). *Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo*. (6ª ed.) Recuperado de: <https://bit.ly/2KrRvO8>.

Richard, L. (2012). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. (4ª ed.). De Malhora Naresh, Person Educación de Mexico. Recuperado de: <https://bit.ly/2sVUtxF>.

Sevilla, M. (2017) *análisis de las causas de variación en las exportaciones del cacao peruano*.

Recuperado de: <https://bit.ly/2S8tOee>

Silva, A. (2013). *Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en las ciencias sociales*. Universidad de Corbacho, Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/2IIAXfc>.

Stevens, S. (1946) *clasificación de las escalas de medición*.

Ubillos, S. Mayordomo, S. y Páez D. (2004). *Definición y medición componentes de la actitud.modelo de la acción razonada y acción planificada*.

Vera y Mayorga (2016) *Plan de exportación de cacao fino de aroma para la asociación de productores de la ciudad de Montalvo*. (Tesis para la obtención del título de economista) Universidad Regional Autónoma de los Andes Unidos. Ecuador.

ANEXOS