



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES
productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Tello Mosquera, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-2290-0862)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, por haberme dado fuerzas suficientes para salir adelante, por ser mi guía y acompañarme en esta travesía. A mi madre Nancy Mosquera, por ser el apoyo fundamental, por darme las fuerzas necesarias para sobrellevar a todas las adversidades que en el camino se me presentaron, a mis tíos Miguel Toledo y Aidita Mosquera por darme todos sus consejos, amor y por el apoyo brindado, a mis primos Marilyn Toledo, Carlos Toledo por ser un ejemplo para mí, sobre todo por darme su confianza y enseñarme el camino al éxito. A mi novia Joselyn por haberme apoyado en todo momento, haciendo gráficos, cuadros, redactando, amaneciéndonos y sobre todo por darme mucha fuerza. A mis padres Dario y Aida, mis chinitos bellos, mis abuelos que desde el cielo me cuidaron guiaron en todo momento, sé que están felices que por fin logre mi objetivo.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a mi asesora la Dra. Mary Michca por el apoyo brindado durante todo el proceso de mi grado académico, al profesor Márquez por darme los consejos respectivos. A mi familia por darme todo el apoyo y la confianza durante todo este tiempo y a mi novia por apoyarme en cada momento.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice de tablas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Marketing internacional

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Tabla 3: Validez de juicio de expertos del cuestionario sobre marketing internacional y exportación.

Tabla 4: Fiabilidad el instrumento

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Internacional

Tabla 6: Resultados de la dimensión Producto.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Mercado.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Precio.

Tabla 9: Resultados de la dimensión Promoción.

Tabla 10: Resultados de la variable Exportación.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Internacional y Exportación.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y Exportación.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Mercado y Exportación.

Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y Exportación.

Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Promoción y Exportación.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre las variables Marketing Internacional y Exportación.

Tabla 17: Resultados de Correlación entre la dimensión Producto y la variable Exportación.

Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Mercado y la variable Exportación.

Tabla 19: Resultados de la Correlación entre la dimensión Precio y la variable Exportación.

Tabla 20: Resultados de la Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Exportación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019, el mismo que se justifica con las teorías para ambas variables. Para la variable de marketing internacional se sustentó con la teoría de Lerma y Márquez. (2010, p.10) y para exportación se sustentó con la teoría de Cortes y Ramón (2000).

La investigación es de diseño no experimental, corte transversal, bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, estuvo conformada por 30 trabajadores de una MYPE exportadora de espárragos de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario conformado por un total de 32 preguntas, para la variable marketing internacional se emplearon 16 preguntas y para la variable exportación se emplearon 16 preguntas.

Los resultados generales que se obtuvo, determinaron que el marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 indican que el 16,7% (5) de los trabajadores señalaron que tienen un nivel Excelente; un 50% (15) un nivel Bueno, 20% (6) un nivel Regular. El 13,3% (4) señalo que se encuentra un nivel bajo entre la Marketing Internacional y la Exportación. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Marketing Internacional, mejor es la Exportación.

Palabras claves: marketing internacional, exportación, espárragos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between international marketing and export of asparagus from the MYPES producers of Trujillo to the US market 2019, the same that is justified with the theories for both variables. For the international marketing variable, it was supported by the theory of Lerma and Márquez. (2010, p.10) and for export it was supported by the theory of Cortes and Ramón (2000).

The research is of a non-experimental design, cross-sectional, under a quantitative and applied approach. The sample was of a census type, it was made up of 30 workers from an asparagus exporting MYPE from Trujillo to the US market 2019. The instruments used were the questionnaire made up of a total of 32 questions, for the international marketing variable they were used 16 questions and 16 questions were used for the export variable.

The general results that were obtained, determined that the international marketing and the export of asparagus of the MYPES products of Trujillo to the US market 2019 indicate that 16.7% (5) of the workers indicated that they have an Excellent level; 50% (15) a Good level, 20% (6) a Fair level. 13.3% (4) indicated that there is a low level between International Marketing and Export. Inferring, that the relationship is positive and significant, that is, the better International Marketing, the better the Export.

Keywords: international marketing, export, asparagus.

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de marketing internacional y exportación, nos estamos refiriendo a la adquisición de bienes o servicios, con el objetivo de generar el incremento económico dentro de una nación.

En los últimos años, el marketing ha ido ganando terreno en todo lo que implica la venta y compra de productos, son diversas las empresas que apuestan por las ideas innovadoras y el estudio del mercado para generar inversiones y crecimiento de su negocio. Según Jiménez y Camirra (2015, p.177), para exportar y posicionarse en el mundo empresarial, depende mucho de las estrategias que se utilicen dentro del mercado, y como estas generan impacto entre los consumidores, haciendo que la marca tome un lugar dentro del ámbito internacional y se mantenga con el tiempo. Datos internacionales, señalan que México y Perú son los países que producen y comercializan el espárrago a China, Alemania y Estados Unidos. En los últimos años, el cultivo ha generado una alta rentabilidad en ambos países latinoamericanos, colocándolos en los primeros lugares de exportación de productos agrícolas (Redagrícola, 2019). Otro punto importante a resaltar en el marketing internacional y la exportación, es el internet, quien ha sido un aliado importante para buscar nuevas oportunidades de negocio y acercar al consumidor hacia la empresa (Miranda y Cruz, 2016, p.2). Actualmente las redes sociales, son un instrumento de apoyo que permite conocer información dentro de un entorno digital, haciendo que muchas marcas sean reconocidas por el contenido y mensaje a sus consumidores. De aquí parte, la importancia de realizar una investigación antes de generar una marca, tomando en cuenta los puntos mencionados en este proyecto para el incremento de la misma.

A nivel nacional, tenemos una economía que, con el tiempo, está en constante aumento, siendo las exportaciones el punto principal. Para Tang (2015), la toma de decisiones es un tema a tratar en todas las empresas para mantenerse en un mundo tan competitivo, la idea de crear mejoras conjuntamente con la tecnología, permiten que pequeñas y grandes empresas continúen en este camino de ir evolucionando, para empoderarse. Por otro lado, una investigación realizada por la Asociación de Exportadores (2017), señala que la exportación en el país, se elevó 9%, generando un

incremento económico.

Es importante señalar, que el Perú, es un país que cuenta con una gran diversidad de climas y suelos, los cuales permiten una producción de calidad, cumpliendo con las exigencias y estándares establecidos, satisfaciendo así, las necesidades de los consumidores y generando ingresos económicos. La ciudad de Trujillo exportó en el 2017 productos agrícolas, como el espárragos, arándanos y paltas al mercado internacional de EE.UU., logrando con ello un beneficio macrorregional para otros departamentos que comercializan productos similares (El economista América, 2017). Sin embargo, es importante mencionar, que aún existen ideas erróneas sobre la exportación, por parte de los proveedores, quienes la consideran un riesgo. Siendo esta, la realidad actual de nuestra sociedad, reflejada en la escasa información, puesto que, muchos no conocen o manejan las redes sociales o páginas internacionales, generando la inseguridad de emplear ese medio como un ingreso económico. Es así que, parte de esta investigación, tocará puntos importantes para definir dicho concepto.

Formulación del problema

Esta investigación planteó el siguiente problema general para la investigación: ¿Existe relación entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?. Seguido de ello, se formularon los siguientes problemas específicos, ¿Qué relación existe entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?, así como, ¿Qué relación existe entre mercado y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?. Del mismo modo, ¿Qué relación existe entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019? Y por último, ¿Qué relación existe entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?

Justificación de la investigación

Justificación social: los resultados de este trabajo fomentarán la investigación de las empresas hacia el lugar de exportación, haciendo un análisis que engloba el ambiente laboral, el comportamiento de las personas y cómo mantener su marca dentro de un entorno competitivo. Esta investigación, será de gran aporte, puesto que busca favorecer el incremento y continuidad de las empresas. Justificación práctica: la empresa contará con los registros de esta investigación, proporcionando así trabajar con los resultados y ajustándose a las necesidades de su entorno laboral, lo que permitirá plantear posibles soluciones a los problemas y servirá como antecedente a trabajos futuros que tengan las mismas variables de estudio. Justificación metodológica: se empleó instrumentos válidos y confiables para medir ambas variables de estudio, los mismos que servirán para posteriores investigaciones que cuenten con muestras de características similares.

Objetivos

Objetivo general: determinar la relación que existe entre marketing internacional con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. Objetivos específicos (1) determinar la relación que existe entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. (2) determinar la relación que existe entre mercado y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. (3) determinar la relación que existe entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. (4) determinar la relación que existe entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019.

Hipótesis

Hipótesis general, HA: marketing internacional se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. HO: marketing internacional no se relaciona positivamente con la exportación

de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Hipótesis específicas: (1) HA: producto se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. HO: producto no se relaciona con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. (2) HA: mercado se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. HO: mercado no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. (3) HA: precio se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. HO: precio no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. (4) HA: promoción se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. HO: promoción no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos. Antecedentes nacionales:

Tarazona, C. (2018), desarrollo su tesis, Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz – Palpa – Ica 2018, Universidad César Vallejo, con el propósito establecer la relación entre ambas variables en trabajadores pertenecientes a la empresa. Se empleó una muestra censal, llevándose a cabo con 30 productores de granada fresca, a través de un estudio cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. Se aplicaron dos instrumentos de 32 preguntas. Concluyendo que existe una correlación directa y significativa entre las estrategias de marketing internacional y exportación ($Rho = 0,797$, $p < 0,05$). También se evidenció que el 19% alcanzó un nivel alto, el 42,9% alcanzó un nivel medio y un 38,1% alcanzó un nivel bajo, afirmando que una adecuada planificación, genera mejor comercialización.

Gómez, X. y Morante, N. (2019), realizaron una tesis sobre, Las Estrategias de Marketing Internacional y las Exportaciones de Café de las Empresas Comercializadoras Peruanas. Periodo 2013 – 2017, Universidad Privada de Tacna. Investigación no experimental de corte transversal, trabajo con 30 trabajadores de las empresas exportadores de café tostado sin descafeinar entre el 2013 hasta el 2017. Se empleó un cuestionario para medir ambas variables de estudio. Concluyendo que existe correlación entre las variables ($Rho = 0,695$, $p < 0,05$), mostrando cuán importante es el marketing como instrumento para mejorar la exportación en términos de ventas.

Lozano, C. y Aguilar, N. (2019) realizaron una tesis sobre, Análisis del comportamiento de las exportaciones de palta Hass en el Perú, 2013 – 2017, Universidad María Auxiliadora, cuyo propósito fue conocer el proceder de las exportaciones del producto en el país durante los 4 años. Investigación básica, descriptiva, de diseño no experimental. La muestra de estudio comprendió criterios de inclusión u exclusión, de los documentos durante los periodos de investigación. Se utilizó ficha de registro, validado por jueces. Concluyendo que existe un alto

incremento en el precio del producto en el Perú (75%) y en el mercado internacional, mostrando a Europa y EE.UU. con indicadores más alto en la adquisición y comercialización de palta Hass.

Villamares, V. (2018), en su tesis, Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, Universidad Cesar Vallejo, cuyo propósito fue establecer la relación de ambas variables. Estudio no experimental, de corte transversal. La muestra de estudio, fue conformada por 20 colaboradores de las cooperativas. Los instrumentos a emplear fueron 2 cuestionarios, los cuales se evidenciaron que una relación significativa entre las estrategias de marketing con la exportación al mercado alemán ($Rho = 0,644$, $p < 0,05$). También se encontró que existe un 25% que alcanzó un nivel bajo y 15% alcanzó un nivel alto, observándose un incremento económico para las empresas dedicadas al rubo

Quispe, Y. y Márquez, F. (2019) realizaron una tesis: Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018, el cual tuvo como propósito conocer la relación que existe entre ambas variables, la muestra se llevó a cabo con 7 empresas dedicadas al rubo. Estudio no experimental, de corte transversal y correlacional. Empleó la encuesta para obtener los resultados. Concluyéndose que existe una correlación negativa entre el marketing y exportación ($Rho = 0,750$, $p > 0,05$). También, se comprobó que los participantes obtuvieron un nivel medio con relación a ambas variables (42,86%).

Antecedentes internacionales:

Quintero, M., Cañas, A. y Muñoz, J. (2020), en su tesis: Plan de marketing internacional para la exportación de barras de cereal a estados unidos, Universidad Católica de Pereira de Colombia, buscaron determinar la potencialidad del mercado norteamericano en relación con las barras de cereal, a fin de emplear una técnica que permita la exportación al mercado colombiano. La investigación fue cualitativa, tipo

descriptivo. También se utilizó el método deductivo, empleándose un estudio documental exponiendo aspectos teóricos y conceptuales para determinar las estrategias adecuadas para la efectiva inserción e implementación de un posterior plan de exportación. Se llegó a la conclusión que el uso de estrategias de penetración de mercado y de integración con los distribuidores locales otorgan condiciones óptimas para el ingreso de los cereales en barra al mercado estadounidense.

González, N. y Triviño, J. (2019) en su tesis: Plan de marketing internacional para la exportación del borrojó desde el Valle del Cauca, Universidad Autónoma de Occidente de Colombia, tuvieron como propósito diseñar un método de marketing internacional para la exportación del fruto, vallecaucanas, así como definir el país idóneo para su comercialización. La investigación planteada fue básica o teórica, de tipo descriptiva. Se concluyó que el país para la exportación del borrojó sería España por tener altas afinidades culturales y sociales con Colombia, así como de tener la economía para asumir los costos inmersos en el proceso de exportación. Además, se planteó el uso del marketing mix, para la asimilación del producto caracterizada por apuestas comunicativas progresivas mediante campañas de promoción donde se muestran los beneficios a la salud del consumo de borrojó.

Mesa, D. y Cortés, Y. (2019), en su tesis: Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A., Universidad de La Salle de Colombia. Su principal propósito fue estudiar las estrategias de mercadeo adecuadas para la entrada al mercado internacional. Se desarrolló con una metodología de enfoque mixto, para la parte cualitativa se utilizó entrevistas estructuradas y semiestructuradas como técnica de relación de datos y para la parte cuantitativa, se empleó base de datos de comercio internacional e indicadores del mercado. Los autores determinaron que la secuencia de expansión que favorecería a Proplantas S.A sería bajo el Modelo Upsala, iniciado con un bajo riesgo a través de distribuidores.

Román, C. (2018), en su investigación: Aplicación de estrategias de marketing internacional para la exportación de pitahaya desde el Ecuador hacia España, Universidad Técnica de Machala de Ecuador, tuvo como finalidad analizar y utilizar

las habilidades de marketing más eficaces para introducir la pitahaya a España. La investigación fue exploratoria literaria y descriptiva. Empleó la recolección de datos: la entrevista a pequeños productores y gerentes de empresas exportadoras de este fruto. El autor concluyó que la ruta más segura y confiable para la introducción del fruto a ese sector del mercado europeo es mediante alianzas estratégicas con negocios locales.

Rodríguez, A y Mora, H. (2017), en su tesis: Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá, Universidad Piloto de Colombia. Tuvieron como finalidad realizar un plan atrayente para al consumidor, donde se observe la probabilidad de poder llevar a cabo la exportación de trucha Arco iris hacia Canadá. Se empleó un diseño no experimental y transversal, de tipo descriptivo. Para recopilar los datos, la entrevista fue desarrollada por la muestra de estudio, aplicándose a directivos de tres empresas criadoras de filete de trucha arcoíris. Se determinó que la estrategia de marketing mix les permitiría competir con exportadores noruegos, peruanos y chilenos que ya tienen presencia en el mercado canadiense.

En esta investigación se ha considerado la fundamentación teórica en donde se consideran aportes de diversos autores relacionadas a las variables que se está investigando, tomando como punto de partida el marketing internacional, por ello partiremos de especificar algunos conceptos relacionados con este.

Variable 1: marketing internacional. Lerma y Márquez. (2010, p.10), precisan que en la actualidad el marketing internacional es de suma importancia dado que nos encontramos en un mundo globalizado, donde las empresas exportadoras aprenden a convivir con la competencia local e internacional y a reconocer necesidades de sus consumidores. Es así que la importancia de esta investigación, es dar a conocer el producto dentro del ámbito internacional y su comportamiento con los individuos conjuntamente de la mano con la publicidad y la tecnología. Por ello ambos autores, resaltan 4 dimensiones, como, el producto, mercado, precio y promoción que permiten a las nuevas empresas expandirse al exterior para diversificar y capitalizar las

oportunidades laborales. (1) Producto: hace referencia al bien (producto) o servicio ofrecido al consumidor para satisfacer sus necesidades. (2) Mercado: engloba al lugar empleado para distribuir bienes y generar ingresos económicos. (3) Precio: es el costo que se le otorga a todo bien y servicio para ser adquirido por los usuarios y de ese modo la empresa generará ingresos, llegando a los objetivos planteados. (4) Promoción: es el trabajo que desarrollan los empleadores de una empresa para atraer potenciales clientes y promocionar sus productos o servicios. Hoy en día, para cautivar, afianzar y fidelizar a los usuarios, se utiliza las redes sociales, las cuales permiten que el servicio brindado por la empresa pueda ser conocido a nivel internacional y generar mayor red de clientes, sin necesidad de mantener contacto físico (Lerma y Márquez, 2010, p. 9).

El concepto como se conoce hoy en día, de marketing internacional, gira sobre un elemento considerable consustancial a nuestras vidas: la globalización de los mercados. De hecho, el marco de actuación presente se mantiene condicionado por la influencia de los efectos asociada a la tendencia de desregulación de los mercados y a la asimilación de avances tecnológicos que se producen en la sociedad (Martínez, 2017).

En estos términos, antes de entrar de lleno a lo que abarca el marketing internacional, cabe definir la conceptualización del mercado como el grupo de individuos o empresas quienes buscan satisfacer sus carencias relacionadas a un producto (Esteban, et al., 2008, p.52), de ese modo el mercado se conforma como el conjunto de sujetos dispuestos a obtener un producto o servicio, con los que la empresa dedicada a la comercialización deberá interactuar para alcanzar el intercambio más efectivo a través de los tipos de flujo, el más común el económico.

En ese sentido, el mercado presenta estructuras, siendo estas el mercado actual y el potencial, el primero, son las personas que, en un momento dado, están dispuestas a realizar un intercambio por un servicio o producto, mientras que el mercado potencial, lo compone la mayor cantidad de clientes susceptibles en obtener un servicio o

producto determinados en un periodo de tiempo concreto. Según los suficientes estímulos de marketing que reciban, una mayor probabilidad de que el mercado potencial pase a ser parte del mercado actual, por lo que es importante mantener en cuenta límites que definen la estructura del mercado: límites físicos, según las características de las personas consumidoras y según el uso del producto (Martínez, 2017).

Es así que el marketing, asume como filosofía el proceso social y administrativo por el que las personas como individuos o grupos sociales, complacen sus necesidades al establecer e intercambiar bienes, cuya meta es atraer nuevos clientes promoviendo valores superiores (Kotler y Armstrong, 2012). En el contexto internacional, engloba a los conocimientos cuyo objetivo es fomentar y facilitar los métodos de intercambio de bienes, opiniones, valores y prestaciones entre las empresas, instituciones o individuos y demandantes de dos o más países (Lerna y Márquez, 2010) definiendo al marketing internacional.

Podemos entonces concluir que el marketing internacional es un procedimiento de gestión empresarial abarcando labores comerciales diseñadas en programar, fijar costos, impulsar y direccionar el flujo de los bienes y servicios, permitiendo a las instituciones o empresas lograr un beneficio aprovechando las oportunidades que otorgan los mercados exteriores haciendo frente a la competencia en territorio internacional para captar clientes o consumidores en otros países (Landín, 2017; Cateora, Gily y Graham, 2010).

Variable 2: exportación. Cortés y Ramón (2000) plantean que es una opción utilizada por las empresas para emprender su expansión comercial, dado que es el modo de ingresar al mercado internacional. La habilidad de exportar muestra una serie de ventajas e inconvenientes, los que permitirán que un producto se mantenga y crezca en un campo competitivo (pág. 37). Según Segré y Aleksink (2012), exportar prioriza puntos importantes: (1) los incoterms, son los encargados de realizar el movimiento de mercadería y documentación, las cláusulas entre el consumidor y vendedor antes

de realizar el contrato, se analiza el costo, flete y el riesgo de la embarcación. (2) La seguridad de la mercadería, se enfoca en cubrir los gastos del seguro internacional y tratar de reducir los riesgos de un producto que es enviado al exterior, este proceso permite generar seguridad en las empresas. (3) La clasificación de mercadería, considera fundamental llevar un control de los productos para evitar posibles sanciones y gastos extras, por ello es preciso agruparlo en dígitos hasta llegar a su composición del producto. (4) Ámbito de negocios internacionales, engloba a las interacciones realizadas con los potenciales clientes antes de exportar el producto con la finalidad de conocer sus necesidades y el campo laboral donde se busca cumplir con los objetivos planteados por la empresa exportadora (Lerma y Márquez, 2010). Actualmente, las grandes y pequeñas empresas (MYPES) tiene como prioridad crecer y expandirse para ser reconocidos a nivel nacional e internacional, generando así un incremento en los ingresos económicos.

A la variable exportación, se le puede definir como la transacción de recursos, bienes y/o servicios realizados por una compañía con el origen en territorio específico compradores que viven en otra circunspección. Para ampliar la definición se puede decir que las exportaciones tienen todo un proceso a seguir, se consideran los insumos, productos o bienes en el mercado internacional a fin que sean beneficiosos para su consumo, industria o en el servicio que brinden.

Entre las dimensiones con las que podemos medir la exportación según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), figura: el grado de exportación, siendo definida como la cantidad cuantificable y física de los artículos producidos; el valor de exportación, determinado por el precio pagado en función a la oferta y demanda; y el precio de exportación, que abarca la cantidad pagada en dinero por unidad del producto.

Se puede dar de dos maneras: en el caso de exportación directa, la entidad o empresa organiza y coordina en primera persona todas las actividades de exportación (red de ventas, unidad comercial, entre otras), mientras que la exportación indirecta, la gestión de las relaciones se designa a operadores que no pertenecen a la empresa interesada

en vender y que estén especializados en el comercio exterior (Zingone, L. y Ruiz, F., 2014).

En el caso de la exportación directa, se debe considerar los métodos que requiere la empresa manufacturera para adentrarse al mercado internacional, pudiendo emplear mecanismos internos de comercialización en extranjero, lo que lleva que todas las áreas de la empresa que participen en las operaciones de venta local, engranen funciones con el estudio, planificación y desarrollo para la comercialización en territorio foráneo; u optar por la formación de un departamento de exportación, sobre el que recaerá la responsabilidad de todo el proceso y debe estar condicionado a contar con personal activo y capaz para el cargo de estas actividades.

Para realizar este proceso de transacción internacional, se debe conocer desde el mercado de partida de los productos, leyes, acceso y restricciones en la mercancía que se desea exportar, identificar el público objetivo, así como la competencia local o extranjera que también desea posicionarse en ese espacio. Todo ello, se puede hacer mediante un plan de exportación, que consiste en una guía compleja, realista y congruente en el que se consideran las variables que pueden o no favorecer el envío y compra del bien en el mercado extranjero (Lerma, A. y Márquez, E., 2010).

Para la preparación de un plan de exportación eficaz según Lerma y Márquez, es importante tener en consideración la definición de lo que la empresa partiendo desde su visión y objetivos, también la metodología para el desenvolvimiento del plan y la investigación de la información, donde se toma en cuenta el análisis de los elementos de marketing aplicado a los productos a exportar, precios, mercados meta, promoción a nivel internacional, entre otras; parte importante del plan de exportación son también los aspectos logísticos: transporte, manejo de mercancía, costos de tramitación aduanera, seguros y demás cumplimientos legales necesarios para la salida e ingreso de productos en países internacionales (Lerma, A. y Márquez, E., 2010).

El punto de partida para cualquier actividad comercial en esencial la exportación, es la identificación clara del producto, desde el cual se debe determinar todas las estrategias

efectivas y eficaces de distribución, promoción y venta. Mientras, Cue (2015) menciona opciones para la exportación en la comercialización de bienes manufacturados en una nación, las categorizó en servicios y bienes. Dentro de los cuales pueden estar productos alimenticios, la presente investigación tiene como elemento de exportación los espárragos, cuyo cultivo inició en el Perú a inicios de los años cincuenta y se constituyó como el producto agrícola de mayor valor de comercialización hacia países extranjeros (O'Brien, T. y Díaz, A. 2004).

Cue (2015) menciona opciones para la exportación en la comercialización de bienes manufacturados en una nación, las categorizó en servicios y bienes. Dentro de los cuales pueden estar productos alimenticios, la presente investigación tiene como elemento de exportación los espárragos, cuyo cultivo inició en el Perú a inicios de los años cincuenta y se constituyó como el producto agrícola de mayor valor de comercialización hacia países extranjeros (O'Brien, T. y Díaz, A., 2004).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue una investigación de tipo aplicada, donde Maletta señala que, una investigación aplicada, determina la correlación entre dos variables (2009, p.15).

Diseño de investigación

Se empleó un diseño no experimental y corte transversal. Para lo cual, Trujillo (2016) señala que, no se manipulan sus variables, con el objetivo de ser observadas e interpretar sus resultados, para ser analizados dentro de su entorno real. Del mismo modo, abarca un diseño de corte transversal, puesto que sus datos fueron obtenidos dentro de un tiempo, espacio y momento único.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: marketing internacional

Es un punto importante dado que, nos encontramos en un mundo globalizado, donde las empresas exportadoras aprenden a convivir con la competencia local e internacional y a reconocer necesidades de sus consumidores (Lerma y Márquez, 2010, p.10). Es una variable cuantitativa, la cual comprende: producto, mercado, precio y promoción, así como sus indicadores e ítems. Por medio de una encuesta, dirigido a una empresa MYPES de 30 personas, el cual será procesado mediante la escala de Liker. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

Variable 2: exportación.

Cortes y Ramón (2000) plantean que es una opción utilizada por las empresas para emprender su expansión comercial, dado que es el modo de ingresar al mercado internacional. La estructura de operacionalización de la variable de exportación es de

naturaleza cuantitativa, la cual comprende en sus dimensiones: incoterms, seguridad de mercadería, clasificación de mercadería, ámbito de negocio, así como sus indicadores e ítems. Los grados de estimación fueron: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

3.3. Población y muestra

Población

Estuvo conformada por 10 MYPES, exportadoras de espárragos de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. La población a considerar estuvo conformada por todos los empleadores de las MYPES (Agrícola Tamaya S.A.C, Chávez Lezama Nury Julissa, Claudiatex Eirl, Huaca Larga S.A.C, Moreno Romero Eliseo Abraham, Peruverde S.R.L., Danper, Cedepas Norte, Agroindustrias Josymar y Agrícola Alpamayo, C). Para lo cual, Bernal (2010, p.36) precisa que una población se define como un conjunto de todas las unidades de muestreo. Por otro lado, Arias, Villasís y Miranda, manifiestan que la población ha de tomar en cuenta características y rasgos que integrarán la muestra de estudio, para ser observados y analizados dentro de un ambiente y tiempo (2016).

Muestra

La investigación empleo un muestreo censal, empleó un total de 30 trabajadores de una MYPES exportadora de espárragos de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Según Malhotra, señala que un estudio censal implica numerar a todo el conjunto de elementos para después deducir de forma directa los parámetros de la investigación (2008).

Unidad de análisis

La unidad de estudio se realizó al gerente, área logística y área de almacén de la empresa MYPES exportadora de espárragos de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El método aplicado para medir las variables de estudio y recolección de datos fue la encuesta, siendo un total de 32 preguntas. La administración del cuestionario, fue de manera virtual a los trabajadores que forman parte de la muestra. Según Bernal, la técnica de encuesta se apoya en un grupo de preguntas que se plantea para obtener información (2010).

Instrumento de recolección

Para Tamayo (2008, p.124) el cuestionario comprende puntos importantes en una investigación. Dicho trabajo, abarca 32 preguntas, de las cuales, para marketing internacional se realizaron 16 preguntas y para la variable exportación se realizaron 16 preguntas.

Validez

La investigación, se realizó por medio de un juicio de expertos. Para lo cual, Hernández, Fernández y Baptista, hacen referencia al valor que refleja el dominio específico de las variables que busca medir (2010).

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento, se rige en la constante valoración de los mismos participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La apreciación al cuestionario se desarrolló por medio del Alfa de Cronbach, donde se incorporó la información obtenida por los participantes al software Statistical Product and service solutions (SPSS) versión 24. Para el marketing internacional, se alcanzó un 0,907, observándose una alta confiabilidad y para la exportación, se alcanzó un 0,79, observándose una buena confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Dicha investigación consideró fuentes teóricas de manera virtual por medio de libros, revistas, artículos científicos y repositorios. Con respecto a los resultados, se proporcionó un cuestionario online facilitado a los participantes de la muestra censal.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, por lo que se refiere que el procedimiento empleado fue el estadístico. Para el análisis de datos se empleó el software Statistical Product and service solutions (SPSS) versión 24. Se empleo un cuestionario, los resultados fueron integrados al documento Excel, el cual proporciono efectuar una revisión de la confiabilidad en la digitación de los datos. Posterior a ello, se convirtió al SPSS 24 programa estadístico, donde se analizaron los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos consideraron el nivel de responsabilidad de la investigación, evitando el plagio y respetando la propiedad de cada autor citado en la averiguación empleando citas al estilo APA, todo lo antes mencionado fue verificado en el TURNITIN.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

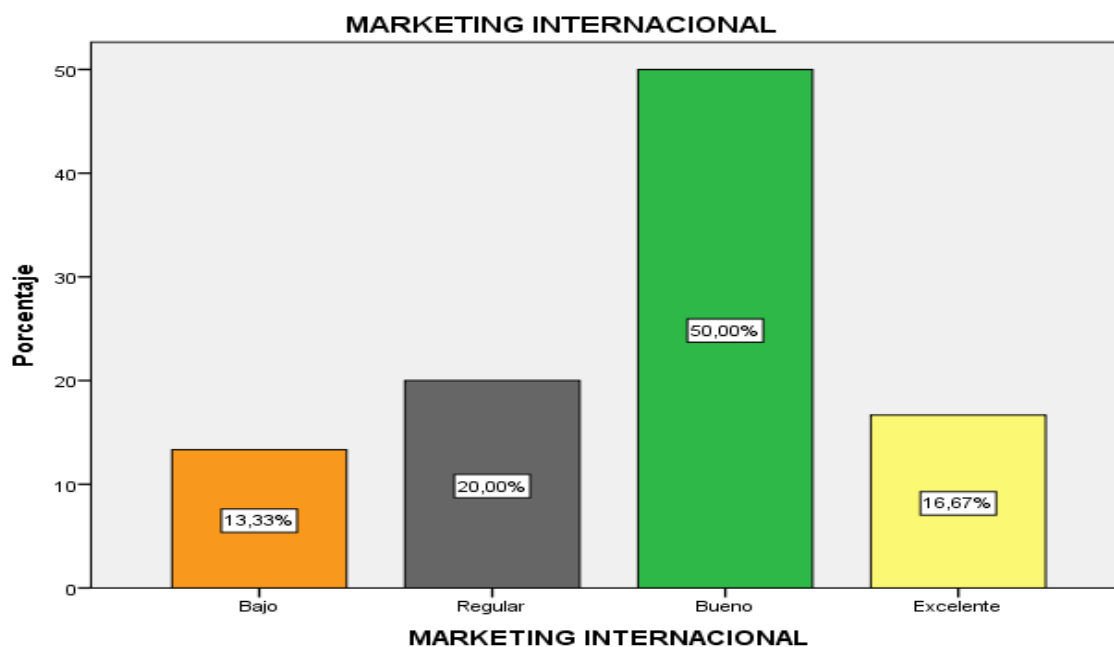
Tabla 5

Resultados de la variable Marketing Internacional

MARKETING INTERNACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3	13,3
	Regular	6	20,0	20,0	33,3
	Bueno	15	50,0	50,0	83,3
	Excelente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados de la variable Marketing Internacional



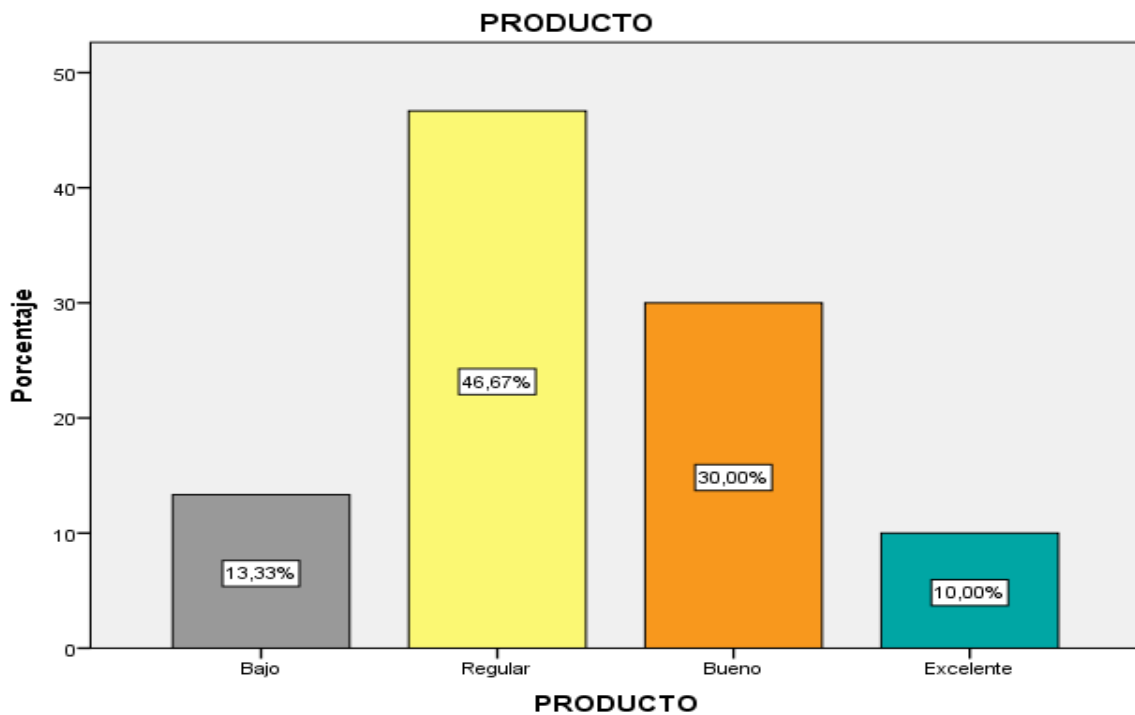
En la tabla 5 y figura1, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 16,67% (5) indico que tiene un nivel Excelente, 50% (15) indico que tiene un nivel

de Bueno, 20% (6) indico que tiene un nivel de Regular; y 13,33% (4) indicaron que es bajo.

Tabla 6
Resultados de la dimensión Producto

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3	13,3
	Regular	14	46,7	46,7	60,0
	Bueno	9	30,0	30,0	90,0
	Excelente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2
Resultados de la dimensión Producto.



En la tabla 6 y figura 2, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 10% (3) indico que tiene un nivel Excelente, el 30% (9) indico que tiene un nivel Bueno, el 46,67% (14) indico que tiene un nivel Regular y 13,33% (4) indicaron que es bajo.

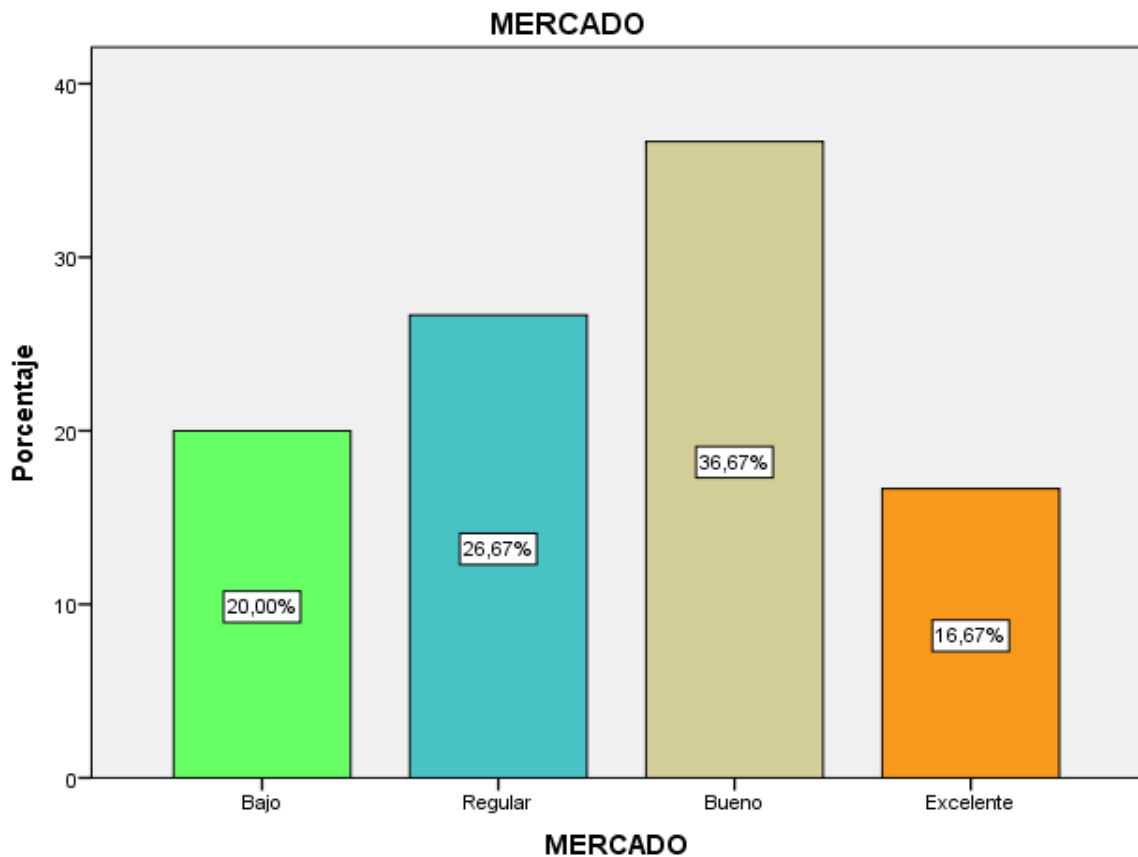
Tabla 7

Resultados de la dimensión Mercado

MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	8	26,7	26,7	46,7
Válido	Bueno	11	36,7	36,7	83,3
	Excelente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3

Resultados de la dimensión Mercado.



En la tabla 7 y figura 3, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 16,67% (5) indico que tiene un nivel Excelente, el 36,67% (11) indico que tiene un nivel Bueno, 26,67% (8) indico que tiene un nivel Regular y un 20% (6) indicaron que es Bajo.

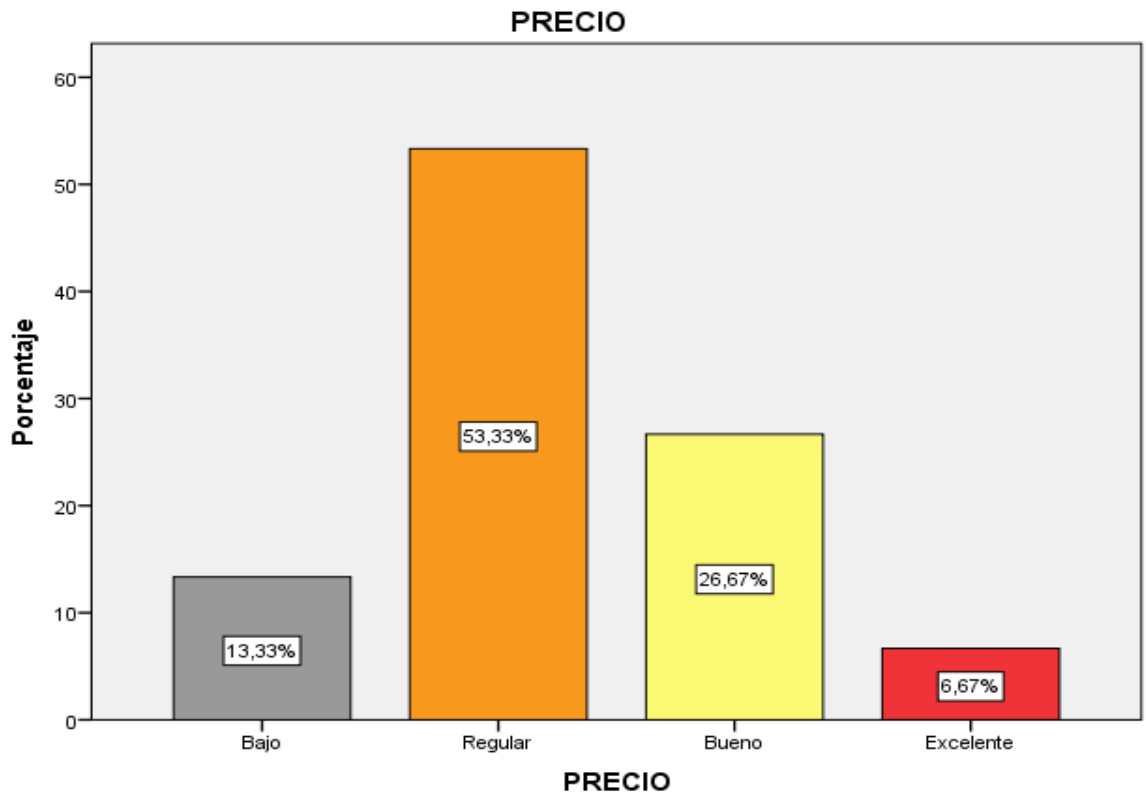
Tabla 8

Resultados de la dimensión Precio

PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3
	Regular	16	53,3	66,7
	Bueno	8	26,7	93,3
	Excelente	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 4

Resultados de la dimensión Precio.



En la tabla 8 y figura 4, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 6,67% (2) indico que tiene un nivel Excelente, el 26,67% (8) indico que tiene un nivel Bueno, 53,33% (16) indico que tiene un nivel Regular y el 13,33% (4) indicaron que es Bajo.

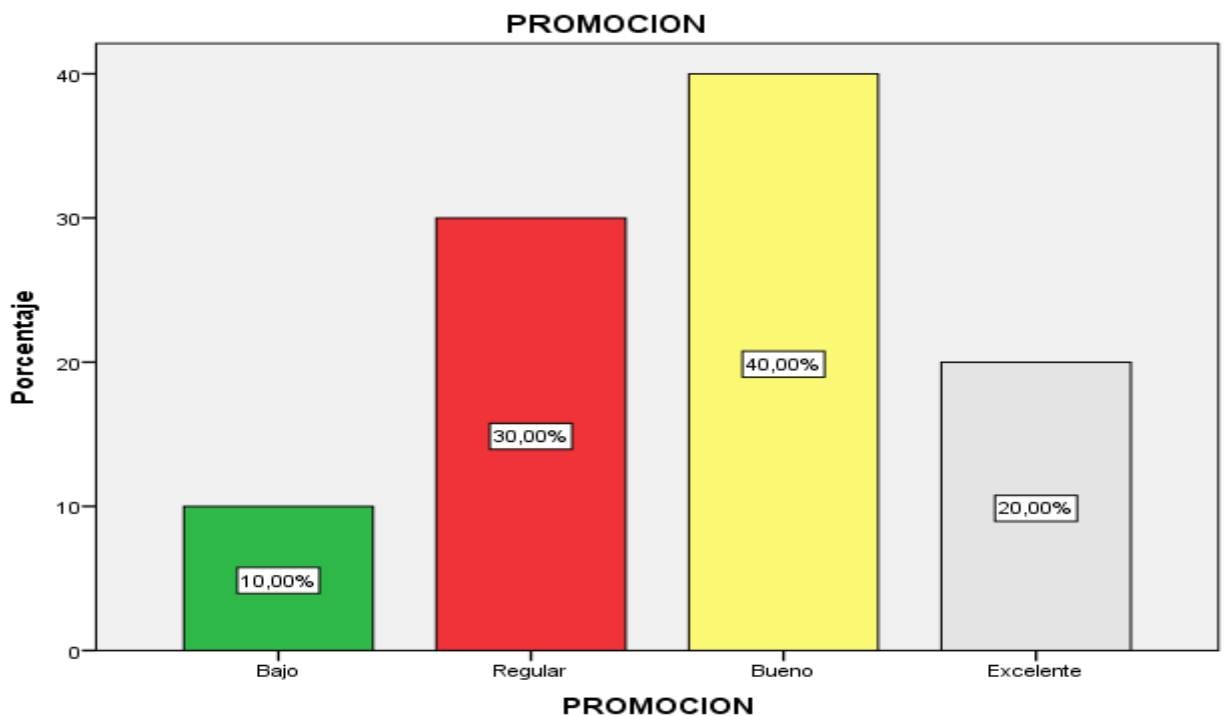
Tabla 9

Resultados de la dimensión Promoción

PROMOCION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	3	10,0	10,0
	Regular	9	30,0	40,0
Válido	Bueno	12	40,0	80,0
	Excelente	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 5

Resultados de la dimensión Promoción.



En la tabla 9 y figura 5, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 20% (6) indico que tiene un nivel Excelente, el 40% (12) indico que tiene un nivel Bueno, 30% (9) indico que tiene un nivel Regular y el 10% (3) indico que tiene un nivel Bajo.

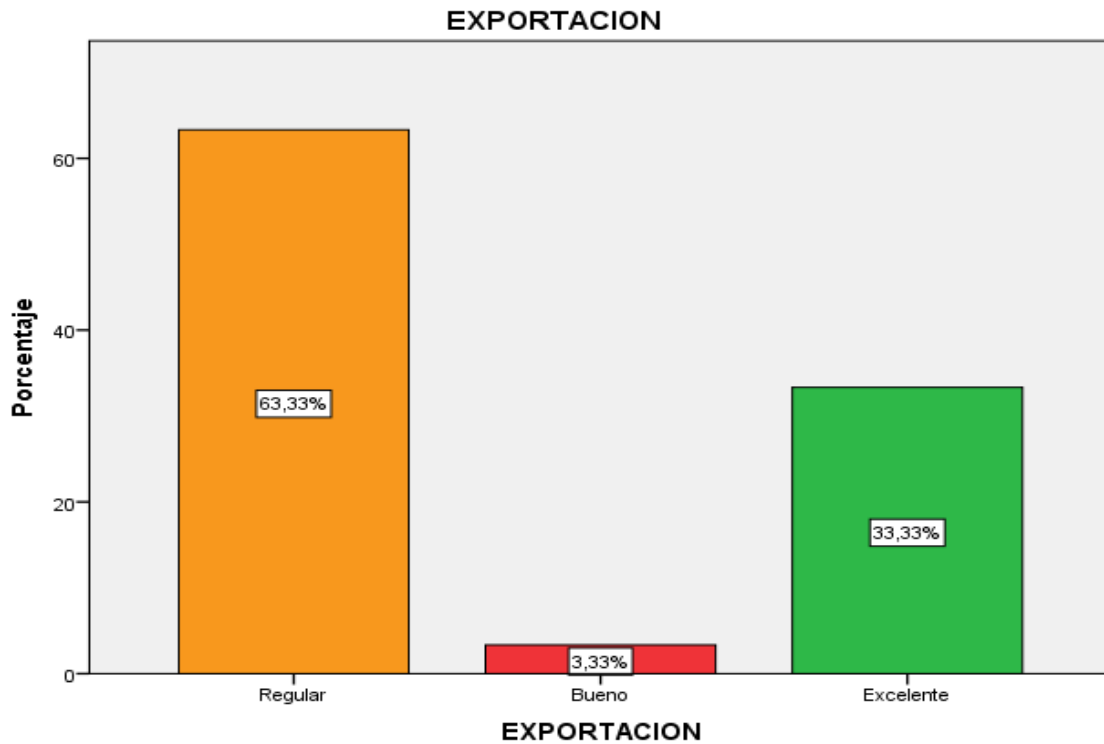
Tabla 10

Resultados de la variable Exportación

		EXPORTACION			
		Número de ítems	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje acumulado
Categorías	Regular	19	63,33%	63,33%	63,33%
	Buena	1	3,33%	66,66%	66,66%
	Excelente	10	33,33%	100,00%	100,00%
	Total	30	100,00%		

Figura 6

Resultados de la variable Exportación.



En la tabla 10 y figura 6, de acuerdo a los resultados obtenidos, se precisa que el 33,33% (10) indico que tiene un nivel Excelente, el 3,33% (1) indico que tiene un nivel Bueno y el 63,3% (19) indico que tiene un nivel Regular.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing internacional con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019.

Tabla 11

Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Internacional y Exportación.

			Marketing Internacional			Total
			Buena	Regular	Mal	
NIVEL DE EXPORTACION	Baja	Buena	2	0	2	2
		% del total	4,00%	0,00%	8,00%	4,00%
	Regular	Buena	3	0	3	6
		% del total	6,00%	0,00%	12,00%	6,00%
	Alta	Buena	4	1	5	14
		% del total	8,00%	2,00%	10,00%	20,00%
Total	Buena	9	1	10	34	
	% del total	26,47%	2,94%	29,41%	100,00%	

Figura 7

Gráficos cruzados de las variables marketing internacional y exportación.



En la tabla 11 y figura 7, se observó que del 16,7% (5) de los trabajadores señalaron que el Marketing Internacional y la Exportación tienen un nivel Excelente; un 50% (15) indicó que existe un nivel Bueno, 20% (6) indicando que hay un nivel Regular. El 13,3% (4) señaló que se encuentra un nivel bajo. Infiriéndose, que existe una relación positiva, es decir, a mejor Marketing Internacional, mejor es la Exportación. Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

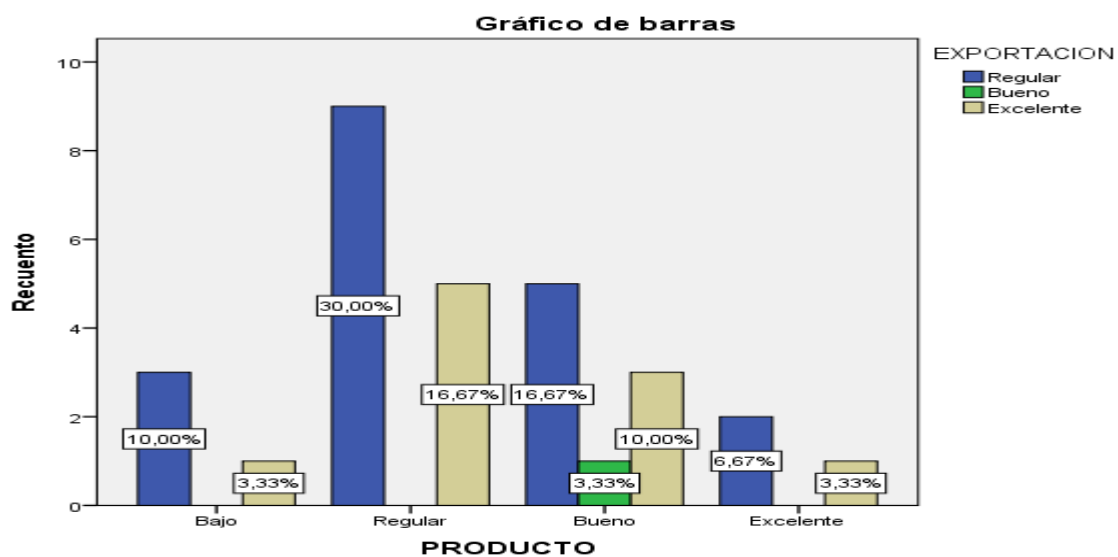
Tabla 12

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y Exportación.

		EXPORTACION			Total
		Regular	Buena	Excelente	
Baja	Regulares	0	0	1	1
	% del total	0,00%	0,00%	3,33%	10,00%
Regular	Regulares	5	5	5	15
	% del total	30,00%	30,00%	16,67%	46,67%
Buena	Regulares	4	1	5	10
	% del total	26,67%	6,67%	16,67%	50,00%
Excelente	Regulares	2	0	1	3
	% del total	13,33%	0,00%	3,33%	16,67%
[Total]		11	6	17	34
		% del total	32,35%	17,65%	50,00%

Figura 8

Gráfico cruzado de la dimensión Producto y la variable Exportación.



En la tabla 12 y figura 8: Existió un 10% (3) de los trabajadores indicando que la Producto y la Exportación tienen un nivel Excelente; 30% (9) indicaron que existe un nivel Bueno, 46,7% (14) indicaron que hay un nivel Regular, 13,3% (4) señalaron que existió un nivel Bajo entre Producto y Exportación. Infiriéndose que existe una relación positiva, es decir, a mejor Producto, mejor es la exportación.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre mercado y exportación de espárragos de las MYES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Tabla 13

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Mercado y Exportación

		EXPORTACION			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
MERCADO	Bajo	Recuento	5	0	1	6
		% del total	16,7%	0,0%	3,3%	20,0%
	Regular	Recuento	6	0	2	8
		% del total	20,0%	0,0%	6,7%	26,7%
	Bueno	Recuento	6	1	4	11
		% del total	20,0%	3,3%	13,3%	36,7%
	Excelente	Recuento	2	0	3	5
		% del total	6,7%	0,0%	10,0%	16,7%
Total	Recuento	19	1	10	30	
	% del total	63,3%	3,3%	33,3%	100,0%	

Figura 9

Gráfico cruzado de la dimensión Mercado y la variable Exportación.



Se mostró en la tabla 13 y figura 9: Existió un 16,7% (5) de los trabajadores indicaron que la Mercado y la Exportación tienen un nivel Excelente; un 36,7% (11) indicaron un nivel Bueno, 26,7% (8) indico que hay un nivel Regular y 20% (6) señalo que hay un nivel Bajo. Infiriéndose que existe una relación positiva, es decir, a mejor Mercado, mejor será la Exportación.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

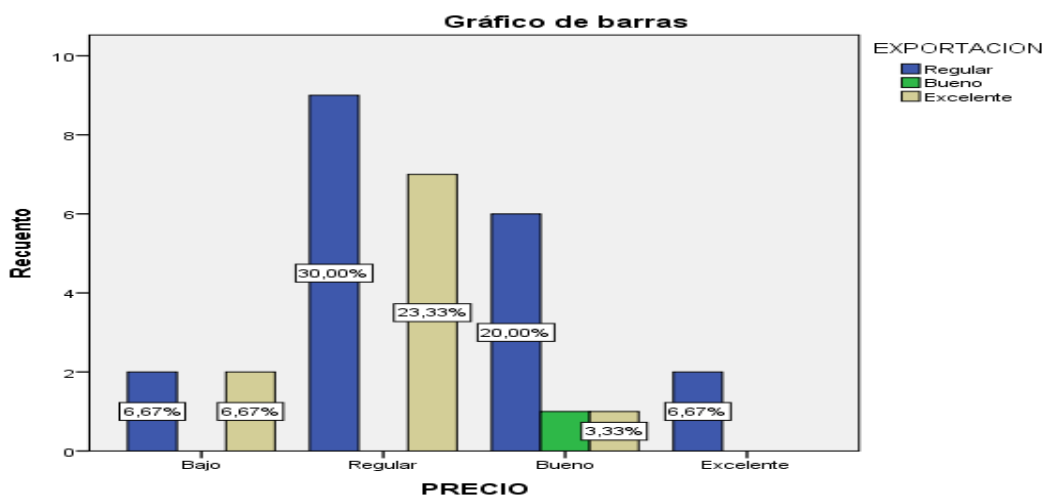
Tabla 14

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y la variable Exportación.

	PRECIO	EXPORTACION	EXPORTACION			Total
			Regular	Buena	Excelente	
Bajo	Regular	Regular	5	0	2	7
	Buena	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Excelente	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total	Regular	5	0	2	7
Regular	Regular	Regular	10,00%	0,00%	10,00%	20,00%
	Buena	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Excelente	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total	Regular	10	0	10	20
Bueno	Regular	Regular	2	0	0	2
	Buena	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Excelente	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total	Regular	2	0	0	2
Excelente	Regular	Regular	0	0	0	0
	Buena	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Excelente	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total	Regular	0	0	0	0
Total		Regular	17	0	12	29
		Buena	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Excelente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 10

Gráfico cruzado de la dimensión Precio y la variable Exportación.



Se mostró en la tabla 14 y figura 10: Existió un 6,7% (2) de los trabajadores indicaron que la Precio y la Exportación tienen un nivel Excelente; 26,7% (8) indicaron que hay un nivel Bueno, 53,3% (16) indicaron que hay un nivel Regular y 13,3% (4) señalo que hay un nivel Bajo. Infiriéndose de los resultados que, la relación es significativa y positiva, ósea, a mejor Precio, mejor será la Exportación.

Objetivo específico 4; Determinar la relación que existe entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

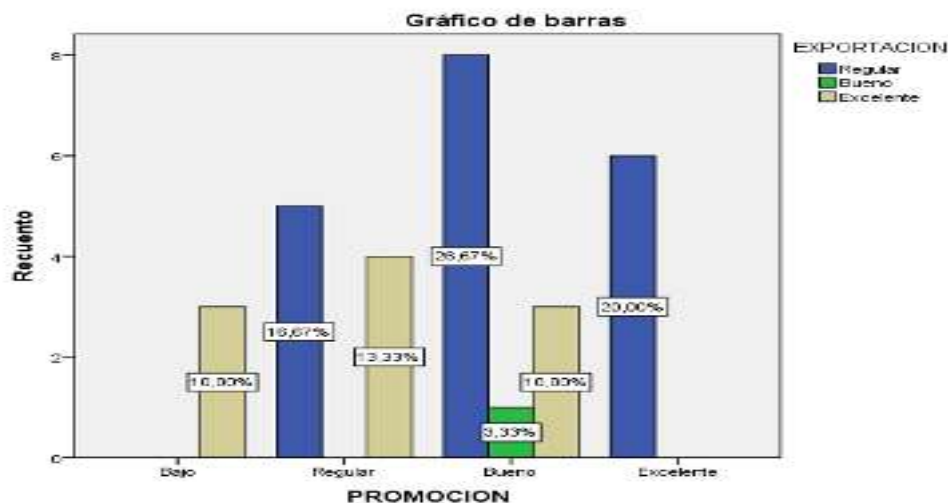
Tabla 15

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Promoción y la variable Exportación.

		EXPORTACION			Total
		Bajo	Buena	Excelente	
Precio	Excelente	0	0	0	0
	Buena	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bueno	Excelente	0	0	0	0
	Buena	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bajo	Excelente	0	0	0	0
	Buena	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total		0	0	0	0
		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Figura 11

Gráfico cruzado de la dimensión Promoción y la variable Exportación.



Se mostró en la tabla 15 y figura 11: Existió un 20% (6) de los trabajadores indicaron que la Promoción y la Exportación tienen un nivel Excelente; 40% (12) mostraron un nivel Bueno, 30% (9), mostraron un nivel Regular y el 10% señalo que hay un nivel Bajo. Infiriéndose de los resultados que, la relación es significativa y positiva, ósea, a mejor Promoción, mejor será la Exportación.

4.3. Análisis Inferencial

Hipótesis General

HA: El marketing internacional se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

HO: El marketing internacional no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 16

Resultado de la correlación entre las variables Marketing Internacional y Exportación.

		MARKETING INTERNACIONAL		EXPORTACION	
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Correlación	0,402	0,382	
		Sign. (bilateral)	-	0,0002	
Rho de Spearman	Exportación	Correlación	0,402	0,382	
		Sign. (bilateral)	0,0002	-	
		N	30	30	

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

Como el coeficiente Rho de Spearman es ,543 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva moderada. Además, así valor de probabilidad (p= 0.002) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Evidenciándose que el marketing internacional se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Hipótesis Específica 1:

HA: El producto se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

HO: El producto no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 17

Resultados de correlación entre la dimensión Producto y la variable Exportación

			PRODUCTO	EXPORTACION
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Como el coeficiente Rho de Spearman es ,924 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva moderada. Además, así valor de probabilidad (p= 0.002) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión

de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Evidenciándose que el producto se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Hipótesis Específica 2:

HA: El mercado se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

HO: El mercado no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 18

Resultados de la correlación entre la dimensión Mercado y la variable Exportación.

		MERCADO	EXPORTACION	
Rho de Spearman	MERCADO	Coefficiente de correlación	,896**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es ,896 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva moderada. Además, así valor de probabilidad ($p= 0.000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Evidenciándose que el mercado se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Hipótesis Especifica 3:

HA: El precio se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

HO: El precio no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 19

Resultados de la correlación entre la dimensión Precio y la variable Exportación.

		PRECIO	EXPORTACION
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,909**
		N	30
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,909**
		N	30
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es ,909 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva moderada. Además, así valor de probabilidad ($p= 0.000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Evidenciándose que el precio se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Hipótesis Específica 4:

HA: La promoción se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

HO: La promoción no se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 20

Resultados de la correlación entre la dimensión Promoción y la variable Exportación

			PROMOCION	EXPORTACION
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es ,864 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva moderada. Además, así valor de probabilidad ($p= 0.000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Evidenciándose que la promoción se relaciona positivamente con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.

V. DISCUSIÓN

En función del objetivo general e hipótesis general se encontró que existe relación positiva entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 ($Rho = 0,543$, $p < 0,05$) indicando que, a mayor marketing internacional, mayor será la exportación. Obteniendo datos; donde del 100% de los encuestados, tanto el nivel de marketing internacional y exportación, 16,7% (5) alcanzó un nivel Excelente, otro 50% (15) alcanzó un nivel Bueno, 20% (6) alcanzó un nivel Regular y un 13,3% (4) alcanzó un nivel Bajo. El resultado obtenido difiere, con la investigación realizada por Quispe y Márquez (2019), quienes encontraron que no existe relación entre las variables marketing y exportación con la cebada troceada en empresas comercializadora de este producto ($Rho = 0,750$, $p > 0,05$).

En cuanto al objetivo específico 1 e hipótesis 1, se encontró que existe relación entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 ($Rho = 0,924$, $p < 0,05$). Obteniéndose datos; donde el 10% (3) alcanzó un nivel Excelente, el 30% (9) alcanzó un nivel Bueno, el 46,7% (14) alcanzó un nivel Regular y el 13,3% (4) alcanzó un nivel Bajo. Los resultados los podemos corroborar con la investigación realizada por Villamares (2018), quien encontró que una adecuada táctica de marketing internacional favorece a la exportación de la chirimoya en el mercado alemán, generando así mayores incrementos económicos para las empresas dedicadas a la exportación del fruto ($Rho = 0,644$, $p < 0,05$).

En cuanto al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se encontró que existe relación entre mercado y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 ($Rho = 0,896$, $p < 0,05$). Obteniéndose datos; donde el 16,7% (8) alcanzó un nivel Excelente, el 36,7% (11) alcanzó un nivel Bueno, el 26,7% (8) alcanzó un nivel Regular y el 20% (6) alcanzó un nivel Bajo. Estos resultados los podemos corroborar con la tesis de Gonzales y Triviño (2019), Plan de marketing internacional para exportación del borjón desde el Valle del

Cauca, quienes se plantearon conocer y valorar los mercados internacionales para realizar la comercialización del producto, concluyendo que el país para la exportación del borjón sería España, debido a la alta demanda de productos agrícolas.

En cuanto al objetivo específico 3 e hipótesis específico 3, se encontró que existe relación entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 ($Rho = 0.909$, $p < 0,05$). Obteniéndose datos; donde el 6,7% (2) alcanzó un nivel Excelente, el 26,7% (8) alcanzó un nivel Bueno, 53,3% (16) alcanzó un nivel Regular y el 13,3% (4) alcanzó un nivel Bajo. Los resultados lo podemos corroborar con los de Román (2018), en su investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing internacional para la exportación de pitahaya hacia España, concluyendo que, la ruta más segura y confiable para la introducción del producto exótico a ese sector del mercado europeo es mediante alianzas estratégicas con negocios locales, empleando técnicas de internacionalización para el incremento de su comercialización.

En cuanto el objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, se encontró que existe relación entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 ($Rho = 0,864$, $p < 0,05$). Obteniéndose datos; donde el 20% (6) alcanzó un nivel Excelente, el 40% (12) alcanzó un nivel Bueno, 30% (9) alcanzó un nivel Regular y el 10% (3) alcanzó un nivel Bajo. Los resultados se corroboraron con los de Tarazona (2018), el cual indica en su investigación que, existe relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y la exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica ($Rho = 0,797$, $p = 0,000$), considerando al marketing internacional y exportación, puntos fuertes para optimizar el crecimiento y reconocimiento de las empresas en el mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se concluyó que el Marketing Internacional tiene relación positiva con la Exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019, como se indica en la tabla 16 ($Rho = 0,543$), lo cual señala una correlación positiva moderada, con una significancia de 95%. Además, se observó que el $p = 0,002$, resultado menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula.

Segundo: se concluyó que el Producto tiene relación positiva con la Exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019, como se indica en la tabla 17 ($Rho = 0,924$), lo cual señala una correlación positiva alta, con una significancia de 95%. Además, se observó que el $p = 0,000$, resultado menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: se concluyó que el Precio tiene relación positiva con la Exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019, como se indica en la tabla 18 ($Rho = 0,896$), lo cual señala una correlación positiva alta, con una significancia de 95%. Además, se observó que el $p = 0,000$, resultado menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: se concluyó que el Promoción tiene relación positiva con la Exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019, como se indica en la tabla 19 ($Rho = 0,909$), lo cual señala una correlación positiva alta, con una significancia de 95%. Además, se observó que el $p = 0,000$, resultado menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Quinta: se concluyó que el Precio tiene relación positiva con la Exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019, como se indica en la tabla 20 ($Rho = 0,864$), lo cual señala una correlación positiva alta, con una significancia de 95%. Además, se observó que el $p = 0,000$, resultado

menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa realizar un mejor análisis, sobre la implementación de productos transgénicos, para obtener mayor flexibilidad en el mercado internacional.

Se recomienda a los gerentes de las MYPES, realicen un análisis de mejora de ofertas y promoción, con el fin de captar más clientes permanentes y poder fidelizarlos con el producto para exportar al mercado internacional.

Se recomienda al área de logística de las MYPES efectuar un análisis de sus proveedores con el fin de poder disminuir sus costos por productos y así poder mejorar la rentabilidad a la vez satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Asociación de exportadores (6 de agosto 2017). Adex eleva a 15.2% su proyección de crecimiento de exportaciones del Perú para el 2017. *GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/adex-eleva-15-2-proyeccion-crecimiento-exportaciones-peru-2017-141027-noticia/?ref=gesr>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación, Prentice Hall.
- Cárdenas, M. y Hernández, L. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú.
- Cateora, P., Gily, M., y Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. https://www.academia.edu/34365617/Marketing_Internacional_14edi_Cateora
- Cortés, E. y Ramón, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Editorial Club Universitario.
- Cue (2015). *Negocios Internacionales: en un mundo globalizado*. Patria.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios internacionales*. (14^a. ed.). Pearson Educación.
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. (3^a ed.). https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, X. y Morante, N. (2019). *Las Estrategias de Marketing Internacional y las Exportaciones de Café de las Empresas Comercializadoras Peruanas. Periodo 2013-2017* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.

- González, N. y Triviño, J. (2019). *Plan de marketing internacional para exportación del borjón desde el Valle del Cauca*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Jiménez, A. y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, numero 40 (volumen 60) 171-186.
- Lerna, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio internacional y Marketing internacional*. (4^a ed.). <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Lozano, C. y Aguilar, N. (2019). *Análisis del comportamiento de las exportaciones de palta Hass en el Perú, 2013 – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad María Auxiliadora, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^a ed.). https://www.academia.edu/37643074/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip_Ko
- Maletta, H. (2009). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica. *Dialnet*, 3 (1), 195-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127642>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (1 ed. P 335). Pearson Educación.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&dq=marketing+internacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Mesa, D. y Cortés, Y. (2019). *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A.* (Tesis de Pregrado). Recuperado de tesis de la Universidad de La Salle, Colombia.
- O'Brien, T. y Díaz, A. (2004). *El ejemplo del espárrago peruano.* <https://books.google.com.pe/books?id=PdwOAQAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, J. (2018). *Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Quintero, M., Cañas, A. y Muñoz, J. (2020). *Plan de marketing internacional para la exportación de barras de cereal a estados unidos* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica, Colombia.
- Quispe, Y. (2019). *Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Actores emergentes en el mercado global del espárrago. (febrero de 2019). Recuperados de <https://www.redagricola.com.pe/actores-emergentes-en-el-mercado-global-del-esparrago/>
- Román, C. (2018). *Aplicación de estrategias de marketing internacional para la exportación de pitahaya desde el Ecuador hacia España* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Rodríguez, A y Mora, H. (2017). *Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá* (Tesis de Grado). Universidad Piloto de Colombia, Colombia.
- Segre, G. y Aleksink, N. (2012). *Fundamentos para un proyecto de exportación.* (2 ed.). Osmar D. Buyatti.

- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la Investigación Científica*. (4 ed.). Editorial Limusa.
- Tang, M. (2015). La inteligencia de mercadeo en las empresas e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, (33), 71 – 91.
<https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Tarazona, C. (2018). *Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Trujillo, H. (2016). *Métodos de investigación en psicológica*. Dailnet.
- Trujillo exportará estos tres productos agrícolas a Miami de forma directa. (13 de junio de 2017). Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/8427248/06/17/Trujillo-exportara-estos-tres-productos-agricolas-a-Miami-de-forma-directa.html>
- Villamares, V. (2018). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Zingone, L. y Ruiz, F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. https://books.google.com.pe/books?id=1-IGBAAAQBAJ&dq=exportación+directa+o+indirecta&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: marketing internacional

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing internacional	Lerma y Márquez. (2010, p.10), precisan que en la actualidad el marketing internacional es de suma importancia dado que nos encontramos en un mundo globalizado, donde las empresas exportadoras aprenden a convivir con la competencia local e internacional y a reconocer necesidades de sus consumidores.	El presente estudio, para el trabajo se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Así también, se consideraron los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema.	Producto Mercado Precio Promoción	Tipos de consumo Comercialización de producto Utilidades Captar clientes	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: exportación

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Cortes y Ramón (2000) proponen como una alternativa empleada por las empresas para iniciar su expansión internacional, dado que es la manera más de abordar la entrada en un mercado exterior.	El presente estudio, para el trabajo se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Así también, se consideraron los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema.	Incoterms Seguridad de mercado Clasificación de mercadería Ámbito de negocio	Distribución de documentos Riesgo de traslado Clasificación de producto Negociación de exportación - importación	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Variable 1: Marketing internacional

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de la investigación relacionadas con marketing internacional y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
	TIPO DE CONSUMO					
PRODUCTO	1. ¿Está de acuerdo en producir una mezcla de productos?					
	2. ¿Estás de acuerdo con exportar materia prima y no producto procesado?					
	3. ¿Utilizas productos transgénicos?					
	4. ¿Es conocida su marca?					
	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO					
MERCADO	5. ¿Está pensando expandirse hacia otro mercado?					
	6. ¿Le es factible exportar al mercado americano?					
	7. ¿Su producto le es rentable?					
	8. ¿Tiene pensado sacar sucursales?					
	UTILIDADES					
PRECIO	9. ¿Cree que el costo de compra de su producto es el adecuado?					
	10. ¿Varia su precio, de acuerdo a la estación?					
	11. ¿La empresa piensa incrementar el costo del producto?					
	12. ¿Puede competir con precios nuevos en el mercado internacional?					
	CAPTAR CLIENTES					
PROMOCIÓN	13. ¿Piensa establecer algún tipo de ofertas?					
	14. ¿Tienes un plan estratégico de venta?					
	15. ¿Tiene cartera de negocio?					
	16. ¿Emplean alguna comunicación internacional con los clientes?					

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de la investigación relacionadas con marketing internacional y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
INCOTERMS	DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTOS					
	1. ¿Emplearía el incoterm ex-word para su primera exportación?					
	2. ¿Le convendría trabajar solo con incoterm ex-word?					
	3. ¿Sabe utilizar el incoterm FOB en una exportación?					
	4. ¿Sabe que documentos cuenta una exportación en termino ex-word?					
SEGURIDAD DE MERCADERÍA	RIESGO DE TRASLADO					
	5. ¿Sabe cuánto es el costo de una póliza?					
	6. ¿Sabe los términos de una póliza?					
	7. ¿Estaría de acuerdo en negociar el flete con su cliente?					
	8. ¿Alguna vez le ha pasado algún accidente en su traslado?					
CLASIFICACIÓN DE MERCADERIA	CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO					
	9. ¿Sabe a qué se refiere el primer par de dígitos 12?					
	10. ¿Sabe cómo clasificar su mercancía?					
	11. ¿Sabe a qué se refiere el segundo par de dígitos 34?					
	12. ¿Sabe cómo ubicar en la sub división a los espárragos frescos?					
AMBITO DE NEGOCIO	NEGOCIACIÓN DE EXPORTACIÓN – IMPORTACIÓN					
	13. ¿Al principio le fue fácil exportar?					
	14. ¿A realizado alguna importación?					
	15. ¿Prefiere cerrar un negocio personalmente?					
	16. ¿Le gusta el mercado americano?					

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3

Validez de juicio de expertos del cuestionario sobre marketing internacional y exportación.

N°	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Mike Paul, Berta Hinostroza	Aplicable
2	Carlos Andrés, Guerra Bendezú	Aplicable
3	Fernando Luis, Márquez Caro	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4

Fiabilidad el instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Internacional	0,907	16
Exportación	0,798	16

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Marketing internacional"

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Internacional	0,907	16

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Exportación"

Fiabilidad el instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Exportación	0,798	16

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Fuente: Elaboración propia

Datos de los resultados

N°	MARKETING INTERNACIONAL																EXPORTACION															
	PRODUCTO				MERCADO				PRECIO				PROMOCION				INCOTERMS				SEGUR.DE MERCADERIA				CLASIF. DE MERCADERIA				AMBITO DE NEGOCIO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4
2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3	
3	5	5	1	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
4	4	5	1	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3	
6	4	5	1	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
7	3	5	1	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
8	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
9	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
10	3	5	1	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
11	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
12	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
13	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
14	5	5	1	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4		
15	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
16	4	5	1	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
17	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
18	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
19	5	5	1	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
20	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
21	3	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3	
22	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3		
23	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
24	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
25	3	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
26	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
27	3	5	1	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3
28	5	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	1	5	5	3	
29	5	5	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	5	5	4	
30	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	5	5	3

Anexo 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Berto Hernández Paul
 2. Especialidad del Validador: Administrador
 3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 5. Autor del instrumento: Luis Alberto Tello Mosquera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 19 de Noviembre del 2019

Firma de experto informante
 DNI 08561796
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Exportación.

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


 Fecha de exportación informante
 DNI 09561796
 Teléfono _____

I. DATOS GENERALES:

1. Nombre del autor del documento: Dr. Juan Carlos Rodríguez
 2. Nombre del organismo: Unidad Ejecutiva de Planeación y Desarrollo
 3. Fecha de elaboración del informe: 2011
 4. Fecha de la información utilizada en la valoración: 2011
 5. Tipo de documento: Informe de Planeación

II. ASPECTOS DE CALIDAD CONFORME:

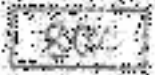
INDICADORES	CRITERIOS	Presencia	Falta	Grado	Mejora	Valor
		SI	NO	1-5	SI/NO	SI/NO
CLARIDAD	El texto es claro y fácil de entender					
OBJETIVIDAD	El texto es objetivo y no muestra sesgos					
PERTINENCIA	El texto es relevante para el tema que se trata					
ACTUALIDAD	El texto refleja la información más reciente					
ORGANIZACIÓN	El texto está bien estructurado y organizado					
PRECISIÓN	El texto es preciso y no contiene errores					
INTENCIONALIDAD	El texto tiene un propósito claro y definido					
CONSISTENCIA	El texto es consistente y no contiene contradicciones					
EXPLICACIÓN	El texto explica claramente los conceptos y términos					
METODOLOGÍA	El texto describe claramente el método utilizado					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE VALORACIÓN:

El documento cumple con los criterios de calidad y es considerado de buena calidad.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es de 4.5.



[Handwritten signature and notes]
 Fecha de valoración: 2011
 Valoración: 4.5

TABLE 1. SUMMARY OF THE RESULTS OF THE INVESTIGATION
TABLE 1. Summary of the Results.

Year	Number of cases	Percentage of cases	Age group
1970	10	100	10-14
1971	15	100	10-14
1972	20	100	10-14
1973	25	100	10-14
1974	30	100	10-14
1975	35	100	10-14
1976	40	100	10-14
1977	45	100	10-14
1978	50	100	10-14
1979	55	100	10-14
1980	60	100	10-14
1981	65	100	10-14
1982	70	100	10-14
1983	75	100	10-14
1984	80	100	10-14
1985	85	100	10-14
1986	90	100	10-14
1987	95	100	10-14
1988	100	100	10-14
1989	105	100	10-14
1990	110	100	10-14
1991	115	100	10-14
1992	120	100	10-14
1993	125	100	10-14
1994	130	100	10-14
1995	135	100	10-14
1996	140	100	10-14
1997	145	100	10-14
1998	150	100	10-14
1999	155	100	10-14
2000	160	100	10-14
2001	165	100	10-14
2002	170	100	10-14
2003	175	100	10-14
2004	180	100	10-14
2005	185	100	10-14
2006	190	100	10-14
2007	195	100	10-14
2008	200	100	10-14
2009	205	100	10-14
2010	210	100	10-14
2011	215	100	10-14
2012	220	100	10-14
2013	225	100	10-14
2014	230	100	10-14
2015	235	100	10-14
2016	240	100	10-14
2017	245	100	10-14
2018	250	100	10-14
2019	255	100	10-14
2020	260	100	10-14
2021	265	100	10-14
2022	270	100	10-14
2023	275	100	10-14
2024	280	100	10-14
2025	285	100	10-14
2026	290	100	10-14
2027	295	100	10-14
2028	300	100	10-14
2029	305	100	10-14
2030	310	100	10-14

TABLE 2. SUMMARY OF THE RESULTS OF THE INVESTIGATION
TABLE 2. Summary of the Results.

Year	Number of cases	Percentage of cases	Age group
1970	10	100	10-14
1971	15	100	10-14
1972	20	100	10-14
1973	25	100	10-14
1974	30	100	10-14
1975	35	100	10-14
1976	40	100	10-14
1977	45	100	10-14
1978	50	100	10-14
1979	55	100	10-14
1980	60	100	10-14
1981	65	100	10-14
1982	70	100	10-14
1983	75	100	10-14
1984	80	100	10-14
1985	85	100	10-14
1986	90	100	10-14
1987	95	100	10-14
1988	100	100	10-14
1989	105	100	10-14
1990	110	100	10-14
1991	115	100	10-14
1992	120	100	10-14
1993	125	100	10-14
1994	130	100	10-14
1995	135	100	10-14
1996	140	100	10-14
1997	145	100	10-14
1998	150	100	10-14
1999	155	100	10-14
2000	160	100	10-14
2001	165	100	10-14
2002	170	100	10-14
2003	175	100	10-14
2004	180	100	10-14
2005	185	100	10-14
2006	190	100	10-14
2007	195	100	10-14
2008	200	100	10-14
2009	205	100	10-14
2010	210	100	10-14
2011	215	100	10-14
2012	220	100	10-14
2013	225	100	10-14
2014	230	100	10-14
2015	235	100	10-14
2016	240	100	10-14
2017	245	100	10-14
2018	250	100	10-14
2019	255	100	10-14
2020	260	100	10-14
2021	265	100	10-14
2022	270	100	10-14
2023	275	100	10-14
2024	280	100	10-14
2025	285	100	10-14
2026	290	100	10-14
2027	295	100	10-14
2028	300	100	10-14
2029	305	100	10-14
2030	310	100	10-14

[Illegible text, possibly a signature or stamp]

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

11. Apellidos y nombres del informante: Moqueza Cacho Fernando
 12. Especialidad del Validador: Sociólogo
 13. Cargo e institución donde labora: DTC PCS AREA DE INVESTIGACION
 14. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUASTIONARIO
 15. Autor del instrumento: Luis Alberto Tallo Moqueza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 19 de Noviembre del 2010.


 Firma de experto informante

DNI: 08729581

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Exportación.

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

Firma de experto informante

DNI: 08729581

Teléfono: _____

MATRIZ DE CONSISTENCIA Titulo: Marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019
Autor: Luis Alberto Tello Mosquera

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores			
			Variable 1: Marketing internacional			
<p>Problema general: ¿Existe relación entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la producción de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019? ¿Qué relación existe entre el mercado de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019? ¿Qué relación existe entre el precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019? ¿Qué relación existe entre la promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Determinar la relación que existe entre mercado y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Determinar la relación que existe entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Determinar la relación que existe entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa y directa entre marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa y directa entre producto y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Existe relación significativa y directa entre mercado y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Existe relación significativa y directa entre precio y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019. Existe relación significativa y directa entre promoción y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado EE.UU. 2019.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Producto	Tipo de consumidor	1 – 4	Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Mercado	Comercialización de producto	5 – 8	
			Precio	Costo de un bien o servicio	9 – 12	
			Promoción	Captar clientes	13 – 16	
			Variable 2: Exportación			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Incoterms	Distribución de documentos	1 – 4	Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Seguridad de mercadería	Riesgo de traslado	5 – 8	
			Clasificación de mercadería	Clasificación de producto	9 – 12	
Ámbito de negocio	Negociaciones de exportación - importación	13 – 16				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística		
Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada	Población: Estuvo conformada por las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 Tipo de muestra: Censal Tamaño de muestra: 30	Variable 1: Estrategia de marketing Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Luis Alberto Tello Mosquera Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Exportaciones Forma de Administración: Individual	Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Luis Alberto Tello Mosquera Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Exportación Forma de Administración: Individual	Descriptiva: bivariados. Inferencial: Prueba de Spearman		